

00460  
1  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES  
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.  
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES.  
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO.

ACERCAMIENTO SOCIOSEMIOTICO AL DISCURSO RADIOFONICO.  
X.E.E.G. "RADIO ALEGRIA". ¡LA PURA VIDA!

T E S I S  
QUE PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
PRESENTA  
GABRIEL HUMBERTO HERNANDEZ AGUILAR.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## CONTENIDO.

INTRODUCCION. . . . .	6
0. El punto de partida. . . . .	6
0.1. Un lenguaje descriptivo. . . . .	6
0.1.1. El lenguaje como una red de relaciones. . . . .	7
0.2. La inmanencia y la manifestación. . . . .	7
0.2.1. La generación del texto . . . . .	8
0.2.2. Fuentes para el análisis. . . . .	8
0.3. Semiótica y sociosemiótica. . . . .	9
0.3.1. El discurso como una serie lógica de acontecimientos. . . . .	9
0.3.2. Un elemento constitutivo. . . . .	10
0.3.3. Una visión global de la problemática. . . . .	10
0.4. Los resultados y sus limitantes. . . . .	10
0.4.1. Lo individual y lo colectivo como una forma del hacer analítico. . . . .	11
0.4.2. Transcripción del corpus. . . . .	11
0.5. Agradecimientos. . . . .	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. . . . .	13
1. Aspectos generales sobre los "medios de comunicación de masas". . . . .	13
1.1. Los medios y la manera como han sido abordados. . . . .	14
1.1.2. El acercamiento a los medios en nuestro país. . . . .	15
1.2. Heterogeneidad y generalización en el abordaje de los medios. . . . .	16
1.2.1. La supremacía de lo tecnológico. . . . .	18
1.3. La necesidad de un análisis discursivo. . . . .	19



1.3.1. La unidad de la significación. . . . .	20
1.3.2. Factores que conforman el objeto <u>medios de</u> <u>comunicación</u> . . . . .	20
1.3.2.1. El análisis de lo discursivo. . . . .	22
1.3.3. Poder tener/poder ser. . . . .	25
1.4. El universo del discurso del poder. . . . .	27
1.4.1. La perspectiva sociosemiótica. . . . .	28
1.4.2. Contexto y Texto. . . . .	29
 LA PROPUESTA SEMIOTICA. . . . .	 31
2. El estatuto semiótico del discurso. . . . .	31
2.1. Sobre su manifestación. . . . .	31
2.1.1. Sobre su producción. . . . .	32
2.1.2. Sobre los criterios de distinción. . . . .	32
2.2. Emisor/receptor <u>vs.</u> destinador/destinatario. . . . .	33
2.3. Manifestación e inmanencia. . . . .	34
2.4. Algunas consideraciones sobre el modelo semiótico. . .	35
2.4.1. El cuadrado semiótico. . . . .	36
 EL EVENTO FUNDANTE. . . . .	 39
3. El universo contextual. . . . .	39
3.1. Conformación del universo discursivo. . . . .	40
3.1.1. Sobre el papel de la hegemonía. . . . .	40
3.2. Establecimiento de una primera relación entre los sujetos involucrados en el problema. . . . .	41
3.2.1. El <u>poder ejercido</u> y el <u>ser sojuzgado</u> . . . . .	42
3.3. Nuestra hipótesis de trabajo. . . . .	43
3.4. La lucha por el poder. . . . .	44

3.4.1. El <u>intercambio</u> como segunda forma de relacionarse de los sujetos. . . . .	45
3.4.2. Las dos estructuras resultantes. . . . .	46
3.5. El actor "Revolución Mexicana". . . . .	47
3.5.1. El "juego político" como dimensión significativa. . .	48
3.5.2. El universo mítico-práctico. . . . .	49
3.6. La <u>privación del objeto</u> . . . . .	51
CONSTITUCION DEL ACTANTE <u>RADIO</u> . . . . .	53
4. El aspecto legal del problema. . . . .	53
4.1. La Ley Federal de Radio y Televisión. . . . .	53
4.1.1. Sobre el espacio territorial. . . . .	54
4.1.2. La <u>concesión</u> . . . . .	54
4.2. Los actores del discurso. . . . .	55
4.2.1. El establecimiento del <u>contrato</u> . . . . .	56
4.2.2. El "nacionalismo revolucionario". . . . .	57
4.2.3. La oposición <u>movilidad vs. inmovilidad</u> . . . . .	58
4.3. El actante del poder. . . . .	59
4.3.1. Sobre el poder cultural. . . . .	60
4.3.2. Lo <u>público</u> y lo <u>privado</u> . . . . .	61
4.3.3. Lo <u>individual</u> y lo <u>colectivo</u> . . . . .	62
4.4. Hacerse oír para poder ser escuchado. . . . .	64
EL TEXTO. . . . .	67
5. Aspectos generales del modelo radiofónico. . . . .	67
5.1. Las dos estructuras que constituyen la radio. . . . .	67
5.1.2. Nuestra hipótesis de trabajo. . . . .	69
5.1.3. El problema de la radio como entidad comercial. . . .	71

5.1.3.1. Lo comercial y la <u>diversión</u> en el texto radiofónico. . . . .	75
5.1.3.2. El problema de la publicidad. . . . .	76
5.1.3.3. La relación entre público y anunciante. . . . .	77
5.1.4. Una definición de la <u>radio comercial</u> . . . . .	77
5.2. El punto de vista semiótico. . . . .	77
5.2.1. Análisis de la manifestación lingüística <u>vs.</u> análisis generativo. . . . .	79
5.2.2. Algunas precisiones sobre nuestro objeto de estudio. . . . .	80
5.2.2.1. La espacialidad radiofónica. . . . .	81
5.2.2.2. La fragmentación del espectro radial en Puebla. . . . .	82
5.2.3. Acercamiento al modelo persuasivo. . . . .	85
5.2.3.1. El estatuto veridictorio del destinatario. . . . .	89
5.2.3.2. El espacio tópico y heterotópico. . . . .	91
5.2.3.3. La oposición <u>dinámico vs. estático</u> . . . . .	92
5.2.4. El modelo de la <u>dominación</u> . . . . .	95
X.E.E.G. "RADIO ALEGRIA". . . . .	97
6. Observaciones generales. . . . .	97
6.1. La organización de nuestro texto. . . . .	97
6.2. El "entretenimiento" y la "diversión". . . . .	99
6.2.1. La <u>gradualidad</u> de la "diversión". . . . .	101
6.2.2. La axiologización del universo discursivo. . . . .	102
6.2.3. Los sujetos observador e informador. . . . .	104
6.2.4. El "entretenimiento". . . . .	105
6.3. La "alegría" de la "alegría". . . . .	106

6.3.1. El universo individual. . . . .	108
6.3.1.1. La estructura dialógica. . . . .	108
6.3.1.2. La enunciación enunciada. . . . .	110
6.3.2. La categoría <u>vida/muerte</u> . . . . .	111
6.3.2.1. La ilusión de la "alegría". . . . .	114
6.3.2.2. La <u>inmovilidad</u> como equilibrio. . . . .	115
6.4. El elemento musical. . . . .	116
6.4.1. La música como elemento de la persuasión. . . . .	116
6.4.1.1. La música tropical y sus implicaciones. . . . .	117
6.4.1.2. Sobre la temporalización en el texto. . . . .	119
6.4.2. El reconocimiento. . . . .	120
6.4.2.1. Lo "popular" como forma de reconocimiento. . . . .	121
7. CONCLUSION. . . . .	124
NOTAS. . . . .	128
BIBLIOGRAFIA. . . . .	138
ANEXO. . . . .	141

## INTRODUCCION.

### O. El punto de partida.

Al mundo contemporáneo lo atraviesan hechos tan diversos y complejos que intentar aprehenderlo conduce necesariamente a su fragmentación y a implementar estrategias adecuadas que reduzcan al mínimo el margen de error en su construcción y objetivación. Lo dado, en este sentido, es indispensable aunque insuficiente.

Punto de vista metodológico sustentado en un principio epistemológico de carácter general que soporta el hacer científico de nuestro tiempo, y que parte de la idea de la diferencia que existe entre lo observable y lo construido, entre lo continuo y lo discontinuo.

Principio general que subyace a la disciplina semiótica en la que nos inscribimos y sobre la cual apoyaremos nuestro discurrir hacia la objetivación y comprensión del objeto que nos interesa aquí abordar: el discurso radiofónico(1).

### O.1. Un lenguaje descriptivo.

En este sentido, leeremos en nuestro texto una y otra vez las palabras manifestación, immanencia, estructura subyacente... Se trata de un lenguaje descriptivo, quizás chocante, pero que pensamos útil y operativo en el nivel de análisis en el que nos situamos.

En efecto, el lenguaje es una entidad "heteróclita e indiferenciada", como decía Saussure en su Curso, pero que

gracias a los avances de la lingüística, por un lado, y la semiótica, por otro, se ha logrado profundizar en él sentando las bases para su aprehensión y conocimiento bajo la idea de que es, en principio, una totalidad factible de ser analizada. Y dentro de ella un buen número (o un número reducido de lenguajes según el criterio adoptado) de lenguajes se conforman, se transforman, teniendo como resultado un conjunto finito de elementos gracias a los cuales podemos, hasta cierto punto, establecer fronteras. Sin embargo, esta tipología de lenguajes es engañosa, vacilante, llevando incluso al analista a perder de vista su objeto.

#### 0.1.1. El lenguaje como una red de relaciones.

Aceptamos, pues, la idea de un lenguaje como una entidad indefinible por sí sola, pero que puede ser definida gracias a las relaciones que se establecen / entre sus elementos constitutivos. De esta forma podemos hablar (con la salvedad anotada más arriba) de un lenguaje cinematográfico, pictórico, fotográfico. Pero no podemos decir a ciencia cierta lo que es un lenguaje de este tipo, o de cualquier otro, ya que no se ha avanzado lo suficiente en ese sentido. Simplemente lo admitimos, tratamos de analizarlo según las reglas del juego planteadas en la perspectiva teórica que nos sirve de fundamento.

#### 0.2. La inmanencia y la manifestación.

Desde esta perspectiva, nuestro objeto de estudio lo consideramos como un lenguaje capaz de significar y de producir

sentido. Proceso significativo que para su análisis nos es preciso descomponer en niveles de aprehensión: el de la inmanencia y el de la manifestación. La primera, como la instancia que es el punto de partida para la comprensión de la producción del sentido; la segunda, como la instancia de llegada, el producto mismo como culminación del proceso (o semiosis) donde todos podemos realizar nuestra lectura del texto.

#### 0.2.1. La generación del texto.

A grandes rasgos, nos interesa en este trabajo profundizar en la manera como el discurso radiofónico se estructura para producir el efecto de sentido "alegría", por ejemplo.

Para tal efecto, partimos nuestro análisis del texto mismo, de su manifestación tal y como cualquiera de nosotros puede escucharlo a través de su aparato de radio.

#### 0.2.2. Fuentes para el análisis.

Surge sin embargo la necesidad de asirlo dado su carácter etéreo. Hemos, pues, tenido que grabar la emisión y después transcribirla para hacer más fácil el manejo del material. También hemos recurrido a información que las mismas emisoras proveen a los interesados sobre todo en publicidad radiofónica (y que nos perdonen los señores radiodifusores si hemos incurrido en alguna violación). Asimismo, recurrimos, puesto que pensamos que es un elemento esencial en la construcción de nuestro objeto, a la Ley Federal de Radio y Televisión.

Estas son nuestras fuentes principales. En ellas hacemos descansar todo el peso del análisis que presentamos.

### 0.3. Semiótica y sociosemiótica.

También, digamos que nuestro análisis no se "contenta con el simple" acercamiento semiótico a nuestro objeto sino que se plantea, además, como un estudio sociosemiótico del mismo. Y no me pregunten en este momento que entendemos por sociosemiótica ya que más adelante trataremos de definirla, tentativamente por supuesto. Advirtamos solamente que nos interesa remarcar las estructuras semióticas subyacentes a nuestro texto en relación a la manera como los actores -sujetos y objetos- se articulan entre sí en el interior de lo que hemos denominado el universo social del discurso y las relaciones que ahí se establecen entre ellos. Universo que por razones de análisis hemos articulado en dos microuniversos: el contextual y el textual. El primero, que precede y fundamenta al segundo; el textual, que presupone al primero, jerárquicamente superior, y que es determinado por éste.

#### 0.3.1. El discurso como una serie lógica de acontecimientos.

Encontramos aquí otro de los postulados generales de nuestra semiótica: la presuposición lógica. Principio que posibilita al analista deducir niveles de aprehensión del discurso como una serie lógica de acontecimientos que sigue una dirección opuesta a la manifestación textual.

### 0.3.2. Un elemento constitutivo.

Por esta razón, nos hemos visto en la necesidad de introducirnos, de manera muy general, en una problemática por demás relevante para el análisis de lo social en nuestro país. En efecto, las repercusiones y consecuencias que la Revolución Mexicana tiene en el México contemporáneo son tales que de una forma u otra intervienen en la problemática que se plantea en la dimensión significativa de los fenómenos sociales. Así pues, y dadas las características de nuestro trabajo, consideramos que dicho elemento es importante en la medida que interviene de manera directa en la constitución y comprensión de nuestro objeto de estudio.

### 0.3.3. Una visión global de la problemática.

Son dos entonces las partes fundamentales que componen el trabajo. Y probablemente pueda existir un desfase entre una y otra. Creemos, no obstante, que se complementan. En este sentido, su lectura en conjunto sea quizás portadora de una visión globalizadora de la problemática de la que tratamos de dar cuenta.

### 0.4. Los resultados y sus limitantes.

Esta es pues una visión panorámica de nuestro trabajo. Y sabemos que éste no es lo exhaustivo y riguroso que quisiéramos, pero la limitantes son siempre, en el nivel que nos encontramos, razón suficiente para presentar algo debidamente terminado. Y nos

referimos concretamente a limitantes de carácter profesional en cuanto al manejo del marco teórico-metodológico que hemos seleccionado para abordar el objeto de estudio propuesto. A ésta podemos agregar la dificultad que hemos encontrado en la localización de estudios semióticos referidos concretamente a la radio. Y es problemático en la medida que partir de "cero" conduce necesariamente al analista a intentar diferentes vías de acceso al objeto resultando como "definitiva" la que aquí presentamos.

#### 0.4.1. Lo individual y lo colectivo como una forma del hacer analítico.

Esperamos, pues, haber podido plasmar de manera correcta, al menos, lo que en un principio fue una intuición y una inquietud personal a propósito de la problemática que representa el discurso radiofónico, las ideas que fueron surgiendo tanto en seminarios como en los cursos de esta maestría. Ideas que, en este sentido, son el fruto de una labor colectiva tamizada por el trabajo individual que nos propusimos llevar a cabo.

#### 0.4.2. Transcripción del corpus.

Por último, presentamos en la parte final del trabajo y a manera de anexo la transcripción de las ocho horas de grabación que realizamos de la estación X.E.E.G. "Radio Alegria".

#### 0.5. Agradecimientos.

Quisiéramos hacer patente nuestro agradecimiento al Centro

de Ciencias del Lenguaje del Instituto de Ciencias de la Universidad Autónoma de Puebla (del cual somos parte integrante) el habernos facilitado las gestiones para obtener el permiso que hizo posible el que cursáramos esta maestría. Agradecemos también la invaluable ayuda de quien nos ha asesorado de manera directa en la elaboración de este trabajo; y a todos aquellos que de una u otra forma han colaborado también en la realización del mismo.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

### 1. Aspectos generales sobre los "medios de comunicación de masas".

La radio es una entidad que ha sido incorporada en los llamados "medios de comunicación de masas". Y, a partir de ahí, abordada desde diferentes perspectivas que han aportando elementos que para cualquiera que esté interesado en la problemática son de gran importancia para su construcción y análisis. Creemos, sin embargo, que su compleja estructura textual no ha sido aún lo suficientemente estudiada como para poder avanzar en el "desciframiento" de aquello que creemos capital en su accionar cotidiano y, en consecuencia, en la influencia (que pudiera o no tener) en el terreno de lo social.

Dudamos, pues, de la problemática que se ha planteado alrededor de la influencia que los medios, y en particular la radio, ejercen en la colectividad ya que ésta ha dirigido la discusión hacia la aprobación y el consentimiento, y la necesidad de su existencia, de los medios en una sociedad determinada; o hacia su desaprobación y el carácter alienante que éstos producen en la sociedad. Cuestión, quizás, de carácter político en la medida que una u otra representan intereses que se conjugan en la lucha por el poder. Ser poseedor, en este sentido, de los medios de comunicación implica estar del lado de quienes ejercen el poder. De ahí que se piense en los medios como una instancia cuya importancia ascendente se debe primordialmente a su gran capacidad y eficacia en la producción de mensajes cuyo grado de

penetración abarca un por ciento elevado de la población en una sociedad determinada. Mensajes que por esta característica han sido calificados como masivos, por unos, sociales o colectivos, por aquellos que desean expresamente un cambio en su orientación.

Así pues, los medios masivos de comunicación han adquirido tal relevancia en el seno de las sociedades contemporáneas, al grado de convertirse en una marca del contenido de la vida social reproducida en los mensajes mass mediáticos, circulando como "diversión", "esparcimiento" o "entretenimiento", e incluso como un medio de educación informal, o, más ampliamente, como una forma de cultura.

Asimismo, entre uno y otro se podrían localizar un buen número de variantes. A este propósito, sin embargo, se ha planteado, en términos generales y desde una perspectiva bien definida, la existencia de un común denominador: los medios, de una u otra forma, son modelados por un supuesto carácter ideologizante. Lugar donde se ha establecido una lucha que gira en torno a lo positivo o lo negativo que son o parecen ser los medios según la óptica desde la cual se les juzgue. Enfrentamiento "encarnizado" que a fin de cuentas se sigue manteniendo en el nivel de lo político (esto sin ningún matiz peyorativo ya que la política, como todos sabemos, cumple un papel importante dentro de la vida social).

#### 1.1. Los medios y la manera como han sido abordados.

Podemos entonces, por otro lado, destacar dos tipos

fundamentales de acercamiento teórico que han predominado en su estudio: por un lado, la perspectiva funcionalista o descriptiva que desde la sociología que se practica en norteamérica se ha dedicado al análisis de los medios haciendo resaltar el problema de los efectos que éstos producen en el auditorio; por otro, existe toda una corriente crítica iniciada por pensadores marxistas, o que inspirados en la teoría elaborada por Marx, han resaltado la importancia y las implicaciones que la propiedad privada de los medios tiene para la sociedad en su conjunto.

Es indudable, además, que ambas vertientes han aportado elementos importantes para la comprensión de la problemática. No obstante, el asunto sigue latente y pareciera inagotable dada la fuerza que éste sigue cobrando en el mundo entero.

#### 1.1.2. El acercamiento a los medios en nuestro país.

En nuestro país las cosas no se han dado de otra manera. El cuestionamiento de los medios, desde diferentes ángulos, se prosigue. Aunque pensamos que lo político sigue predominando sobre lo estructural; sin que esto implique que lo estructural excluya lo político o viceversa. Se trata simplemente, cuando nos hemos referido a lo político en relación a los medios, de plantear que es ahí donde se ha concentrado la mayor parte de la discusión en los últimos años. Hecho que ha tenido como resultado, desde nuestro punto de vista, el "estancamiento" del problema y, en consecuencia, la redundancia en su abordaje. En este sentido, creemos que abrir nuevas vías de acceso para la

comprensión del fenómeno que nos ocupa nos permitiría en lo futuro contar con un marco más amplio de referencia y, de este modo, facilitarnos la formulación de alternativas que puedan conducirnos a la transformación del proceso de producción discursivo que actualmente impera. Alternativa que, por otro lado, en ningún momento sería el resultado directo de los planteamientos teóricos formulados aquí o allá, sino de la experimentación; es decir, de su puesta en práctica. Pero para esto se requieren dos cosas, al menos: a) la creación de espacios que hagan posible la puesta en práctica y la experimentación; b) el trabajo teórico y de análisis, primero, del funcionamiento discursivo de los medios que actualmente operan y, segundo, partiendo necesariamente del discurso que se intenta transformar, bosquejar las líneas generales sobre las cuales se estructuraría nuestro discurso alternativo.

#### 1.2. Heterogeneidad y generalización en el abordaje de los medios.

Desde la perspectiva del análisis teórico habría que estudiar más de cerca el problema que representa la falta de homogeneidad de los medios en cuanto a la manera de concebirlos. Hecho que ha propiciado la generalización tanto en la concepción del objeto como en su acercamiento. Problemática que es evidente desde la denominación genérica ("medios de comunicación de masas") en donde se han vaciado todos y cada de ellos sin el cuidado suficiente. A este propósito Raymundo Mier plantea que este impulso a la generalización que caracteriza a los estudios

sobre comunicación de masas nos hacen ver, en un primer momento, la existencia de un cuerpo común. No obstante,

"...ocurre como si por el solo hecho de articularlos a través de analogías parciales y frecuentemente no pertinentes, se pudiera hablar, generalizando, de las lecturas divergentes y las condiciones que éstas imponen. Pareciera que con el sólo movimiento de un pensamiento analógico esquemático ese conocimiento de los medios pudiera ya encontrarse en los umbrales de la generalización. Así se ha construido esa ilusión tranquilizante de la estrategia política que ciñe, al mismo tiempo que proyecta sobre un futuro, la inscripción de los medios".(2)

Generalización que se ha fundamentado en los medios materiales, es decir, en no considerar más que la cara externa de los procesos comunicativos, en no ocuparse más que de los significantes excluyendo las significaciones transmitidas (en este punto podríamos recordar el análisis de contenido, de carácter cuantitativo, practicado en norteamérica y de inspiración behaviorista). Análisis que dan mayor importancia a los canales de transmisión considerándolos, incluso, en última instancia, como criterio suficiente para la clasificación de los lenguajes y de las culturas.

Situación que tuvo su mayor auge (hundiendo la problemática en una indefinición de graves consecuencias) en la "era McLuhiana" y las temerarias predicciones que en ella surgieron: la "galaxia Gutenberg" y la "aldea global" son dos metáforas probablemente "ingeniosas" que al esquematizar el problema en un grado considerable produjeron un reduccionismo serio que condujo al trastocamiento de la problemática real haciendo implícito

aquello que habría que explicitar y explícito aquello que ya de por sí era evidente: la tendencia a sustituir hábitos de conducta en las sociedades industrializadas cuando esto era producto, más que de los medios de comunicación, de un periodo de tránsito entre un estadio y otro de la sociedad en su conjunto ocasionado por el desarrollo acelerado del sistema capitalista que, inevitablemente, produjo cambios a nivel de las estructuras sociales.

En este sentido, nos comenta G. Vattimo el intento realizado para aprehender la problemática de la sociedad contemporánea a partir de la idea de posmodernidad; aquí, según la propuesta de A. Gehlen, trata de explicar dicho fenómeno elaborando el concepto de post-histoire que

"...indica la condición en la cual 'el progreso se convierte en routine': la capacidad humana de disponer técnicamente de la naturaleza se ha intensificado y aún continúa intensificándose hasta el punto de que, mientras nuevos resultados llegarán a ser accesibles, la capacidad de disponer y de planificar los hará cada vez menos 'nuevos'. Ya ahora en la sociedad de consumo, la renovación continua (de la vestimenta, de los utensilios, de los edificios), está fisiológicamente exigida para asegurar la pura y simple supervivencia del sistema; la novedad nada tiene de 'revolucionario', ni de perturbador, sino que es aquello que permite que las cosas marchen de la misma manera. Existe una especie de 'inmovilidad' de fondo en el mundo técnico que los escritores de ficción científica a menudo representaron como la reducción de toda experiencia de la realidad a una experiencia de imágenes [...] y que ya se percibe de manera realista en el silencio algodónado y climatizado en el que trabajan las computadoras". (3)

#### 1.2.1. La supremacía de lo tecnológico.

La idea pues de lo tecnológico como "extensión del hombre"

hace aparecer lo "nuevo" como lo propiamente característico de nuestra sociedad contemporánea; y equivale, por extensión, a lo propriadmente revolucionario. Pero mientras esto acontece nos vemos llevados de la mano a lo que podríamos concebir como una cultura de lo absurdo inmediato donde surge precisamente lo "rutinario" y, por ende, la inmovilidad a la que hemos sido sujetos. Hecho que vemos incrementarse en el momento mismo en que nos "hemos encontrado inmersos en la era espacial" al poder contar ya, "desde hoy y para siempre", con nuestros hermosos satélites Morelos que ahora sí podrán mantener unida a toda la nación. Se podría uno preguntar en este punto ¿unida para qué? La respuesta salta a la vista. Ya J. Esteinou habla entrevistado dicha problemática al afirmar que

"...es preciso combatir la principal ideología dominante que sobre la comunicación de masas se cierne en la sociedad capitalista: la ideología tecnocrática. Dicha concepción, con objeto de ocultar y legitimar el carácter hegemónico de los aparatos intervenidos por la clase en el poder, recurre a una estrategia de representación idealista que los muestra ante la conciencia de las masas como sencillas instituciones 'educativo-culturales' que poseen una naturaleza social 'neutra' y 'apolítica', que les permiten efectuar sus funciones ideológicas al margen de las clases que los detentan".(4)

### 1.3. La necesidad de un análisis discursivo.

Lo "nuevo", lo "neutro", lo "apolítico" y la "inmovilidad", parecen ser características sustanciales de nuestros medios de comunicación. Y es aquí, creemos, donde podría enlazarse el análisis propiamente sociológico con nuestro análisis

sociosemiótico. No dar este paso, desde nuestra perspectiva, nos seguiría manteniendo en el nivel de los significantes, de la materialidad misma que soporta el discurso sin ir al discurso mismo. Los agentes mediadores magnificados parcializan (como lo hemos visto anteriormente) el fenómeno; algo así como volver a retomar aquello de que "el medio es el mensaje".

### 1.3.1. La unidad de la significación.

Es importante, pues, destacar que los signos, de dimensiones y complejidades diferentes, al producir las diversas gramáticas semióticas, cuyo conjunto es susceptible de dar cuenta de un universo cultural dado, son objetos significantes, a veces bastante heterogéneos en relación al plano de la expresión utilizado. Ahora bien, si estos lenguajes complejos deber ser analizados a través de la separación de los diferentes códigos que entran en juego para describirlos por separado, uno a uno, es solamente a partir del postulado de la unidad de la significación manifestada a través de todos los códigos empleados que se puede conferir un estatuto homogéneo a las investigaciones que se realizan sobre la dimensión cultural de las sociedades(5).

### 1.3.2. Factores que conforman el objeto medios de comunicación.

Desde esta perspectiva, podríamos plantear que se ha caído en una ambigüedad fuerte que no ha permitido dilucidar correctamente, por un lado, lo que son los medios como tal y, por otro, lo que la dimensión significativa de éstos representa. Es

decir que, primero, se ha tomado a los medios en su conjunto intentando abordarlos como un todo homogéneo sin diferenciar lo que cada uno de ellos presenta como característica particular. Homogeneización que es factible, no lo negamos, en ese punto donde todos y cada uno de ellos convergen: en la importancia que se le ha otorgado al factor económico como elemento primario y definitorio del conjunto. A este propósito escribe M. Piccini:

"Más que 'industria cultural', designación que apela a una singularidad engañosa, sería preciso utilizar, tal vez, la de 'industrias culturales' puesto que de este modo podemos empezar a distinguir, dentro de un campo complejo, la diversidad de los hechos comunicativos. En realidad son fenómenos diferentes los que presentan, desde distintos puntos de vista, el cine o la televisión, la radio o la prensa. Para empezar son distintas las condiciones económicas y sociales de producción en cada uno de los medios como diferentes las tecnologías que sirven de soporte a los distintos mensajes a los que constituyen también desde la perspectiva de la significación".(6)

Si bien es cierto que dicho factor es esencial en la medida que es ahí donde los grandes monopolios de la comunicación de masas ejercen realmente su poder sobre las naciones más desprotegidas, no es el único que éstos comprenden ni aquél donde se podría encontrar la solución. Las consecuencias políticas y culturales (que sin duda son bastante serias) no son únicamente el producto de dicho elemento sino de la totalidad del mismo. También, el hecho de insistir, como lo hemos visto, y seguir manteniendo la propuesta (incluso como criterio clasificador de los diferentes medios) de que es en y por el factor material de éstos (llegando a proponer el plural, lo múltiple para

caracterizar el fenómeno y de esta forma otorgarle cierta homogeneidad, de "industria cultural" por su "singularidad engañosa", cuando la pluralidad así planteada no contaría con una base sólida que la legitimara) y por su anclaje definitivo en las condiciones económicas y sociales de producción, que también se plantean diversas y diferentes entre sí; no es tampoco, desde nuestro punto de vista, una solución lo suficientemente adecuada. Podríamos pensar entonces que no son precisamente las condiciones económicas de producción las que difieren de un medio a otro (la propiedad privada de éstos, al fin de cuentas, es privilegio "único y exclusivo" de la clase en el poder, por tanto, no pertinente para una diferenciación de los mismos); sino es, por el contrario, el mismo proceso de producción discursivo el que difiere de un medio a otro. De ahí la posibilidad de plantear que la dimensión significativa puede ser interpretada como una dimensión autónoma gracias a la cual una sociedad existe, en tanto sentido, para los individuos y los grupos que la componen, así como para las otras sociedades que la miran y la reconocen como otra. Sería entonces necesario indagar sobre esas representaciones colectivas que hacen del individuo un ser social(7) para entonces comprender en su justa dimensión los procesos significantes que entran en juego en una sociedad determinada.

#### 1.3.2.1. El análisis de lo discursivo.

Privilegiamos, pues, ese elemento que de una u otra forma

ha sido relegado. Lo cual no valida por sí mismo la idea de homogeneidad y, por ende, su generalización, permitiendo así aglutinar el conjunto de los medios. Ni tampoco, como podría pensarse, porque las condiciones económicas y sociales de producción en cada uno de ellos, como las diferentes tecnologías que sirven de soporte a los distintos mensajes, al ser planteadas y abordadas como tal posibilitarían una mejor construcción de nuestro objeto ya que nos conduciría otra vez a pensar que lo económico permanece determinando lo discursivo. Es en este sentido que pensamos necesario (independientemente de lo económico) un análisis que haga posible determinar:

a) el denominador común que facilite considerar la denominación "medios de comunicación de masas" como una entidad englobante;

b) y aquello que hace que la radio, la televisión, el cine, constituyan entidades relativamente autónomas y diferenciables entre sí, es decir, el poder considerarlas como entidades englobadas.

Lo cual creemos factible (no en este análisis ni en otro, sino como una tarea por llevar a cabo y a largo plazo) gracias a que, como escribe D. Bertrand,

"...una experiencia común permite hacer sensible la abstracción elemental que se efectúa en el curso de la semiosis, al reconocer de manera intuitiva que un texto escrito, una película, una tira cómica, un cuadro, pueden, independientemente de las especificidades de su código y de las múltiples variaciones discursivas propias a cada enunciador, contar la misma historia; asumimos, al mismo tiempo, la relativa independencia de la organización narrativa con respecto a la práctica

significante que la pone en escena. Advertimos, por una parte, que es subyacente a la manifestación y, por otra, que corresponde a una 'competencia' narrativa que dota a cualquier locutor de la capacidad de reconocer y producir sin descanso el 'relato'. El examen de las formas narrativas subyacentes que constituyen esa competencia, delimita un objeto de análisis propio, independientemente de las formas discursivas, verbales o no-verbales, susceptibles de promoverlas y vehicularlas". (8)

Así pues, lo discursivo se torna pertinente; el lenguaje -la palabra- adquiere su lugar dentro de los hechos sociales, o, más bien, recobra su valor para volver a perderlo: lo narrativo, la oralidad otrora portadora de la tradición y la cultura humanas, ve su integridad atravesada por otro tipo de valor que sin transformarlo en sí mismo lo cosifica. En efecto, al considerar el discurso sólo como vehículo, como medio de transmisión de lenguajes cuyo único fin es lo inmediato, pierde así su carácter significativo para convertirse en cosa al servicio de una "realidad inexistente" (en el sentido de "realidad transpuesta", elaborada en y para los medios, y desde ahí proyectada al exterior como si así fuera o así debiera ser (9)) por lo absurdo de su inmediatez que la convierte en la ilusión de lo nuevo por la novedad misma:

"En el mundo del valor de cambio generalizado todo está dado como narración, como relato (de los medios de comunicación de masas esencialmente que se interpretan de manera inextricable con la tradición de los mensajes que el lenguaje nos aporta del pasado y de las otras culturas; los medios de difusión de masas no son pues sólo una perversión ideológica sino además una declinación vertiginosa de esta misma tradición)" (10).

Valdría pues la pena lanzarse a buscar las alternativas que

7

permitan oponer al discurso autoritario, catastrofista, tecnocrático e informativo, un discurso alternativo que permita el (re)descubrimiento de la creatividad, de la crítica, la autonomía, de lo que podría ser la cultura por venir, y no la cultura que padecemos: ahí donde la manera particular como los productos son preformados les proporciona la garantía de ser recibidos y consumidos sin la necesidad de ciertos presupuestos culturales estrictos y que facilita el establecimiento de una relación inversamente proporcional entre la comercialización de los bienes culturales y su grado de complejidad:

"El contacto con la cultura forma, mientras que el consumo de la cultura de masas no deja huella alguna; proporciona un tipo de experiencia que no es acumulativa, sino regresiva"(11).

¿Utopía? Quizás. Porque ésta se encuentra siempre latente en el pensamiento.

### 1.3.3. Poder tener/poder ser.

De todo lo anterior podemos desprender la razón que ha llevado a considerar los medios de una forma y no de otra. La relevancia que adquirió, y que incluso en algunos espacios sigue teniendo, el problema planteado por el factor económico en un mundo regido por relaciones de tener y haber antes que ser, lo han conducido a extrapolarse y reducirse a una sola cuestión: la del poder económico y su cristalización en el valor de cambio. Problema que podría ser resuelto según M. Piccini gracias a la instauración de

"una auténtica 'democratización cultural' [que] requeriría la descentralización de las grandes maquinarias culturales de modo que individuos y clases subordinadas pudieran acceder al control social de los procesos comunicativos hoy más que nunca sometidos a la racionalidad tecnológica y económica" (12).

De ahí que el debate general -que mantiene su carácter político, aunque no lo queramos- en torno a los medios de comunicación de masas se haya dirigido primordialmente a dilucidar, por un lado, la manera de como seguir manteniendo el poder y, por otro, la manera de como poder obtener ese poder en aras de la necesidad de invertir el problema planteado y que llevaría del "poder tener" al "poder ser". Inversión fundamental en la medida que da cuenta del problema de las relaciones sociales y los sujetos que ahí intervienen; poder ser que encontraría un punto de apoyo para su realización en el lenguaje que obra como mediación total de la experiencia del mundo y que G. Vattimo, siguiendo a Gadamer, plantea que

"En esa lengua tenemos la experiencia del mundo que 'poseemos y captamos, mundo que abarca la historia pasada y el presente y que recibe su articulación lingüística en los discurso que los hombres se dirigen recíprocamente'. Es este mundo compartido y articulado en la lengua, lo que posee los caracteres de la racionalidad; con ese mundo se identifica el logos entendido al propio tiempo como lenguaje y como racionalidad de lo real" (13).

Podríamos pensar que se trata del paso de esa "racionalidad tecnológica y económica" (el poder tener) a esa otra racionalidad, la de la lengua (el poder ser). En este mundo nos ubicamos, y si bien nuestro interés y nuestro objetivo parten de

esa preocupación general, únicamente nos proponemos aquí describir la estructura donde esos sujetos entran en juego, es decir, las relaciones que establecen y mantienen entre sí. Estructura que a nuestro juicio se funda en una contradicción (en el sentido más amplio del término) que, paradójicamente nos conduce a establecer la identidad de los sujetos, siendo ésta una "identidad dirigida" puesto que se presenta bajo la forma de una subordinación (la cual ha sido representada en otros contextos como determinada por intereses de clase).

#### 1.4. El universo del discurso del poder.

Así pues, nos encontramos frente a un fenómeno que podríamos considerar, desde la perspectiva del discurso (que es en la que nos interesa profundizar), como perteneciente al universo del discurso del poder. Universo discursivo que hace posible la "producción y reproducción de la ideología dominante"; en la misma medida que, si planteamos metodológicamente un isoformismo entre ambos niveles, el universo económico hace posible la producción y reproducción del sistema económico imperante. Ambos en niveles de aprehensión diferentes pero articulables en una segunda instancia del recorrido de construcción y análisis de nuestro objeto de estudio. Discurso del poder que, por otro lado, se estructura sobre un movimiento circular que facilita el equilibrio entre el poder ejercido (lo dominante) y el ser sojuzgado (lo dominado).

#### 1.4.1. La perspectiva sociosemiótica.

Sin embargo, habría que distinguir de entrada la manera como la sociosemiótica tiene previsto (o pretende prever) la articulación de este discurso del poder. En este sentido, la apropiación conceptual del discurso en su relación con lo social parte de una diferencia fundamental entre el acercamiento sociológico y el acercamiento semiótico. Para la sociología, en términos generales, su interés se centra en la manera como este discurso es producido y recibido remitiendo su significación a su emergencia documental o si es eclipsado bajo ciertas condiciones(14).

Para la semiótica, en general, y para la sociosemiótica, en particular, el discurso aparece como un espacio cuya socialidad depende de una lógica que resiste a la lectura documental en la medida en que incluye el documento en el campo de la condiciones que el documento documenta y, por consecuencia, excluye la casualidad que procede por "instancias" hasta la "última" definida por la no pertinencia del lenguaje: la materia. Desde esta perspectiva, el gran problema de la sociosemiótica debería ser entonces el de saber "lo que nosotros hacemos" para que, por un lado, lo "social" exista en tanto que tal para nosotros como "campo" relativamente autónomo -es decir, cómo construimos los objetos- y para que, por otro lado, las relaciones que ahí se establecen entre "actores sociales" sean para ellos mismos -para los sujetos que las viven o que las observan- portadoras de significación y, en consecuencia, dotadas de una cierta eficacia

en cuanto a la determinación de sus propias prácticas(15).

#### 1.4.2. Contexto y Texto.

Este es el problema que tenemos frente a nosotros y que, en la medida de nuestras posibilidades, nos hemos propuesto abordar en el nivel de pertinencia fijado por nuestro marco teórico-metodológico (la sociosemiótica), donde lo que interesa es establecer la relación existente entre ese universo que podríamos llamar contextual y el universo propiamente textual. Universos que son a su vez parte integrante de un macrouniverso social. Se trata, siguiendo el planteamiento de E. Landowski(16), de la posibilidad de reformular la problemática que se establece entre las "relaciones de sentido" en comparación a las "relaciones de fuerza", a partir de un desplazamiento de la cuestión sobre su determinación recíproca: en lugar de buscar la relación término a término entre las propiedades manifestadas en los textos-ocurrencias y el marco evenimencial donde tienen origen, podríamos interrogarnos sobre la naturaleza de las relaciones a establecer entre la existencia de tipos de prácticas textuales y una concepción no-evenimencial de los procesos históricos. En otras palabras:

"La historia de las sociedades surge del análisis de las superestructuras; el estudio de las significaciones tiene ahí su lugar si el punto de vista seleccionado es el de aprehender las 'condiciones socio-históricas' donde son consideradas por haber producido las 'formaciones discursivas'. Sin embargo, el objeto de la semiótica es el de explicitar las estructuras significantes que modelan el discurso y constituyen su

soporte constante. Su dominio como el de la lingüística es infraestructural<sup>(17)</sup>.

## LA PROPUESTA SEMIOTICA.

### 2. El estatuto semiótico del discurso.

Retomando la propuesta formulada por A.J. Greimas, podríamos decir que "si queremos reflexionar sobre el estatuto semiótico de un discurso, bastaría con interrogarnos sobre los modos específicos de su manifestación, sobre las condiciones de su producción y sobre los criterios que los distinguen de las otras formas del saber" (18).

#### 2.1. Sobre su manifestación.

Sobre el primer punto, los modos específicos de su manifestación, se trata fundamentalmente de distinguir, por un lado, la manera como está constituido el plano de la manifestación del (o de los) discurso(s) considerado(s). En nuestro caso, podríamos decir que el objeto que intentamos analizar pertenece al dominio de lo que se conoce como la semiótica del mundo natural (diferenciable formalmente de la otra gran macrosemiótica, la de las lenguas naturales) y dentro de ella a una semiótica sincrética. Es decir, el discurso radiofónico construye su plano de la expresión a partir de la conjunción de al menos dos planos de la expresión relativamente autónomos: a) el plano de la expresión de la lengua, los sonidos articulados; b) y el sonido como tal: ruidos, música, efectos sonoros. Además, se trataría de ver de que manera el plano del contenido de este discurso particular se estructura en relación

al de la expresión y así poder determinar las características que hacen de él un discurso singular. Lugar de encuentro de ambos planos -la semiosis- donde pensamos que la singularidad de nuestro objeto estaría dada por ese elemento cuya resonancia en la historia de la humanidad como lazo de unión, como memoria presente y actuante, la instituyen como signo: la oralidad (en oposición a los discursos visuales, audio-visuales, sonoros y escritos). Habría que ver de que manera este elemento se presenta en nuestro objeto y la función que cumple.

#### 2.1.1. Sobre su producción.

En cuanto a las condiciones de su producción (que tocaremos aquí más detenidamente), se refiere concretamente a la gramática que subyace a un discurso determinado, es decir, a la estructura que hace posible la producción de un efecto de sentido y no de giro. Se trata de dar cuenta de la forma como es generado el sentido y las reglas que rigen su producción. Abstracción necesaria que como nos dice A. Hénault, exige "...el descubrimiento de esas grandes relaciones 'vacías de sentido' que, como el modelo constitucional, dan forma a todo aquello que llegamos a aprehender cognitivamente" (19).

#### 2.1.2. Sobre los criterios de distinción.

Por último, sobre los criterios de distinción entre las diversas formas de saber, nos conduce al terreno de las tipologías donde la necesidad de establecer criterios más

generales para la clasificación de los discursos ha dado mucho que pensar (ya desde Aristóteles y Platón) a quienes se han interesado en el asunto. Problemática a la que la disciplina semiótica pensó aportar algo al formular como criterio más general de diferenciación para la clasificación de los discursos la oposición entre lo figurativo y lo no figurativo (por ejemplo, la distinción entre el discurso literario y el discurso científico). Oposición que los avances de la misma disciplina semiótica ha venido a demostrar como relativamente pertinente gracias al planteamiento de que al lado de la dimensión pragmática de los discursos (ahí donde se suceden las acciones) existe también una dimensión cognitiva, de carácter autónomo, donde la búsqueda de un saber condiciona el accionar de los sujetos. Conceptualización de gran interés e importancia para la semiótica en su intento por aprehender en toda su complejidad el fenómeno signifiante(20).

## 2.2. Emisor/receptor vs. destinador/destinatario.

Desde esta perspectiva, el acercamiento semiótico al análisis del discurso viene a romper con el modelo basado en la fragmentación del proceso comunicativo en emisor y receptor, entre los cuales se sitúa el canal de transmisión y los códigos que lo hacen posible; análisis que, por otro lado, no ofrece garantías de homogeneidad metodológica y que, por esta razón, sólo ha aportado resultados parciales, de carácter sociológico o psicológico.

Para la semiótica la extrapolación y la utilización, en el plano social, de la estructura de la comunicación interindividual, presuponen como antecedente la elaboración epistemológica, en los dos polos de la cadena de comunicación, de dos sujetos colectivos -destinador y destinatario- dotados de competencias emisoras y receptoras a partir de las cuales se podrían describir y controlar las performances(21).

### 2.3. Manifestación e inmanencia.

Para tales propósitos, la semiótica plantea una distinción capital entre lo manifestado (el texto) y lo inmanente.

Postulado ya por De Saussure, la idea de que lo único que interesa a la lingüística es el sistema, la lengua, y no el habla; la semiótica greimasiana hace suyo dicho principio postulando, a su vez, que es sobre "el plano de la inmanencia, subyacente al plano de la manifestación lingüística, que se ordenan las unidades complejas o elementales constitutivas de la lengua"(22). Punto que el lingüista danés L. Hjelmslev formuló de esta manera: "El soporte material aprehendido por el ojo o por el oído entra sin duda como componente necesario del objeto estudiado, pero en relación con la semiosis, es decir con la relación de solidaridad entre forma de la expresión y forma del contenido, y con su manifestación en unidades articuladas"(23). Lo que interesa primordialmente son las condiciones internas de la significación; el funcionamiento textual de la significación y no la relación que el texto pueda tener con un referente externo.

En consecuencia, el sentido, objeto de la semiótica, es considerado como un efecto, como el resultado producto de un juego de relaciones entre elementos significantes(24). Lo que se explica fundamentalmente por dos tipos de virtualidades significativas de las cuales está dotado el lenguaje humano:

a) por un lado, el lenguaje se presenta como una colección de signos provistos de una significación independiente, discreta, unitaria, y que cada individuo puede tener en mente cuando escucha las palabras fuera de todo contexto.

b) por otro lado, el lenguaje es proceso virtual de producción de mensajes, y por ese hecho funciona por la integración de esas unidades discretas en una totalidad cuya resultante no es la suma de esas significaciones distintas y unitarias, sino un conjunto, una organización cuya dimensión no es homologable al número de elementos puestos en juego(25).

Estos son los presupuestos generales. Y es a partir de ellos que todo un aparato conceptual se desarrolla y donde una serie de procedimientos metodológicos hacen posible su puesta en práctica.

#### 2.4. Algunas consideraciones sobre el modelo semiótico.

La semiótica greimasiana, estructuralista en sus raíces y fundamentos, finca su desarrollo en lo que se conoce bajo el nombre de Recorrido Generativo. Espacio donde tiene lugar conceptualmente la manera como es generado y producido el

discurso. Y donde, además, tomado como procedimiento articula todos los niveles de la significación. Según el Diccionario se entiende bajo esta expresión

"...la economía general de una teoría semiótica (o solamente lingüística), es decir, la disposición, unos con relación a otros, de sus componentes, y ello desde la perspectiva de la generación, lo que equivale a postular que, al ser posible definir cualquier objeto semiótico según el modo de su producción, los componentes que intervienen en ese proceso se articulan entre sí según un recorrido que va de lo más simple a lo más complejo, de lo más abstracto a lo más concreto(26)".

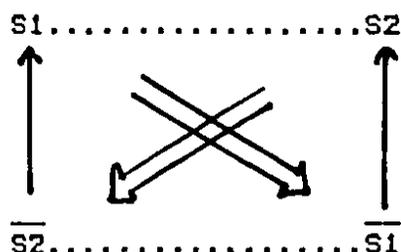
Para tener una visión de conjunto, presentamos esquemáticamente la manera como se conforma el Recorrido Generativo.

	componente sintáctico	componente semántico
Estructuras semio-narrativas	nivel profundo SINTAXIS FUNDAMENTAL	SEMANTICA FUNDAMENTAL
	nivel de superficie SINTAXIS NARRATIVA DE SUPERFICIE	SEMANTICA NARRATIVA
Estructuras discursivas	SINTAXIS DISCURSIVA  Discursivización  actorialización temporalización espacialización	SEMANTICA DISCURSIVA  Tematización  figurativización

#### 2.4.1. El cuadrado semiótico.

Desde esta perspectiva, otro de los elementos fundamentales

en la constitución de nuestra semiótica es el cuadrado semiótico (o cuadro semiótico según la traducción del Diccionario). Este es la representación visual de la articulación lógica de una categoría semántica cualquiera. La "proyección" de una categoría sobre el cuadrado semiótico nos conduce a reconocer tres tipos de relaciones (contrariedad, contradicción, complementariedad) y dos tipos de operaciones (negación y aserción) que nos permiten interdefinir y recorrer cuatro posiciones llamadas de primera generación; siendo todo sistema semiótico una jerarquía, las relaciones contraídas entre los términos pueden servir a su vez de términos que establecen entre ellos relaciones jerárquicamente superiores. Digamos que distinguiendo y definiendo esas tres relaciones y esas dos operaciones, el cuadrado semiótico nos provee las condiciones mínimas de una puesta en discurso: una semántica y una sintaxis, y, además, la satisfacción del principio estructural enunciado por F. De Saussure según el cual "en la lengua no hay más que diferencias". La representación del cuadrado semiótico presentada aquí abajo designa simplemente los términos primitivos de la categoría como S1 y S2(27).



- ..... relación de contrariedad
- ====> relación de contradicción y operación de negación
- ====> relación de complementariedad y operación de aserción

Estos son, pues, a grandes líneas los elementos fundamentales que intervienen en la conformación del modelo semiótico greimasiano. Poco a poco en el transcurso del trabajo iremos viendo la manera como se presentan los elementos que éste subsume y como se articulan para ir entretejiendo nuestro discurso.

Además, cuando creamos necesario profundizar en la definición de un elemento lo haremos a través de llamadas a manera de notas para no sobrecargar el texto de referencias que podrían quizás desviar la atención del objetivo primario que perseguimos. Hecha esta aclaración pasemos al análisis del discurso radiofónico.

## EL EVENTO FUNDANTE.

### 3. El universo contextual.

Abordar la organización discursiva de la radio presupone, necesariamente, la incursión en una problemática más general (aunque no por eso menos importante en su constitución). Se trata precisamente de lo que hemos denominado el contexto (28), aquello que cruza de un extremo a otro el espacio radiofónico determinándolo veladamente: la fuerza que sobre él imprime lo modela, lo hace, en términos semióticos, competente para poder llevar a cabo su tarea de una manera y no de otra.

Universo contextual que se presenta básicamente como un evento manipulatorio de carácter unidireccional que es la fuente del poder y, en un segundo momento y en otro nivel de conformación del fenómeno, de su delegación en nuestro sujeto radiofónico. N. García Canclini describe así nuestro contexto en términos sociológicos:

"La propiedad de los medios de producción y la capacidad de apoderarse del excedente es la base de toda hegemonía. Sin embargo, en ninguna sociedad la hegemonía de una clase puede sostenerse únicamente mediante el poder económico. En el otro extremo, encontramos los mecanismos represivos que, mediante la vigilancia, la intimidación o el castigo, garantizan -como último recurso- el sometimiento de las clases subalternas. Pero se trata de un último recurso. No hay clase hegemónica que pueda asegurar durante largo tiempo su poder económico sólo con el poder represivo. Entre ambos cumple un papel clave el poder cultural..." (29).

### 3.1. Conformación del universo discursivo.

Encontramos en esta por demás clara y aguda descripción la delimitación de esos tres elementos que conforman nuestro universo discursivo:

a) el económico, representado por el poder económico: los propietarios de los medios de producción de mensajes;

b) el social, representado por el poder represivo: el Estado;

c) el lenguaje, representado por el poder cultural en sus diferentes manifestaciones. Y que entendemos como un instrumento que recubre el conjunto de sistemas significantes -lingüísticos o no- disponibles en el interior de una cultura(30).

#### 3.1.1. Sobre el papel de la hegemonía.

Poderes que corren de manera paralela, cada uno en su ámbito, pero, como nos dice García Canclini, los tres coadyuvando al mantenimiento de la hegemonía. Entendiendo ésta como un proceso de dominación en donde la clase dirigente ejerce el control sobre los dominados a través de su liderazgo intelectual y moral. Es decir que la alianza entre los grupos dirigentes (como veremos en el caso de la radio) es resultado del poder y la habilidad de una clase para articular los intereses de otros grupos con el suyo. Además, se refiere al uso de la fuerza y la "ideología" para la reproducción de las relaciones sociales entre dominantes y dominados(31). En nuestro caso son precisamente esos

procesos, aquí llamados ideológicos y que nosotros preferimos llamar significantes, los que nos interesan en la producción de los mensajes radiofónicos.

Ahora bien, esas instancias circulan, según nuestro punto de vista, de manera paralela ya que interactúan entre sí pero sin estar íntimamente relacionadas (sólo en el caso de los Estados totalitarios). No obstante, existe un punto en el cual los tres poderes se hacen uno: en su manifestación como una instancia cuya supuesta neutralidad hace converger los intereses y las aspiraciones del conjunto de la sociedad. Existe, sin embargo, una alianza que no representa precisamente los intereses de las mayorías, sino el compromiso de las clases dirigentes consigo mismas. Son pues la neutralidad y el compromiso términos opuestos que de una u otra manera nos pueden llevar a comprender mejor el problema.

### 3.2. Establecimiento de una primera relación entre los sujetos involucrados en el problema.

Emerge así la neutralidad del poder económico, encarnada por los "propietarios"; del poder represivo, encarnada por el "Estado"; y del poder cultural, encarnada por la supuesta existencia de un "proyecto de cultura nacional" (supuesta existencia porque responde mejor a lo que hemos llamado "cultura de lo absurdo inmediato").

Podemos decir entonces que entre el primero y el segundo se establece, en un primer momento, una tensión que los enfrenta, los confronta y los hace converger en un punto: la lucha por la

hegemonía. Desde su posición cada uno propone, dispone y arregla en la medida de sus intereses. Sin embargo, siempre el Estado será estatuido como la razón porque es la encarnación del poder soberano. El Estado es ley, justicia e injusticia; actante colectivo que trasciende toda vinculación con lo concreto porque su posición es jerárquicamente superior (en su sentido estructural; y porque surge de un evento convertido en idea: la Revolución Mexicana) respecto a su destinatario, representado como la "Nación"; actante colectivo anclado en la comunidad. En este sentido, plantea Gramsci:

"El Estado es un todo complejo de actividades prácticas y tóricas con las que la clase dominante no sólo justifica y mantiene su dominio, sino que se las arregla para ganar el consenso activo de aquellos a quienes gobierna" (32).

Relación vertical que podemos representar bajo los términos:

sujeción -----> integración  
 -----  
 "Estado"-----> "Nación"

### 3.2.1. El poder ejercido y el ser sojuzgado.

Desde esta perspectiva, el actor "Estado" establece una relación, por un lado, de contrariedad con el actor "propietarios" y, por otro, una relación de complementariedad con el actor "Nación"; asimismo, el "Estado" establece una relación de contradicción con los "individuos", a los cuales somete. Serie de relaciones que es posible representar en el cuadrado semiótico(33):

Poder ejercido

"Estado"

"propietarios"

colectivo

particular

"Nación"

"individuos"

Ser sojuzgado

Podemos darnos cuenta que tanto el poder represivo (del Estado) y el poder económico (de los propietarios) constituyen lo que anteriormente hablamos denominado como el poder ejercido (lo dominante) y la Nación y los individuos, sobre quienes se ejercen ambos poderes, constituyen lo que denominamos como el ser sojuzgado (lo dominado). A su vez, el Estado y la Nación conforman la deixis(34) de lo colectivo y, por otro, los propietarios y los individuos la deixis de lo particular.

3.3. Nuestra hipótesis de trabajo.

En este sentido, planteamos como hipótesis que los mensajes emitidos, en nuestro caso particular por la radio, no son responsabilidad exclusiva de los propietarios del medio sino de toda una política bien establecida entre todos aquellos que intervienen de manera directa en el proceso hegemónico que impera en nuestro país: política que responde a una lógica de relaciones que se establece entre el Estado y los propietarios, por un lado, el Estado y los ciudadanos, por otro, y los propietarios (en nuestro caso de los medios) y los ciudadanos, por último.

### 3.4. La lucha por el poder.

Ahora bien, entre los elementos que conforman el eje de la contrariedad de nuestro cuadrado se establece, como lo hablamos apuntado, una tensión, una lucha compleja y contradictoria -además de necesaria- por la hegemonía y su mantenimiento, y que se da en el terreno de lo cultural. Estructura polémica que enfrenta a un sujeto y a un anti-sujeto en la búsqueda por la obtención del mismo objeto: la hegemonía del poder cultural. Dicho poder, sin embargo, por sus características mismas, es decir, por su heterogeneidad, no se presenta como uno y el mismo sino que, por el contrario, forma una unidad dispersa que sólo se constituye en tanto unidad por el objetivo al que apuntan las partes y por su forma.

Por el lado de sus objetivos, se presenta como una instancia que, a partir de las necesidades de los sujetos en pugna, trata de satisfacer en lo cotidiano como a mediano y largo plazo los requerimientos de la comunidad en varios ámbitos: formativo, moral, intelectual, sentimental, artístico, político. Hecho que hablamos calificado como la dimensión significativa (cf. supra) de una sociedad determinada y gracias a la cual existe, en tanto sentido, para los individuos que la miran y la reconocen como suya. Dimensión significativa conformada por el lenguaje o, como lo plantea Gadamer, por esa "lengua históricamente determinada". Poder cultural que, por otro lado, se encuentra marcado por la dominación, por la sujeción, por la apropiación, que impiden la posibilidad de la alternativa en virtud de que su recorrido se

encuentra subordinado a intereses, por decirlo así, de "clase".

En este sentido es que G Vattimo apunta que

"la 'desrealización' del mundo puede no dirigirse únicamente en la dirección de la rigidez de lo imaginario hacia el establecimiento de nuevos 'valores supremos' sino que puede dirigirse en cambio hacia la movilidad de lo simbólico"(35).

#### 3.4.1. El intercambio como segunda forma de relacionarse de los sujetos.

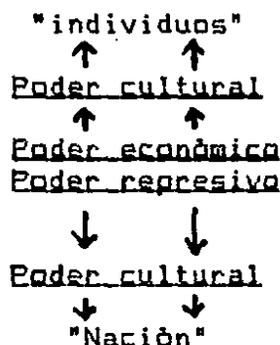
Esta lucha, fuente de la tensión que se establece entre los protagonistas, delimita bien su espacio de acción conformando espacios cerrados, casi inaccesibles(36), que impiden, precisamente, la movilidad de lo simbólico. Por esta razón hablamos de inmovilidad(37); término que representa y caracteriza al poder cultural como objeto de los contrarios. De esto resulta que la tensión, fuente del movimiento, se neutralice constituyéndose en el lugar ideal del equilibrio social. Espacio donde cada uno de los contendientes ha cedido un poco de su territorio permitiendo así el intercambio entre uno y otro. Acción en la que los únicos perjudicados, por sólo tomar parte en ella como observadores inertes, son la "Nación" y los "individuos" que la conforman.

Se constituye de esta manera el espacio discursivo en términos del binomio

#### interno vs externo

donde un movimiento circular, que facilita el equilibrio, cierra sobre sí mismo creando sólo una posibilidad: todo está orientado de dentro hacia afuera. De esta forma el poder ejercido puede

seguir manteniendo su predominio sobre el ser sojuzgado.



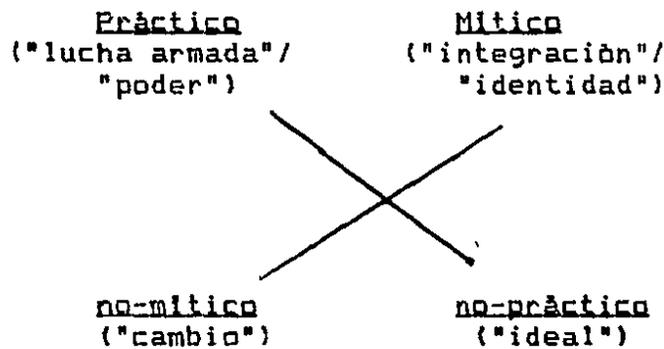
#### 3.4.2. Las dos estructuras resultantes.

En este espacio interactúan los sujetos de la dominación bajo una doble lógica: la polémica y el intercambio(38). La primera siendo la lógica fundante y la segunda una lógica de carácter práctico. Lógicas que convergen en un punto: el acceso y el mantenimiento del poder. Estructura polémica que, además, hace factible el juego político (elemento primario de la relación que se establece en el interior del Estado pero que se manifiesta en el espacio-Nación; de ahí su atributo: "juego político").

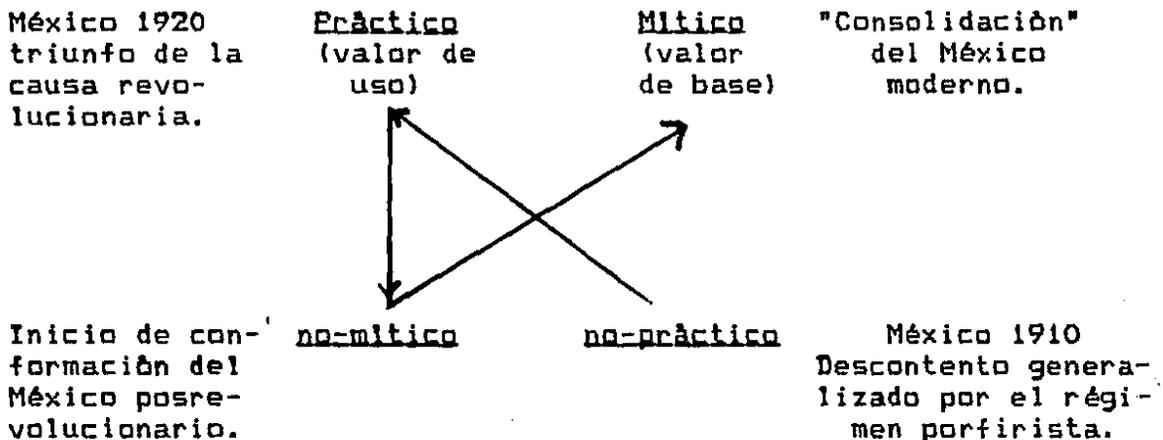
Surge aquí la necesidad del intercambio que regula las relaciones entre los contendientes produciendo el equilibrio. Pero cómo se establece este mecanismo forjador de nuestra dimensión significativa?

### 3.5. El actor "Revolución Mexicana".

Pensamos que es ahí, cuando el evento deviene idea (la Revolución Mexicana), donde se empieza a estructurar nuestro objeto a partir, primordialmente, de un desplazamiento estructural que tiene como consecuencia la creación de un nuevo sentido que conduce al actor "Revolución Mexicana" de su posición de actante manipulador a ocupar un lugar hasta cierto punto indefinible que hemos denominado actante monumento (para nada equiparable con el actante juez en la etapa denominada sanción dentro del recorrido generativo(39)); es decir que de un sujeto activo deviene sujeto pasivo apto a la contemplación y, de esta forma, divorciado de toda conexión efectiva "histórico-existencial"(40). Sin embargo, aunque su rol actancial rebasa las fronteras establecidas al pasar a ocupar un espacio neutral (denominado espacio mítico) cuya injerencia (de carácter estrictamente aleatorio) no puede dejar de tomarse en cuenta ya que aquí o allá será actualizado con fines institucionales (o extraestructurales) que en nada perturban el orden establecido. En este sentido nuestro actante monumento sólo es un recurso más (aunque en nada despreciable) para el proyecto político del poder ejercido por el "Estado" sobre la "Nación". Recorrido que puede ser esquematizado en términos de lo práctico y lo mítico. Instancias que se articulan como contrarios y que podemos representar así:



En términos sintácticos el recorrido podría ser esquematizado así:



### 3.5.1. El "juego político" como dimensión significante.

En términos sociopolíticos, la descripción que hemos hecho de los actores que intervienen en la conformación de nuestro objeto parece estar contenida en lo que a ese propósito escribe M. Basáñez:

"El Estado Mexicano parece sostener una relación contradictoria con la sociedad, lo cual puede ser

explicado por los rasgos estructurales del Estado (origen popular y compromiso con un desarrollo económico capitalista) más que en términos de compromiso de clase. Esto es, un capitalismo popular más que un capitalismo burgués, lo que ya resulta contradictorio" (41).

De la misma forma, dicho autor define el "juego político" mexicano, lo que en términos generales desde nuestra perspectiva constituye la dimensión significativa del universo social, como una "hegemonía" que se distinguiría de una "democracia":

"La política en México, más que aparecer basada en una clase social o en la fuerza de una familia o de un partido político, parece descansar en la fuerza de cohesión de un conjunto de interpretaciones ideológicas: distribución de la tierra, sindicalismo, educación y no reelección, las cuales dan a México el rasgo de ser una sociedad hegemónica. Así, pues, la política parece alinearse a lo largo de la lucha por lograr o mantener el liderazgo ideológico. Es decir, más que el gobierno del pueblo ('democracia'), México parece ser el caso de un gobierno de la hegemonía ideológica: 'hegemonía'" (42).

### 3.5.2. El universo mítico-práctico.

Pensamos que la descripción que hace Basáñez del Estado Mexicano más que sustentarse en una relación de contradicción (hecho que como lo planteamos más arriba puede sostenerse siempre y cuando ésta sea formulada como ubicada en el nivel de lo manifestado y no en el de lo inmanente), se sustenta en una relación de contrariedad. En efecto, la Revolución Mexicana, destinatario inicial de la comunicación, deja de serlo en el momento mismo en que un hacer suspensivo lo transforma en actante-monumento(43) remitiéndonos del universo social

propriadmente dicho al universo mítico-práctico (en el sentido de lo dado a la contemplación, por tanto, pasivo) que guarda un carácter simbólico en su manifestación práctica como el ideal revolucionario que tiene como función mantener la integridad y la identidad del pueblo mexicano como nación libre y soberana.

En este sentido, podemos recuperar la idea que sobre el mito elabora R. Barthes al plantear que "el mito constituye un sistema de comunicación, un mensaje. Esto indica que el mito no podría ser un objeto, un concepto o una idea; se trata de un modo de significación, de una forma"(44). Sin embargo, y gracias al hacer suspensivo del destinador, el mito (en nuestro caso la Revolución Mexicana) es factible, como dice R. Barthes, de ser convertido en un forma apta para "cantar las cosas y no para actuarlas"(45).

Así, pues, lo que Basáñez llama "conjunto de interpretaciones ideológicas" nosotros lo hemos constituido como universo mítico-práctico dependiente de la dimensión significativa del universo social. Además, la "hegemonía" para nosotros estaría constituida como objeto de valor (tanto modal como descriptivo) que sería "ofrecido" a los individuos con el fin de provocar en ellos la ilusión de poseer algo que podríamos pensar en realidad les pertenece pero les ha sido arrebatado; y, por otro lado, como estrategia para mantener el equilibrio entre sujetos que se podrían concebir en un estado de permanente lucha pero que gracias a un contrato participativo implícito han dado lugar al intercambio. De esta forma, la tensión primaria establecida se diluye creando una atmósfera propicia para la "convivencia entre

adversarios". Tensión que se articula gracias a la oposición que se establece entre

#### movilidad vs inmovilidad

dando así paso a las figuras "neutralidad" y "compromiso" del recorrido temático que podríamos caracterizar como nacionalismo revolucionario sustentado en la "ideología revolucionaria". Lo cual, como hemos visto, se encuentra ubicado en el polo de lo "mítico", como valor de base, cumpliendo su función comunicativa en términos de integración e identidad. Valores que son fuente de la concepción axiológica actualizada en torno a la cual gira la isotipla dominante -determinada ésta por la modalidad del Poder-, permitiendo así su realización como ideología(46) en la dimensión pragmática de nuestro discurso; ideología que estaría sustentada en la modalidad del deber ser y del deber hacer, resultado del hacer interpretativo efectuado por los sujetos manipulados como creer verdad y de ahí modalizados como quienes creen que pueden hacer pero no pueden saber ni deben saber.

#### 3.6. La privación del objeto.

De esta forma, los objetos de valor "culturales" les son ofrecidos a los sujetos destinatarios de dichos mensajes para crear en ellos la ilusión referencial que, situada en el ámbito de la veridicción, podríamos traducir como un poder estar, es decir, instituirlos en el espacio y en el tiempo como sujetos inexistentes (gracias a que no pueden ser) social e históricamente por el hecho de estar siendo sojuzgados. En otras

palabras, el nacionalismo revolucionario que define la axiología de nuestro destinador, persuade y manipula de tal manera a nuestro actante colectivo "Nación" que al ser constituido como actante delegado del actante partitivo "individuos" que conforman la sociedad, en su calidad de "ciudadanos", se ven y se encuentran, en una segunda instancia, privados de su objeto por el actante anti-sujeto constituido este último como actante del Poder ejercido (sincretismo actorial en el nivel profundo del "Estado" y los "propietarios", cada uno formando parte de un recorrido temático que para el primero hemos denominado "poder represivo" y para el segundo "poder económico"):

H /privación/ [S1 -----> (S2 V O)]

H= hacer

S1= anti-sujeto (sujeto de hacer; sincretismo "Estado"/"propietarios")

S2= sujeto de estado (actante colectivo "Nación")

O= objeto de valor (poder ser)

[]= enunciado de hacer

()= enunciado de estado

---> = función de hacer

V= disjunción

Así constituidos semióticamente los sujetos que intervienen en nuestro discurso, veámos la manera como surge nuestro actante la radio.

## CONSTITUCION DEL ACTANTE RADIO.

### 4. El aspecto legal del problema.

Como hemos visto, el hecho de establecer un equilibrio necesario que facilite la disminución de la tensión primaria que dio origen al establecimiento de una estructura comunicativa de carácter participativo entre los actantes destinador-anti-destinador, facilita que en el terreno performancial las acciones se lleven a cabo de la mejor manera posible, es decir, sin el menor indicio de transgresión, en nuestro caso, de una axiología previamente establecida con el triunfo del movimiento armado de 1910-1920. Hecho que quedó plasmado en nuestra Constitución.

#### 4.1. La Ley Federal de Radio y Televisión.

Ahora bien, en México la ley que norma y regula el funcionamiento, en distintos niveles, tanto de la radio como de la televisión (Ley Federal de Radio y Televisión), es una ley que fue emitida el 8 de enero de 1960 (lo cual, sin embargo, no da cuenta precisamente del nacimiento de los medios aunque sí de su supuesta reglamentación ya que, como escribe R. Cremoux, "aproximadamente 40 años antes la radio había generado sus primeras transmisiones en México" (47)).

Podríamos, a partir de aquí, dar cuenta de su concepción tardía, por un lado, y también, lo que es muy probable, de su inadecuación al objeto a reglamentar, por otro. Además de haber sido ya superada por el tiempo, es decir, que la radio y la

televisión de los años 60 no son ya las mismas hoy en día: el desarrollo tecnológico ha favorecido su transformación; el desarrollo económico y social del país, así como las injerencias extranjeras en él, han creado otro tipo de necesidades a las cuales los medios se han tenido que adaptar (y lo han hecho de manera bastante eficaz). Sin embargo, dicha ley sigue vigente tal cual. Pero lo que nos interesa de ella es la manera como concibe la obtención -posesión- de los medios.

#### 4.1.1. Sobre el espacio territorial.

Parte de la idea, establecida primero en nuestra Constitución, de que

"Corresponde a la Nación el dominio de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible" (Art. 10.; el subrayado es nuestro).

Y como la radio, en nuestro caso particular, requiere de dicho espacio para su funcionamiento, su uso

"sólo podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley" (Art. 20.)

#### 4.1.2. La concesión.

El Diccionario ideológico de la lengua española nos dice a propósito de la palabra "concesión", en una de sus acepciones:

"Privilegio o exclusiva que concede el gobierno a particulares o empresas para el aprovechamiento de riquezas materiales, ejecución de obras,

explotación de servicios públicos, etc.".

Como vimos anteriormente, el actor "Nación" constituido como actante colectivo se encuentra determinado por su posición en el eje de los dominados. Siendo su lugar dentro de la estructura actancial de nuestro discurso la de un actante en relación de inferioridad, es decir, sobredeterminado por el actante jerárquicamente superior: el destinador manipulador Estado. Desde esta perspectiva, lo que en el nivel del texto ocurre aparece como siendo el poseedor del objeto de valor descriptivo "espacio territorial", surge en el nivel profundo como un actante privado de ese objeto. Lo que en la manifestación aparece como algo claro y fácil de entender gracias al texto ley que ampara el problema, se dificulta y torna complejo al revelarse contradictorio ahí donde ese bien de la Nación "inalienable e imprescriptible" es en realidad un bien que ni es privilegiado ni dado en exclusiva sino que es precisamente alienado para convertirse en propiedad de los que no sólo lo explotan sino que usufructúan con él: los detentadores del "poder económico".

#### 4.2. Los actores del discurso.

Ahora bien, en este nivel de articulación de nuestro objeto encontramos que los actores principales se presentan de la manera siguiente: el "Ejecutivo Federal", el "concesionario", la "Nación"; siendo el "Ejecutivo Federal" un actor delegado de la "Nación". Actores que entran en juego y son constituidos como actantes sujetos gracias al objeto de valor en torno al cual

girará la acción. En nuestro caso dicho objeto está representado por la "concesión". Objeto de valor descriptivo sin el cual el sujeto no existiría como tal.

#### 4.2.1. El establecimiento del contrato.

Encontramos en este nivel la formulación de un contrato que hará posible el establecimiento de la relación entre los sujetos en pos del objeto. Contrato que aparece en los términos de un contrato fiduciario donde los actores intercambiarán objetos estableciendo de esa manera una comunicación de carácter participativa. Lo que no ocurre sin antes haberse establecido un contrato previo, lógicamente presupuesto, de carácter general que posibilita al "Ejecutivo Federal" ostentar el "poder" y, consecuentemente, ejercerlo según lo pactado.

No olvidemos, sin embargo, que nos encontramos situados en el eje de lo dominado. En este sentido, es aquí precisamente donde entra en acción ese mecanismo primario de la persuasión que hemos denominado "juego político" y que hace creer verdad a sus destinatarios. Hecho que posibilita la descripción de la dimensión significativa de nuestra sociedad como regida por una isotopía que se fundamenta en la modalidad del Poder (cf. supra), instaurando, a su vez, para los dominados una isotopía pragmática regida por el deber hacer. En efecto, gracias al "juego político" va a ser posible que la "Nación" delegue en el "Ejecutivo Federal" los poderes que ésta le confiere y que se encuentran formulados en la Constitución, modalizándolo, haciendo de él un

sujeto competente para el ejercicio de sus funciones. Acto que en la manifestación aparece como el ejercicio del voto de los ciudadanos (los cuales conforman el actante colectivo "Nación" en su carácter de actantes partitivos); quienes a través de él delegan su "poder de decisión y ejecución" transformándose así el "Ejecutivo Federal" en su representante formal. Sin que esto implique supuestamente que los votantes pierdan su capacidad de decisión, por tanto, de incidencia en la problemática global. Lo cual se supone también hace que funcione el engranaje de un país democrático, cualquiera que éste sea.

#### 4.2.2. El "nacionalismo revolucionario".

Es preciso aclarar, por otro lado, que el actor "Constitución" es un actor delegado del sujeto destinador "Revolución Mexicana", por tanto, situado también en el nivel mítico-práctico, es decir, portador de la axiología que subyace a nuestro discurso y que como hemos visto gira en torno a la integridad e identidad. Esta, a su vez, al ser realizada se manifiesta en términos de un "nacionalismo revolucionario" como ideal emanado de la Revolución pero que siempre queda en el suspenso (gracias al hacer suspensivo) porque nunca nadie sabe a ciencia cierta lo que implica; o, en otras palabras, porque no necesita saber lo que implica ya que sólo está permitido hacer aquello que está contenido en las reglas del juego, como votar para justificar un régimen supuestamente democrático porque emana de un movimiento social revolucionario que en su origen significó

un ideal de "justicia y libertad" que gracias a la lucha armada pudo cristalizarse en un cambio; pero que culminó tan solo en idea llegando a ser lo que ahora todos conocemos.

#### 4.2.3. La oposición movilidad vs. inmovilidad.

Veámos a este propósito lo que se nos dice en el discurso que el Secretario de Gobernación hiciera en el mes de octubre de 1984:

"Nuestra radiodifusión es una industria nacionalista en manos de empresarios mexicanos 'comprometidos con la causa de México', inspirados en una visión fundamentalmente solidaria..." (La Jornada, 5 de octubre de 1984).

En contrapartida, se anota en una editorial del mismo diario, refiriéndose al discurso del Secretario de Gobernación, que

"se habló de una radiodifusión que todos quisiéramos para el país, es decir, nacionalista, perteneciente a empresarios comprometidos con la sociedad, constructivamente creativa, con alta conciencia de su misión educadora y acorde con los más nobles intereses nacionales. Pero la radio-televisión referidas ciertamente no son las que campean en México" (La Jornada, 5 de octubre de 1984).

Como podemos observar son dos visiones completamente distintas sobre el mismo problema. Sabemos, por otro lado, que el discurso del Secretario de Gobernación excede por mucho las "buenas intenciones" de nuestro gobierno confrontando la "realidad de los medios" en nuestro país con una ilusión

imposible de sostener pero que permanece verosímil a los ojos de la colectividad. Lo que es posible gracias a la articulación que se establece a partir de la oposición

#### movilidad vs inmovilidad

manifestada por las figuras "compromiso" y "neutralidad". Si esto no fuera así, el equilibrio establecido, presentificador de una realidad (cf. *supra*), no existiría como tal permitiendo la movilidad de las fuerzas sociales, en consecuencia, su enfrentamiento, revitalizando así el contenido latente de nuestra Revolución Mexicana.

#### 4.3. El actante del poder.

Por otro lado, en el nivel profundo encontramos un sincretismo actorial que da cuenta de la aparición del actante anti-sujeto subsumiendo a los actores "Jefe del Ejecutivo"/"concesionarios". Actante marcado negativamente ya que transgrede el contrato inicial que lo había estatuido como sujeto del hacer social, guardián del patrimonio nacional y de los intereses de las mayorías. Convirtiéndose, como lo hemos visto, en un actante del poder (al fin y al cabo producto del mismo sistema), representante de la clase en el poder y situado en el eje de lo dominante. Operación que es posible describir gracias a la noción de privación en una de sus formas: el desposeimiento. Disjunción transitiva que da cuenta del lugar que ocupan los actantes involucrados en el momento de pasar de la "concesión" a la "apropiación". De esta forma, el actor "Ejecutivo Federal"

conserva su imagen como representante de la Nación, si bien su hacer no corresponde a su programa de acción. Así, al ser despojada la "Nación" es transformada en un actor pasivo (figurativizado por la "inmovilidad", es decir, dominado) que  Cree o es hecho creer en las bondades de sus representantes. Estado letárgico que lo imposibilita para actuar haciéndolo emitir juicios ambiguos que tienen como consecuencia su incapacidad para enfrentarse e ir en busca de la recuperación de su objeto.

#### 4.3.1. Sobre el poder cultural.

En este sentido, retomando el hilo conductor de nuestro trabajo a propósito del poder cultural, nos dice Giroux que

"La cultura se convierte en el vínculo mediador entre los intereses de la clase dominante y la vida cotidiana. Funciona para mostrar los intereses económicos y políticos de las clases dominantes, no como arbitrarios e históricamente contingentes, sino como elementos necesarios y naturales del orden social" (48).

Es pues lo natural en la demostración de los hechos y las acciones donde, según la propuesta de R. Barthes, el mito se conjuga con lo cultural y provoca que al

"pasar de la historia a la naturaleza, el mito efectúa una economía: consigue abolir la complejidad de los actos humanos, les otorga la simplicidad de las esencias, suprime la dialéctica, cualquier superación que vaya más allá de lo visible inmediato, organiza un mundo sin contradicciones puesto que no tiene profundidad, un mundo desplegado en la evidencia, funda una claridad feliz: las cosas parecen significar por

si mismas" (49).

#### 4.3.2. Lo pública y lo privado.

Al obtener entonces el objeto "concesión" nuestro actante sujeto y alienar de éste al destinador que, primero, facultado para convertirse, después, en poseedor "absoluto" del objeto (conjunción con el objeto de valor modal y con el objeto de valor descriptivo). Conjunción del objeto que se da en términos formales; dadas las características que lo definen como un sujeto modalizado con un meta-poder, la obtención de la concesión es tan sólo un simulacro legal que lo legitima ante la sociedad como "concesionario" cuando de hecho, independientemente de lo legal, éste ya ha estado en posesión de él. Sin embargo, el acto conjuntivo que tiene lugar presupone de alguna manera la construcción del "medio de comunicación" (radio y televisión); el cual, en el nivel profundo, deviene un actante delegado del sujeto manipulador que va a vertir en él toda su carga axiológica que aquél sólo tendrá que actualizar para después, en el funcionamiento concreto del medio, realizará al poner en práctica ese conjunto de valores a manera de una ideología. Valores que como hemos visto se encuentran determinados por la categoría de los valores dominantes, entendiendo éstos a partir de la oposición que se establece según el proyecto de comunicación imperante, producto de los intereses de clase, a la categoría opositiva

#### privado vs pública

que interpretadas por el sujeto medios de comunicación como un

crear verdad sólo le resta poner en juego.

#### 4.3.3. Lo individual y lo colectivo.

La categoría opositiva privado/público nos conduce, sin embargo, al "viejo problema de la definición de fronteras -efectivas o deseables- entre los dominios respectivos de la 'vida privada' y de la 'vida pública'" (50). A este propósito plantea J. Habermas que

"La publicidad burguesa(51) ha surgido históricamente en conexión con una sociedad separada del Estado: lo social puede constituirse como esfera propia en la medida en que, por un lado, la reproducción de la vida social conlleve formas privadas pero, por el otro, también en la medida en que el ámbito privado en su conjunto adquiera relevancia pública" (52).

Separación entre Estado y sociedad ya que como apunta el mismo autor, la esfera de lo privado surge en el ámbito de la circulación de las mercancías. Es así como podrá decir que "llamamos a la esfera del mercado la esfera privada; a la esfera de la familia, como núcleo de lo privado, esfera 'intima'" (53). Encontramos aquí un primer sentido de lo privado al ser remitidos a lo familiar: "intimidad" que es manejada por los medios como estrategia persuasiva al concebir a éstos como vehículos "socializados" que conducen los mensajes hasta la "intimidad de su propio hogar". Creando así un cambio sustancial en la estructuración social al plantear que las personas privadas serán personas de un público antes bien que el público un público de personas privadas" (54). Lo cual nos lleva, siguiendo a E.

Landowski, a formular dos categorias binarias:

"privado" vs. "público" e "individual" vs. "colectivo"

las cuales no se superponen sino que forman entre ellas una pequeña combinatoria

"privado": la esfera "interior" del yo

individual

"público": el yo "socializado" (?)

"privado": el entre-sí, o "intimidad  
comunitaria"

colectivo

"público": ?

Esta categoria binaria nos permite bosquejar una clasificación cuaternaria de los discursos en función de su modo de inserción sobre el eje de lo "público" y de lo "privado": podríamos oponer, por ejemplo, el "periódico sentimental" y aquello que se relacione como expresión específica del "yo" o del "yo privado", al "discurso mundano" del "yo socializado"; ambas correspondiendo a discursos enunciados desde una perspectiva de los sujetos individuales. De la misma forma, del lado de los sujetos colectivos, podrían ser distinguidos, por un lado, un conjunto de prácticas discursivas que surgen de la interioridad y del secreto de "sectas" -debates a puerta cerrada, deliberaciones entre asociados, etc.- y, por otro, una "palabra socializada" de la colectividad como, por ejemplo, aquello que se llama el

discurso de la "opinión pública" (55).

#### 4.4. Hacerse oír para poder ser escuchado.

Desde esta perspectiva, pensamos que nuestro discurso se encontraría ubicado en el eje de lo individual donde el yo "interior" y "socializado" se articulan para crear la atmósfera mass medial apropiada para la emisión y circulación de los discursos. Ahí donde el yo "interior" del actante propietario se hace oír para poder ser escuchado por el yo "socializado". Acto enunciativo que embraga al público en la intimidad de su propio hogar con aquello que debe oír porque es la voz de su "conciencia" que se le revela a sí mismo. Ahí donde, según escribe H. Plessner,

"en la medida en que el cada vez más poderoso medio de la comunicación de masas ofrece toda clase de posibilidades para la influencia propagandística, creando en el mismo hogar una publicidad con la que jamás hubieran podido soñar los periódicos y los libros, se percibe la crisis de la esfera privada como esfera segura y a cubierto de los embates sociales" (56).

En este sentido, los medios de comunicación no tienen más que enunciarse, es decir, hacerse ver u oír construyendo, básicamente, una imagen o un sonido lo suficientemente atractivo que facilite su penetración en el público que pueda ser considerado como su enunciatario específico; es decir, necesita delimitar el sector de la población al cual le interesa cautivar. A este propósito, J. Habermas es bastante claro al afirmar que

"El reclamo publicitario privado va destinado a otras personas privadas en tanto son susceptibles de convertirse en consumidores; las public relations se dirigen a la 'opinión pública', a las personas privadas como público y no como consumidores. El remitente de tal mensaje camufla sus intenciones comerciales desempeñando el rol de alguien interesado en el bien público" (57).

De esta manera, el actante medios de comunicación (radio y televisión) viene a cerrar el círculo haciendo posible, por un lado, la presentificación de los individuos en una sociedad sometida y, por otro, coadyuvando en la reproducción del sistema imperante. Fenómeno global que nos hemos atrevido a denominar la cultura de lo absurdo inmediato.

En el siguiente apartado veremos como se presenta y como influye la problemática tratada en este punto en el discurso radiofónico, que es el que nos hemos propuesto abordar más directamente en este trabajo.

Por último, presentamos de manera esquemática la estructura de nuestro universo contextual y la forma como este se articula con el universo textual. Esquema que se continúa y complementa con otro similar que aparece en el siguiente apartado.



## EL TEXTO.

### 5. Aspectos generales del modelo radiofónico.

#### 5.1. Las dos estructuras que constituyen la radio.

En la primera parte de este trabajo pretendimos describir la estructura que subyace a la radio como institución (antes que como fuente emisora de mensajes) y las implicaciones que emanan de esta forma peculiar de constituirse.

Ahora bien, si esta estructura subyacente al mensaje radiofónico, y de la cual éste no es más que su realización en el sentido de que en él se encuentran volcadas las características mismas de esa estructura, resultado de lo que hemos denominado cultura de lo absurdo inmediato; debemos señalar que si bien poseen las mismas cualidades, no se presentan bajo la misma forma: el primero -el universo contextual- se muestra fundamentalmente como una estructura actorial y actancial cuya puesta en escena hace patente la manera de relacionarse de los sujetos, sus atributos y sus funciones siguiendo una lógica en sus acciones que ha sido establecida previamente en lo que hemos denominado juego político. Estructura actorial y actancial que para los objetivos que perseguimos en este trabajo es el eje que nos permite comprender la manera como la radio, entendida como un conjunto signifiante, se organiza y produce sus mensajes.

Por otro lado, la segunda -el universo textual- la entendemos como una forma eminentemente discursiva donde tiene lugar lo que Benveniste llamara "la puesta en práctica del

lenguaje" (58), es decir, el ego, hic et nunc manifestado en la enunciaci3n. Instancia del recorrido generativo del discurso que para E. Landowski es el "acto por el cual el sujeto hace ser el sentido" (59). Producci3n significativa que se encuentra sobredeterminada por ese saber-poder-hacer que el actor "concesionario" adquiri3 al serle otorgada la "concesi3n" para explotar este medio y que e3videntemente pondr3 en marcha en el momento de operar la radiodifusora a trav3s de la delegaci3n de este saber-poder-hacer en un sujeto que podr3amos denominar del hacer radiof3nico, qui3n, a su vez, en el transcurrir de la acci3n emisiva lo realizar3 en el discurso enunciado.

De esta forma, como iremos viendo m3s adelante, ambas estructuras se articular3n articulando ese todo que es la radio para producir as3 el efecto de sentido deseado.

As3 pues, para dar cuenta de la problem3tica general que ah3 se desarrolla pasaremos a ver de qu3 manera esa estructura que regula el funcionamiento de la radio a nivel general se presenta en ese otro nivel en el que todos de una u otra forma estamos involucrados y que est3 constituido por el discurso radiof3nico propiamente dicho. Ah3 donde el p3blico se encuentra inmerso de manera directa y efectiva en un proceso comunicativo compuesto por dos actos distintos: por un lado, el acto que hace patente la instauraci3n del enunciador del discurso a trav3s de un contrato enunciativo que tiende a representar las condiciones sobre las cuales se establece el primer contacto entre enunciador y enunciatario. Hacer comunicativo que es camuflado por su

enunciador para poder cumplir con los objetivos particulares que los propietarios/productores se han propuesto transmitir a través de la radio; por otro lado, se trata del acto mismo de comunicar un determinado mensaje y que insta a un destinatario y a un destinatario de la comunicación en el interior del discurso enunciado(60).

### 5.1.2. Nuestra hipótesis de trabajo.

Ahora bien, pensamos, a manera de hipótesis, que entre radio y público se establece una relación de implicación recíproca que los coloca en una posición de interdependencia y complementariedad. Es decir que en la medida que el público existe como oyente presupone la existencia de la radio en tanto que hablante (la pareja tú/yo) produciendo así el efecto de sentido participación. No es gratuito, en este sentido, que la mayoría de las radiodifusoras utilicen un lenguaje coloquial pleno de giros "populares" y lugares comunes, además de repetitivo, en consecuencia, nada rico hablando en términos de léxico. Este es, sin embargo, un problema que corresponde más a un estudio estilístico o retórico que a un trabajo semiótico. Pero valga el ejemplo para anotar, en ese nivel del texto manifestado, la manera como se presenta el efecto de sentido participación.

Por otro lado, esta relación de implicación entre radio y público los coloca a ambos, al pasar a un nivel jerárquicamente superior dentro de nuestro recorrido analítico, en una relación de dependencia y subordinación respecto a una entidad previamente

establecida y que no es otra más que nuestro actante del poder ejercido. Nivel donde la radio asume su rol como emisor y el público como receptor de esos mensajes emitidos por ésta. Espacio narrativo donde el objeto de valor transmitido no es otro que la axiología del actante de poder y que se caracteriza por ser una, indivisible aunque sí moldeable según el papel que le toque jugar. Elemento que es fundamental en la estrategia implementada por el enunciador. Gracias a este tipo de estrategia, pensamos, es posible mantener el equilibrio entre las fuerzas en pugna. Si no ¿cómo explicar la existencia de los medios de comunicación tanto privados como estatales, ambos con su proyecto de comunicación bien definido, al lado de tantos y diferentes proyectos de cultura (popular, nacional, social, colectiva, o como quiera llamársele) elaborados por el Estado Mexicano?

Para que exista uno, como en nuestra democracia, debe necesariamente existir el otro. Y ese es nuestro proyecto de cultura nacional: la diversidad de lo continuo en el seno de la "revolución mexicana", que es nuestra guía y sustento. Sin esta cultura de la inmediatez, manifestada en la discontinuidad-continuidad de los sexenios, no seríamos, quizás, lo que somos. O como escribe C. Monsiváis:

"Vivimos bajo el peso intimidatorio del prestigio de la palabra nación, la definimos desde nuestra perspectiva de clase media, la imaginamos con sus universidades preparadoras de tecnócratas, su constitución, su biblioteca, sus palacios de congreso donde la ley relumbra menos que los pisos, su presidente, su suprema corte de justicia y su televisa que los interroga a todos para que la sociedad conozca a políticos y

edificios por sus nombres de pila" (61).

### 5.1.3. El problema de la radio como entidad comercial.

Un hecho es innegable a propósito de la radiodifusión en México: su estrecha vinculación con la radiodifusión norteamericana. La mayoría de los estudiosos sobre medios de comunicación masiva lo manifiestan como un elemento definitorio de éstos en dos niveles: a) en cuanto a la base funcional que los sustenta: son, la mayoría, empresas de carácter privado con fines comerciales; b) en cuanto al modelo de transmisión adoptado: la radio, de un tiempo a la fecha, tiende a especializarse, es decir, su programación se orienta en torno a una sola temática, y no a otra, estando ésta dada casi siempre por el tipo de música que transmite.

Del primer elemento se desprende una de las concepciones más aceptadas por los estudiosos críticos de los medios, según la cual la radiodifusión mexicana se define por su marcada tendencia a la comercialización. Rasgo que la caracteriza y determina en su funcionamiento. Más allá de este elemento, al parecer, no hay otra cosa. Todo se reduce al hecho de que el funcionamiento de la radio está destinado a reproducir las reglas que rigen el sistema económico imperante, además de los intereses existentes por parte del imperialismo estadounidense.

Pensamos, sin embargo, que si bien es cierto que los medios son una vía para la comercialización de diferentes tipos de mercancías, también es cierto que la radio (que es el medio que ahora analizamos) tiene que recurrir forzosamente a un tipo de

estrategia comunicativa tal que haga factible la llegada del mensaje al consumidor potencial de esos productos. Sin la implementación de esta forma particular de publicitar un producto sería difícil que la emisora lograra su propósito. En este sentido cuando C. Collin define la radio comercial como las

"...grandes maquinarias de hacer recuperar el dinero de los anunciantes por todos los medios. La publicidad es la base de toda la empresa puesto que ahí no hay débito y las emisiones no son más que apoyaturas" (62).

Estamos de acuerdo, por un lado, que sin la inserción de publicidad pagada la emisora no sobreviviría. Los recursos económicos que ésta adquiere de los diferentes tipos de productos que ahí son publicitados la sitúan en una posición inmejorable para llevar a cabo su objetivo, digámoslo así, secundario: ser una fuente de mensajes con un contenido bien definido gracias a los intereses que representan. Esto porque independientemente de ser antes que nada un negocio -lo que podríamos llamar su objetivo primario- es, en otro nivel, una instancia que provee a su auditorio de los rasgos socioculturales que lo hacen reconocerse como parte de un grupo o de una clase social. Así, al lograr la identificación de su público y que éste se reconozca como tal, hace posible, según nuestra hipótesis, que la característica comercial que define y determina al medio se diluya y aparezca simplemente como un instrumento de entretenimiento y diversión. Cuantas veces no hemos notado como auditorio en la recepción de un mensaje que poco nos importa ver

cortado nuestro programa para la introducción de anuncios publicitarios si sabemos que al fin y al cabo éste continuará. A eso hemos sido acostumbrados: a ser presa de deseos insatisfechos que se satisfacen de a poquito para que dure el gusto y no se pierda el interés ni en el programa ni en los productos que ahí se presentan. En el caso de la radio esta forma de proceder, a diferencia de la televisión, por ejemplo, es menos notoria por las características que le otorga su forma discursiva sustentada en la linealidad del lenguaje verbal.

De ahí, por otra parte, que no estemos de acuerdo cuando C. Collin afirma que "las emisiones no son más que apoyaturas" ya que sin éstas y los mecanismos que las hacen posibles sería difícil concebir a las radiodifusoras comerciales. Habría que distinguir, dada la importancia que tiene, el hecho de que el rasgo comercial que las define es funcional sólo entre el poseedor del medio y el anunciante; del otro lado se establece una relación de "entretenimiento" y "diversión" entre radio y público, gracias, como ya dijimos, al efecto de sentido participación. Relación que camufla el carácter comercial del medio haciendo posible su existencia como una entidad que además de vender algo, o, mejor dicho, que para vender ese algo le es imprescindible fundamentar su estrategia publicitaria en un discurso que, primero, persuade al radioescucha para que escuche algo que le agrada y gusta, fácil de reconocerse en él para identificarse. Establecido previamente este contrato comunicativo entre radio y radioescucha, la comunicación de los objetos de

valor (productos consumibles y/o culturales) por parte del sujeto de la comunicación y la búsqueda de dichos objetos a los cuales es expuesto el público radioescucha se establece instituyendo así al sujeto semiótico de la comunicación.

Además, esta relación ahí establecida es una relación orientada siempre del sujeto manipulador al sujeto manipulado, y que podríamos calificar como un acto impositivo que es el resultado directo del poder ejercido por el actante dominante. Sin embargo, la imposición que se practica no tiene su asiento en la fuerza, o, en términos semióticos, en un deber escuchar explícito, en una obligación que prescribe su hacer so pena de ser castigado. Al contrario, para que el radioescucha "no se sienta" coaccionado entra en juego una supuesta "libertad de acción" que le permite "seleccionar" dentro de una gama de emisoras. Así, según sus "gustos" y "aficiones", el radioescucha puede seleccionar el tipo de música que sea de su agrado, su programa favorito, las radionovelas o al carismático locutor que día tras día alegra su corazón. Se trata hablando semióticamente de un querer escuchar que le ha sido inculcado al destinatario gracias al hacer persuasivo del destinador y que el primero ha interpretado como verdadero en el universo sociocultural que enmarca al discurso radiofónico situándolo así en su rol de actante dominado; declamos entonces que ese querer escuchar latente en el destinatario es el punto de enlace entre escuchar o no una determinada estación. Querer escuchar que, por otra parte, no está enfocado hacia la publicidad que en una estación

se difunde sino al universo sociocultural al cual se pretende hacer llegar el discurso como totalidad articulada. Veamos como se enuncia en nuestro discurso el problema planteado. A manera de refrán se dice:

"La vida para gozarla no hay que llevársela de prisa. Mejor alégrese dándose el gustazo de la vida escuchando a diario Radio Alegria ¡La pura vida! (Cf. Anexo. p. 142)

Con este ejemplo queremos decir que la radio frente al público que quiere, y además puede y sabe, escuchar se da "el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria". Y es que le interesa eso precisamente, darse el gustazo de la vida escuchando, en nuestro caso, Radio Alegria porque lo que ésta le transmite es algo valioso para él porque cree en él -o ha sido hecho creer en él-, y no porque la "alegria" que la emisora difunde esté sustentada en los anuncios que probablemente también escuche.

#### 5.1.3.1. Lo comercial y la diversión en el texto radiofónico.

Podemos decir ahora que la diferencia entre el discurso radiofónico como totalidad significativa y el componente económico que interviene en su conformación se da más bien entre el tipo de actores que en cada uno de ellos entra en juego: del lado del componente económico encontramos al poseedor del medio y al anunciante; del otro, tenemos básicamente la relación que se establece entre radio y público.

Existe en este sentido una relación de complementaridad entre ambos universos que encierra al proceso productor de mensajes radiofónicos creando así el espacio propiamente radial, en nuestro caso definido como "Radio Alegria", XEEG, 1280 khz., 1000 watts de potencia. Esta relación hace posible que lo comercial y la diversión y el entretenimiento coexistan en el mismo espacio y bajo la misma forma.

#### 5.1.3.2. El problema de la publicidad.

La publicidad en nuestros días tiene como regla general hacer que los productos aparezcan como algo distinto de lo que son en la medida que tratan de explotar no las características intrínsecas al producto sino a una serie de dones de todo tipo que el producto adquiere en el estudio del publicista (belleza, poder, energía, felicidad, amor, salud), y con los cuales el comprador entrará supuestamente en conjunción al consumir el producto. La publicidad, entonces, no es otra cosa que la búsqueda, en el interior de sí misma, de su propia respuesta, no de aquello en el cual y por el cual existe (el producto que promociona), o por el cual somos hechos creer que existe. El discurso publicitario es la construcción del objeto de saber que nos quiere ser transmitido; su estructuración y su recorrido están al servicio de su propio reconocimiento. De ahí su eficacia y su extremado poder persuasivo.

#### 5.1.3.3. La relación entre público y anunciante.

Por otra parte, esta forma de hacer publicidad está fundada en una relación contradictoria que opone a público y anunciante. Lugar al cual el público accede gracias a la intermediación, en nuestro caso, de la radio que recupera aquí su definición como medio al servicio de intereses privados quebrantando así el espíritu de la ley que lo fundamenta como un servicio público.

#### 5.1.4. Una definición de la radio comercial.

Podríamos entonces definir, en un primer momento, la radio comercial como un espacio de reconocimiento e identificación de un determinado grupo o clase social con una "visión del mundo" expreso elaborada por el sujeto Destinador en torno a un objeto de deseo (llámese "entretenimiento" o "diversión") que le es comunicado.

#### 5.2. El punto de vista semiótico.

Nos interesa, pues, en esta segunda parte analizar desde una perspectiva semiótica la manera como esa estructura subyacente se manifiesta discursivamente en nuestro texto, qué relaciones se establecen entre los diferentes actores que entran en su conformación y, sobre todo, cuál es su estrategia persuasiva. Para tal efecto plantearemos que todo discurso en su reconstrucción puede ser tomado desde una perspectiva de la generación, es decir, postulando que "...todo objeto semiótico pudiendo ser definido según el modo de su producción, los

componentes que intervienen en ese proceso se articulan unos con otros según un 'recorrido' que va de lo más simple a lo más complejo, de lo más abstracto a lo más concreto" (63). Recorrido generativo de la producción del sentido en donde haremos especialmente énfasis en lo que se conoce como estructuras discursivas. Nivel más cercano a la manifestación lingüística, al texto ocurrencia, en donde una serie de mecanismos contenidos en la sintaxis discursiva y en la semántica discursiva son puestos en marcha para reproducir los diferentes efectos de sentido. Lugar donde lo figurativo, entendido como "todo contenido de una lengua natural que tiene su correspondiente en el plano de la expresión del mundo natural" (64), tiene su asiento y se opone a lo temático en la medida que éste corresponde a un vertimiento semántico abstracto de naturaleza conceptual sin ningún lazo con el universo del mundo natural.

Partiremos, pues, del discurso enunciado, o, en otras palabras, del texto ocurrencia de la emisión radiofónica para introducirnos en un proceso de desconstrucción-construcción que nos posibilitará el análisis que nos proponemos. Sin este paso fundamental, según los postulados de la semiótica en la que nos inscribimos, la descripción y el análisis de nuestro objeto permanecerían en la superficie textual dando cuenta, quizás, de los elementos estilísticos a los que recurre el enunciador del texto. Nos interesa, sin embargo, no esos elementos estilísticos sino la manera como a partir de un determinado número de procedimientos discursivos son producidos tales efectos de

sentido y no otros. Proceso discursivo en el que trataremos de ver lo que el texto dice y como lo dice(65). Conocer, en este sentido, cómo es producido el discurso que nos ocupa, cuál es la estructura que lo fundamenta, es un paso adelante en su transformación. Tenemos, en un primer momento, idea de lo que el texto dice; intuimos ese saber productivo del enunciador y a partir de ahí juzgamos si es positivo o negativo para el auditorio. Sentimos entonces la necesidad de transformar ese hacer discursivo pero resulta que somos incapaces de hacerlo y, en consecuencia, lo reproducimos. Algo similar, por poner un ejemplo, sucede en el terreno de la docencia. Queremos enseñar de una manera distinta (si este es el caso, por supuesto) de como nos enseñaron a nosotros. Sin embargo, carecemos de los elementos necesarios que nos faciliten ese hacer diferente. ¿Qué hacemos entonces? Como no tenemos otro modelo más que el que hemos vivido durante nuestra vida de estudiantes y una que otra idea sobre lo que sería una enseñanza diferente, lo cual no es suficiente, recurrimos a él y lo implementamos, de manera inconsciente quizás. Pero no nos detenemos ahí sino que asumimos dicho modelo como nuestro. El círculo, de esta manera, crece y crece absorbiéndonos.

#### 5.2.1. Análisis de la manifestación lingüística vs. análisis generativo.

Regresando a nuestro trabajo, quisiéramos, por último, anotar que la diferencia entre un análisis que se mantiene en la superficie textual y otro que se plantea el análisis de las

estructuras profundas del discurso enmarcadas en lo que postulamos como el recorrido generativo de la producción del sentido, no es otra que la manera como se concibe el análisis del discurso. Recordamos, por ejemplo, el análisis que Moragas Spa realiza de una radiodifusora española. El autor se mantiene en la superficie textual por dos razones fundamentales: a) para él la semiótica sigue siendo la "ciencia de los signos" a la manera de Saussure y después continuada por Barthes; b) recurre también a otra serie de procedimientos descriptivos, como el análisis de contenido, que lo llevan a aislar unidades léxicas (o items) que le permiten dar una idea general de ciertos rasgos estilísticos que el enunciador pone en juego para digamos "llamar la atención". Conjunción de procedimientos que le permiten al autor hablar después de lo que para él es una retórica de la radio donde cobran importancia la entonación, el monólogo... No dudamos, por otro lado, de la importancia de este tipo de estudios pero creemos que la semiótica como teoría general del lenguaje tiene un objetivo más amplio y preciso al definirse como una disciplina que tiene como proyecto el de formular una teoría general de los sistemas de significación, donde el signo es ante todo un objeto construido.

### 5.2.2. Algunas precisiones sobre nuestro objeto de estudio.

La radio es un medio "noble": ligero para transportar cuando es portátil, funciona sin estar conectado a una fuente de energía usando baterías, su costo es reducido siendo el tiempo de su

funcionamiento prolongado. Cualidades que lo hacen ser frente a las otras formas de transmisión de mensajes mass mediáticos una fuente emisora "privilegiada". Lo que no implica, quizás, que sea el medio de mayor penetración aunque sí uno de los de mayor audiencia: se escucha en la casa, en la calle, en el café, en la obra, en el taller, en establecimientos comerciales, en el mercado, en el coche... En términos espaciales digamos que es un medio que se caracteriza por su horizontalidad, a diferencia de la televisión que podríamos decir es vertical(66) (de la misma forma podríamos calificar a la prensa, al libro, al cine, que requieren de un espacio más particular). Tenemos entonces que esta horizontalidad inunda el espacio convirtiéndolo en áreas audibles que conforman el espectro radial y que en el nivel de las estructuras discursivas, como veremos más adelante, se articula en un aquí y un ahí (espacio donde un yo y un tú de la enunciación -hablante/oyente- entran en juego como enunciador/enunciario).

#### 5.2.2.1. La espacialidad radiofónica.

De esta forma de presentarse espacialmente el radio surge precisamente el punto de apoyo para la organización del modelo radiofónico. Es decir que gracias a las posibilidades que ofrece la fragmentación del espectro radial en áreas audibles facilita la captación de esta totalidad indiferenciada constituida por el público en pequeños segmentos que son instituidos como radioescuchas potenciales de una determinada manera de manifestar

el universo discursivo radiofónico. Característica que empezó a ser explotada después que la televisión hizo su aparición en el mundo de la comunicación de masas. Dado el impacto que ésta causó en el auditorio, el radio fue perdiendo poco a poco el terreno que se había ganado durante años, previéndose incluso su desaparición. Sin embargo, tal situación movió a la gente del radio a buscar nuevas alternativas que permitieran volver a conquistar el terreno perdido. A este respecto nos dice W. H. Honan que

"Este descubrimiento llevó al desarrollo de todo tipo de programas de atracción limitada, y la tendencia que ahora progresa es la de prescindir de los programas de una hora o de media hora, ya que las estaciones mismas están comenzando a adoptar las características de un solo programa de 24 horas continuas dirigido rigurosamente a un sector diferenciado de la población" (67).

#### 5.2.2.2. La fragmentación del espectro radial en Puebla.

Podemos decir, en este sentido, que la radio en Puebla se caracteriza, de manera general, por seguir este tipo de estrategia comunicativa. Veámos de manera sucinta como se divide el espectro radial en la ciudad de Puebla según la información aparecida en el No. 3, septiembre de 1986, del Directorio MPN. Información y tarifas de medios audiovisuales: en el estado de Puebla existen un total de 18 estaciones de radio A.M. y 10 de F.M. De éstas, 7 estaciones de A.M. se encuentran localizadas en la ciudad de Puebla (un 40%) y 3 de F.M. (un 30%). De las estaciones de A.M., cinco pertenecen a la Organización Radio pro

y dos al Grupo HR. De las estaciones de F.M. tres pertenecen a la O.R.O. y cuatro al Grupo HR, y una que depende de Frecuencia Modulada Mexicana. Ahora bien, dentro de este marco nos interesa destacar las estaciones de A.M. ya que es la frecuencia más escuchada. Tenemos, pues, que las estaciones se definen de la siguiente manera:

X.E.C.D. "1170 La Divertida" (establecida en 1940), transmite música universal variada y radionovelas.

X.E.E.G. "Radio Alegria" (establecida en 1970), transmite música variada, popular, tropical.

X.E.H.I.T. "Radio Hit" (establecida en 1968), transmite música moderna en español.

X.E.H.R. "Radio Variedades" (establecida en 1939), transmite música variada en español.

X.E.P.A. "La Poblanita" (establecida en 1958), transmite música mexicana.

X.E.P.O.P. "Radio Clasic" (establecida en 1979), transmite música ambiental.

X.E.Z.T. "La máquina musical" (establecida en 1970), transmite música juvenil inglés-español.

Veamos ahora de manera más detenida las cinco estaciones que constituyen a la Organización Radio Oro en la ciudad de Puebla. La información ha sido tomada de un boletín editado por dicha organización en el año de 1984. Se dice en un apartado intitulado "Características de programación conceptual de las radiodifusoras":

X.E.C.D. "La Divertida", 1170 khz.

"Esta emisora está consagrada al ama de casa, al auditorio femenino, cuya capacidad de influencia y decisión de compra es incontrovertible; su programación incluye radionovelas, música popular de ayer y de hoy, así como importantes programas informativos, con el título de 'Tribuna', el cual se enlaza con nuestra emisora X.H.O.R.O.-F.M. 'Radio Oro'.

"'Tribuna' transmite, primordialmente, noticias de la ciudad y el estado de Puebla y, en menos proporción, aspectos Nacionales e Internacionales; permite la participación del auditorio y ayuda a resolver problemas de la comunidad poblana".

X.E.E.G. "Radio Alegria", 1280 khz.

"Radiodifusora eminentemente cuantitativa, sirve a los sectores populares con su formato alegre y bullanguero, que se adapta a las preferencias de su auditorio mixto, con especial tendencia hacia las clases media baja y popular. Su programación es, básicamente, de música popular".

X.E.H.I.T. "Radio Hit", 1310 khz.

Un audaz concepto en radiodifusión que alcanza gran penetración en el auditorio juvenil y en los hogares que gustan de música de todos los géneros. Por su formato, es una estación para jóvenes de las clases altas, media y media baja. Sustentada con una programación musical moderna y variada en español aborda cómodamente al importante medio formado por personas de espíritu juvenil".

X.E.P.A. "La Poblanita", 1370 khz.

"Radiodifusora de formato estrictamente campirano, para satisfacer a su auditorio cuya única fuente de información y diversión es la radio por encontrarse, además de en la ciudad, en las áreas Rurales por ser la emisora más potente del Estado. Transmite radionovelas y cuenta con un programa de tipo social: 'La hora del huarache', dirigido a la gente del campo al cubrir municipios y áreas suburbanas. Su programación de música ranchera y mariachi la hace sumamente atractiva para este auditorio".

X.E.Z.T. "La Máquina Musical", 1250 khz.

"El magnífico formato de 'La máquina musical', trazado exclusivamente para servir al numeroso sector juvenil de las clases alta, media y media baja, adicto a la banda de A.M., ofreciéndole programas que satisfacen sus tendencias, hábitos y costumbres, con éxitos y novedades musicales. Su programación eminentemente juvenil, es en inglés y español".

Las dos descripciones anteriores tienen en común el estar dirigidas concretamente a los anunciantes. Nos encontramos, pues, ante lo que hemos denominado el universo económico de nuestro texto donde se establece la relación entre "poseedor" del medio y "anunciante", gracias al objeto de valor "publicidad". De ahí que se resalte, sobre todo en la segunda descripción, el tipo de

público al cual está dirigida la estación en términos de sexo, edad y nivel socioeconómico. A estas variables, y en base a ellas, se agrega la de la música, la información y las radionovelas. Estas últimas constituyen la programación propiamente dicha de las emisoras y, a su vez, el mensaje que será difundido.

Es aquí donde empieza a gestarse la radio comercial al convertirse en una entidad funcionalmente operativa al cumplirse el programa narrativo que lleva, por un lado, al "anunciante" a conjuntarse con el "poseedor" del medio para que transmita su mensaje y, por otro, al "poseedor" del medio con los recursos económicos que el "anunciante" paga por el tiempo de transmisión solicitado. Estas acciones y las transformaciones que ahí ocurren no trascienden el universo económico donde ocurren, o, en otras palabras, su proyección en el discurso radiofónico adquiere una forma diferente en el momento de manifestarse al convertirse en un discurso que busca ser un espacio de reconocimiento e identificación del grupo social al cual está dirigido.

¿De qué manera se presenta esta forma de manifestarse del discurso radiofónico?

### 5.2.3. Acercamiento al modelo persuasivo.

En las cinco estaciones de la Organización Radio Oro son promocionadas cada una de ellas según el elemento que las define y a partir del cual se trata de persuadir al auditorio para que la escuche. Veámos como se presentan:

"Tu contacto es X.E.Z.T. 'La máquina musical'. Haz contacto con X.E.Z.T. 'La máquina musical' en el 1250 de tu radio. X.E.Z.T. 'La máquina musical' integrante de Organización Radio Oro".

"La juventud inquieta y dinámica se identifica con R.S.F.M. 'Radio Lobo' en el 90.1. R.S.F.M. 'Radio Lobo' con los éxitos de actualidad. Escucha R.S.F.M. 'Radio Lobo' integrante de O.R.O.".

"Rompe la barrera del tiempo con la magia de 'Fantasia F.M.'. X.H.M.P. 'Fantasia F.M.' 89.3. Integrante de O.R.O.".

"Con lo mejor de la radio X.E.P.U.E. 'Radio Cañón' en el 1450. 'Radio Cañón' le proporciona entretenimiento y diversión todo el día con su explosiva y bullanguera música tropical. ¡Está cañón! Escuche X.E.P.U.E. 'Radio Cañón'. Integrante de O.R.O.".

"Es audaz, es viva, es X.E.H.I.T. 'Radio Hit'. Quien tiene un espíritu juvenil 'Radio Hit' tiene buenas vibraciones y música moderna de impacto. Proyéctate, escucha X.E.H.I.T. 'Radio Hit' en el 1310 de tu radio. 'Radio Hit', integrante de O.R.O." (ver anexo).

Como podemos observar, la manera de enunciarse de las estaciones frente al auditorio es otra. Forma textual que pone en marcha una serie de procedimientos discursivos que constituyen lo que en semiótica se denomina las estructuras discursivas. Situadas en un nivel menos profundo, "se encargan de dar cuenta de las estructuras semióticas de superficie y de 'ponerlas en el discurso' al hacerlas pasar por la instancia de la enunciación"<sup>(68)</sup>. Instancia del recorrido generativo del discurso donde cobran importancia, en el nivel semántico, la tematización y la figurativización. Procedimientos que permiten al enunciador contar la misma historia de diferentes maneras, como en la presentación de las diferentes emisoras.

En este sentido, sabemos que el poseedor del medio para

vender "tiempo de transmisión" al anunciante explota sobre todo los ejes semánticos de la sexualidad y de lo socioeconómico; en el primero resaltando lo femenino y juvenil, en el segundo las clases alta, media y popular. De esta forma el enunciador al vertir un valor en ese objeto sintáctico, valor que es el objetivo hacia el cual apunta el enunciatario, lo hace reconocer en él la figura o las figuras en las cuales él reconoce al destinatario potencial de su producto.

Tenemos entonces por ejemplo que cuando se habla de la "consagración de la emisora al ama de casa, al auditorio femenino", se está realizando uno de los términos de la categoría semántica de la /sexualidad/ (lo femenino). Carga semántica que es vertida, además, de un valor modal cuando se dice "cuya capacidad de influencia y decisión de compra es incontrovertible"; capacidad que es una forma de la modalidad del poder-hacer a la cual tiene que recurrir el enunciador para persuadir al enunciatario de lo benéfico que resultaría para él llegar a un auditorio como el que le ofrece ya que es capaz de adquirir sus productos.

Del otro lado, que es el que más nos interesa, el enunciador recurre a una forma de valorización de su objeto con el fin de que su enunciatario reconozca en él sus valores. Manteniéndose siempre sobre los mismos ejes semánticos (la sexualidad y lo socioeconómico), vierte en éste (la emisora como objeto de valor) una serie de valores que siguiendo una lógica de lo cotidiano corresponden al universo social del mundo contemporáneo, tales

como: "audacia", "vitalidad", "inquietud" , "dynamismo"... Valores todos que de una u otra forma podemos circunscribir al dominio de la modalidad del poder-hacer y del poder-ser: del poder-hacer cotidiano y del poder-ser contemporáneo, que distinguen a un "lobo" actual y juvenil de un "cañónazo" explosivo y bullanguero.

Nos encontramos frente a dos tipos de estrategias persuasivas que pone en marcha el poseedor del medio: una que trata de convencer al anunciante de la eficacia de su objeto para promocionar sus productos con base en un contrato participativo que podríamos esquematizar de la siguiente manera:

(S1^ 01 V S2) - (S1 V 02 ^S2)

Enunciado de estado inicial donde S1, el poseedor del medio, se encuentra en conjunción con el objeto de valor (01), el tiempo de transmisión que está en venta; el cual, a su vez, se encuentra disjunto de S2, el anunciante. Del otro lado tenemos a S1 disjunto de 02, los recursos económicos del anunciante destinados al pago del tiempo de transmisión que está en venta, y a S2 conjunto con 02.

Ahora bien, en la medida que el hacer persuasivo de S1 sea interpretado por S2 como verdadero, el intercambio de objetos será posible:

(S1^02) - (S2^ 01)

El segundo momento a diferencia del primero está fundado en un contrato unilateral que pone en relación un sujeto S3, el radioescucha, con un objeto 03, el mensaje radiofónico. Dicha

relación parte de un enunciado de estado inicial de carácter disjuntivo

(S1^ 03 V S3)

Si S3 interpreta como verdadero el hacer persuasivo de S1, se llevará a cabo la transformación que conjunte a S3 con 03

(S1 03 S3)

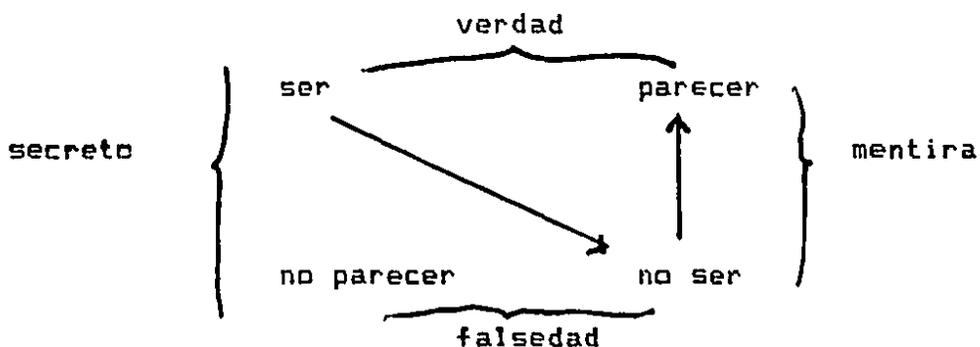
Paso de un estado a otro que es posible gracias al querer, tanto de S1 porque S3 haga como de S3 por hacer. Competencia modal que conduce a S3 al reconocimiento en 03 de su universo de valores (como joven, audaz, dinámico, explosivo, bullanguero) y, en consecuencia, a identificarse con él. Lo que también implica la modificación del ser y el parecer de los sujetos.

#### 5.2.3.1. El estatuto veridictorio del destinatario.

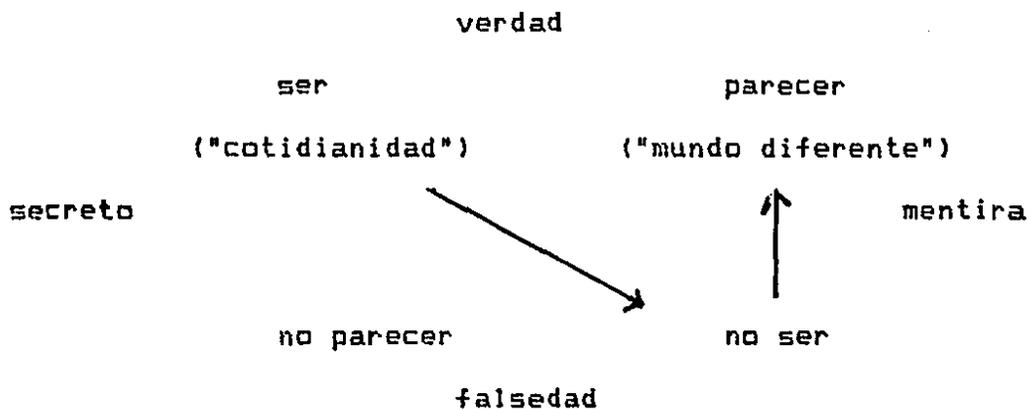
Esta modificación de los sujetos la encontramos situada en la dimensión cognoscitiva del discurso, ahí donde el destinador quiere transmitir un determinado saber al destinatario. En nuestro texto este saber está dado en términos de seducción, es decir que el hacer persuasivo de S1 y el hacer interpretativo de S3 se encuentran articulados por un hacer manipulativo del tipo hacer-ser que se caracteriza por estar formulado como un juicio positivo: si el manipulador quisiera imponer su criterio sobre lo que él  Cree que es la "diversión" y el "entretenimiento" como contenido de su mensaje no tendría que recurrir necesariamente a formas modales como el "dynamismo", la "audacia", el "gozo", la "alegría", la "inquietud"; qué pasaría si en lugar de seducir

tratará de intimidar emitiendo juicios negativos como "holgazán", "infeliz", "apocado". Los resultados, indudablemente, serían otros.

Tenemos, pues, que la seducción operada por el sujeto manipulador tiende a modificar el ser del sujeto manipulado colocándolo en el polo del parecer dentro del cuadrado de la veridicción:



La "ingenuidad" de S3 (definida por el Diccionario ideológico de la lengua española como: "Sinceridad, buena fe"), o su necesidad de creer en algo, sustentada en el querer-hacer que es la fuerza motriz que, como hemos visto, en la dimensión pragmática del discurso lo lanza hasta llevarlo a conjuntarse con O3; esta "ingenuidad" aunada a un no saber-ser lo hacen fácil presa de S1 para imponerle su saber y someterlo. Accionar discursivo que planteamos desde la perspectiva de S1, es decir, desde el punto de vista del poseedor del medio que intenta conjuntar a S3, el público, con su mensaje:



### 5.2.3.2. El espacio tópico y heterotópico.

Podemos apreciar en este cuadrado de la veridicción que el ser de S3 fincado en la "cotidianidad", en el transcurrir diario de su vida que funda su existencia, en el momento que se le propone un "mundo diferente" tiende a negar su ser siendo conducido a la posición que en nuestro cuadrado se denomina el parecer (o el dominio de lo manifestado) y que hablamos denominado lo "contemporáneo". Recorrido sintáctico del sujeto que lo conduce, gracias a las performances realizadas, del espacio del aquí (marcado temporalmente por la incoatividad) al espacio del ahí (que temporalmente se presenta como la duratividad). A este propósito escribe A.J. Greimas:

"...ateniéndonos a la definición del relato como transformación lógica situada entre dos estados narrativos, podemos considerar como espacio tópico, el lugar en que aparecerá manifestada sintácticamente la transformación de que se trata y, como espacios heterotópicos, los lugares que lo engloban, precediéndolo y/o antecediéndolo" (69).

En este sentido, el espacio tópico se manifiesta en nuestro

texto gracias a la articulación que se establece entre un aquí, lugar de las performances de S3, y un ahí, lugar donde S3 es modalizado. En cuanto al espacio heterotópico, éste se encuentra precediendo a nuestro texto: es el espacio contextual en su conjunto anterior a su manifestación discursiva, donde tiene lugar la obtención de la concesión; y el espacio contextual posterior a su manifestación discursiva. Además, el espacio tópico se articula a su vez en un espacio utópico, donde predomina el hacer de los sujetos, y un espacio paratópico, lugar donde el sujeto adquiere una cierta competencia(70).

Tratemos ahora a partir de la formulación del espacio donde se suceden las acciones de resumir de manera esquemática la manera como se presenta nuestro espacio heterotópico:

Plano discursivo	reglamentación	concesión
Plano figurativo	"solicitud"	"obtención de la concesión"
Plano narrativo	sintagma contractual	enunciado conjuntivo

#### 5.2.3.3. La oposición dinámico vs. estático.

La conformación de este espacio radial englobante que precede y sucede a nuestro texto radiofónico nos permite plantear una oposición paradigmática en términos de servicio público vs. interés privado, por un lado, y entre obsoleta vs. actualizada,

por otro. Podríamos entonces homologar los términos de las oposiciones y ver la manera como se actualizan en el transcurrir de las acciones tal y como las hemos descrito en el apartado anterior(71):

$$\frac{\text{servicio público}}{\text{interés privado}} \approx \frac{\text{actualizada}}{\text{obsoleta}}$$

Lo obsoleto de la ley conlleva una indefinición en la forma de concebir las características que fundamentan ,o, que deberían fundamentar, el funcionamiento de los medios. Ahora bien, la apropiación del espacio según las categorías formuladas se articulan en términos de

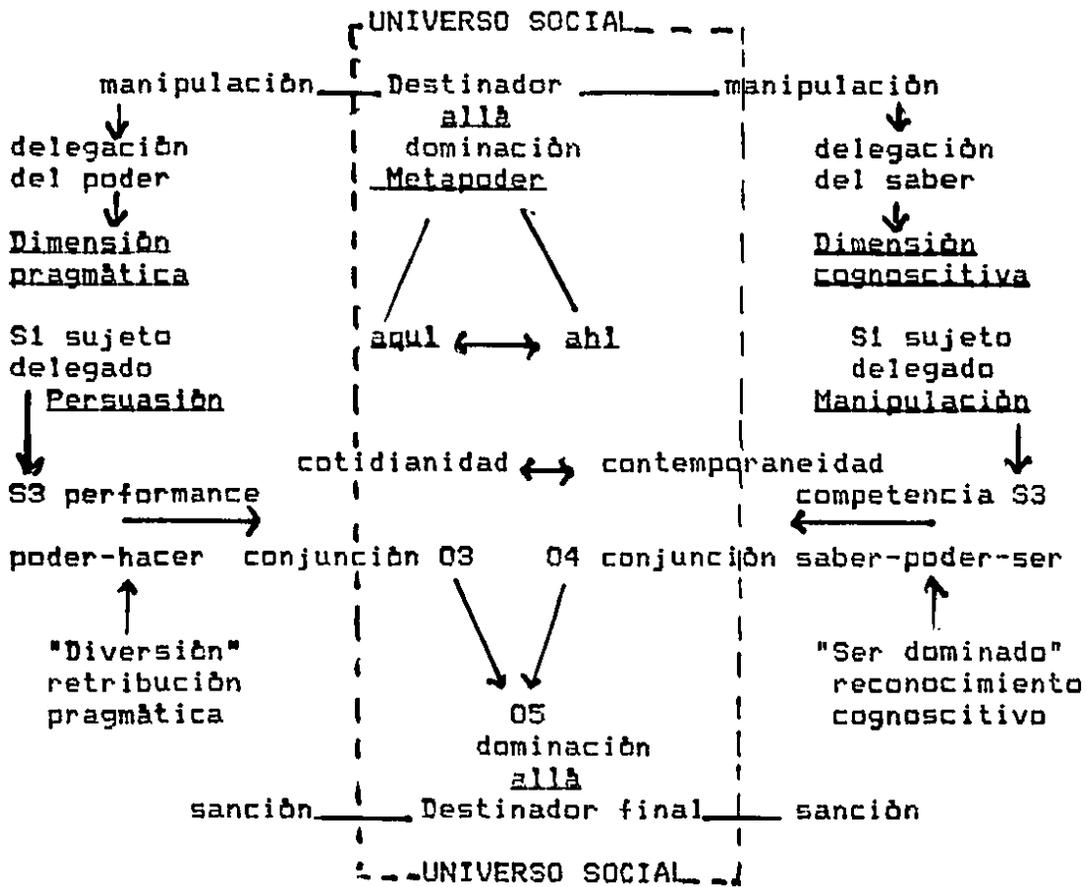
dinámico vs. estático

siendo el segundo el término seleccionado del paradigma para ser proyectado sobre el espacio tópico englobado donde se llevan a cabo las acciones propiamente textuales. La inmovilidad que caracteriza a nuestro espacio facilita en su interior el libre desplazamiento del enunciador radiofónico entre las diferentes áreas audibles que se suceden en la horizontalidad que lo define. De esta forma el ser contemporáneo que define al sujeto según la manera como se manifiesta en el espacio paratópico después de haber sido persuadido y hecho competente como quien sabe y puede ser, interpretará, según sus "gustos", el mensaje como verdadero dependiendo si es que quiere hacer contacto con "La máquina musical", o con "los éxitos de actualidad de 'Radio Lobo'", o con la "magia de 'Fantasia F.M.' que estimula tu imaginación", etc. Tenemos entonces que S3 se conjunta, además de con O3, con un

objeto de valor modal que facilita su identificación con el mensaje emitido:

(S3  $\wedge$  04)

Estados conjuntivos que se caracterizan por su discontinuidad en el tiempo, es decir que la conjunción tanto con 03 (el mensaje radiofónico) como con 04 (el saber-poder-ser) es pasajera estando su duración en el tiempo determinada por el periodo de sintonización de la emisora. Carácter temporal iterativo(72) que marca el paso de S3 de la manifestación (el parecer) a la inmanencia (el ser) conjuntándolo de nuevo al espacio utópico (al agui) de donde partió (y de donde seguramente volverá a partir) para ser puesto a prueba y adquirir la competencia necesaria que lo lleve a conujuntarse con el objeto propuesto por el sujeto manipulador. Desplazamiento espacial circular que lo mantiene dentro de la esfera del poder ejercido por el Destinador inicial permitiéndole únicamente transitar de una forma de la dominación a otra haciéndole creer, gracias a la sanción tanto pragmática como cognoscitiva del Destinador final, que su comportamiento es correcto en la medida que éste corresponde al sistema axiológico propuesto.



#### 5.2.4. El modelo de la dominación.

Resumiendo, el modelo radial analizado se caracteriza por una horizontalidad espacial que dada su fragmentación en áreas audibles pareciera descomponerse en unidades autónomas bien diferenciadas entre sí, pero que no son otra cosa más que un todo homogéneo y bien organizado que responde a la estrategia manipuladora implementada por el Destinador: por un lado, hacerlo creer que sus actos se fundan en una libertad de acción (poder-hacer) de la cual depende el que queda seleccionar entre una u otra emisora; por otro lado, al hacerle saber que su manera

de ser corresponde precisamente a la manera como se conduce y comporta dentro de su microuniverso social; es decir que el hecho de saberse y, en consecuencia, poder ser libre, lo facultan para poder actuar libremente.

Efectos de sentido que son una forma de manifestarse de la dominación como isotopia textual que rige la producción del sentido en nuestro texto (y que en otros términos podría considerarse como una forma del ejercicio del poder). En este sentido, la conjunción de S3 (el público) con el poder hacer y el saber poder ser no son más que una conjunción virtual propiciada por el querer hacer y el querer ser que llenan un vacío cuyo fondo es el caracer (tanto de objetos consumibles y atesorables como de objetos culturales). En otros términos, la conjunción de S3 no se realiza más que con el objeto de dominación (05), sincretismo actancial que ocurre en un nivel jerárquicamente superior y presupuesto lógicamente por el universo radial

universo radial [S1 → (03 ^ S3 ^ 04)]

La estructura sintáctica de la dominación se presenta de manera más compleja haciendo surgir la figura de S1 como /mediador/, la "radio", y que anteriormente habíamos estatuido como un sujeto delegado del Destinador inicial

Ddor. → /dominación/ H [S1 → (S3 ^ 05)]

## X.E.E.G. "RADIO ALEGRIA".

### 6. Observaciones generales.

En el análisis del discurso radiofónico se han considerado como punto de partida elementos de la manifestación textual que tienen más bien como función organizar el tiempo de transmisión radiofónica, tales como: noticias, anuncios, música, programas especiales, radionovelas, concursos(73). Desde nuestro punto de vista las marcas que aparecen en el texto no son pertinentes para un análisis como el que nos hemos propuesto ya que éstas no son más que el resultado de la articulación en el nivel profundo de un número reducido de elementos, o, en otras palabras, de un recorrido que va de los más simple a lo más complejo, y de lo más abstracto a lo más concreto.

Ahora bien, si lo que nos interesa es la articulación de esas unidades y los procedimientos que hacen posible la producción del sentido, nuestro punto de partida no podría ser otro que el texto tal y como se nos presenta ya acabado.

#### 6.1. La organización de nuestro texto.

Diremos entonces, como referencia, que nuestro texto se organiza en torno a tres grandes rubros: la música, los anuncios y las noticias. De éstos, es la música el elemento que predomina a todo lo largo de las ocho horas de grabación que hemos registrado (y las cuales presentamos transcritas al final de este trabajo a manera de anexo). Le siguen en importancia los anuncios

y por último las noticias. De aquí podemos desprender que la emisora seleccionada no está dedicada a la información, en su sentido periodístico, sino más bien a la "diversión" y al "entretenimiento". Además, los cortes informativos se presentan en bloques que se caracterizan por ser transmitidos a una hora fija todos los días (mañana y tarde) y porque enlazan a todas las difusoras de Organización Radio Oro.

En el caso de la música habría que distinguir las variables en que se presenta. Por un lado, encontramos la música que se difunde como parte de la programación diaria de la estación. Música programada o no, pero que lleva buena parte del tiempo efectivo de transmisión. Tenemos, por otro lado, la música que sirve de soporte a los programas de complacencias. Aquí nuestro elemento es más bien un pretexto para que la difusora y el auditorio entren en contacto a través del teléfono y la correspondencia. En este tipo de programas el locutor juega un papel importante ya que en él recae la conducción del programa. Sin embargo, dicho rol del locutor es minimizado en la medida que éste se contenta con repetir siempre el mismo diálogo (cf. anexo). Por último, encontramos la presentación de grupos musicales en programas dedicados especialmente a la difusión del grupo y de la música que estos interpretan. Programas musicales que más bien parecen ser grandes anuncios que promocionan e invitan a la contratación de los grupos para todo tipo de evento.

De los anuncios publicitarios habría que remarcar su división en dos grandes grupos: regionales y nacionales. A su

vez, estos dos grandes grupos pueden subdividirse según el tipo de producto anunciado como, por ejemplo: alimentos, automóviles, artículos del hogar, bebidas; y anuncios de carácter social en torno a diferentes problemas: salud, bienestar social, educación, etc.

Para finalizar este apartado, quisiéramos señalar la ausencia en todas las estaciones de un espacio en su programación dedicado especialmente a los niños. Sin embargo, los niños sí son utilizados en la elaboración de anuncios publicitarios para su difusión en la radio. Y a este respecto nos llama la atención uno en particular dedicado a salvaguardar a la iniciativa privada de los peligros que la acechan en un país como México. Anuncio de un alto contenido político de la derecha reaccionaria donde un niño le pregunta a otro, o a su mamá, a un amigo, o a un familiar, que le explique lo que es la iniciativa privada y su función en la sociedad. Anuncio concientizador y deformador de una realidad donde hasta la tamalera (no por ser tamalera) es parte integrante de esta nuestra iniciativa privada. Hasta aquí la digresión.

Este es el panorama general que tenemos ante nosotros y a partir del cual analizaremos el texto propuesto.

## 6.2. El "entretenimiento" y la "diversión".

En esta segunda parte hemos estado insistiendo en los términos "diversión" y "entretenimiento" como ejes sobre los cuales gira el discurso radiofónico. Veamos ahora más detenidamente la problemática que representan. De entrada,

echemos un vistazo a su definición según el Diccionario ideológico de la lengua española:

Diversión: Acción y efecto de divertir o divertirse.

Divertir: Apartar, desviar.// Entretener, recrear.

Entretenimiento: Acción y efecto de entretener o entretenerse. Cosa que sirve para entretener o divertir.

Entretener: Hacer menos molesta y llevadera una cosa.//

Divertir, recrear el ánimo de uno.// Mantener, conservar.

Podemos advertir a primera vista que ambos términos son complementarios entre sí, sin llegar a ser sinónimos. Además, los dos ponen en relación a dos sujetos: el que hace, "divertidor" y "entretenedor", y sobre quien recae la acción del primero, "divertido" o "entretenido". Surge también un tercer elemento objeto de las acciones: la "diversión" y el "entretenimiento":

S-----O-----SI

Sin/embargo, ambas acciones divergen en un punto: mientras que divertir presupone una acción paralela de carácter disjuntivo, "apartar" y "desviar", entretener presupone también esa acción paralela pero de carácter conjuntivo, "mantener" y "conservar". Es decir que para divertirse es necesario renunciar, de manera tal vez temporal, a ese objeto presupuesto que se posala

diversión: (01 AS V 02) (01 V S A 02)

Del otro lado, el entretenerse implica la realización de dos acciones simultáneamente y, en consecuencia, el no renunciar

necesariamente al objeto presupuesto

entretenimiento: (01AS V 02) (01AS A 02)

### 6.2.1. La gradualidad de la "diversión".

De esta diferencia en cuanto a su estructura sintáctica podemos derivar, en otro nivel de análisis, que el término diversión se encuentra marcado por el sema /intensidad/ que podemos articular bajo la categoría gradual/no gradual. A su vez dicha categoría puede articularse en términos de continuidad, correspondiendo al orden cuantitativo del "más" o "menos", o en términos de discontinuidad, correspondiendo a "sí" o "no" (74). La /intensidad/ se articula, en nuestro caso, como una continuidad, del orden de lo cuantitativo, circulando entre un grado mayor o menor de intensidad de la diversión:

/intensidad/ → + diversión

Podemos hablar entonces de una intensidad ascendente y de una intensidad descendente según el grado de la diversión. Intensidad que en este sentido podemos articular en términos de tensividad (75) que no es otra que la relación que se establece entre el sema durativo de un proceso con el sema terminativo:

intensidad ascendente → intensidad descendente  
duratividad                      terminatividad

A los semas duratividad/terminatividad los precede el sema incoatividad que marca el inicio del proceso:

disjunción → conjunción → disjunción  
incoatividad      duratividad      terminatividad

La diversión, tal y como acabamos de describirla, no es más que la representación discursiva de la estructura que subyace al texto que analizamos. Representación que es además la manifestación de la sanción pragmática emitida por el Destinador final, siendo ésta positiva ya que muestra el estar de acuerdo del Destinador con el hacer del sujeto manipulado.

#### 6.2.2. La axiologización del universo discursivo.

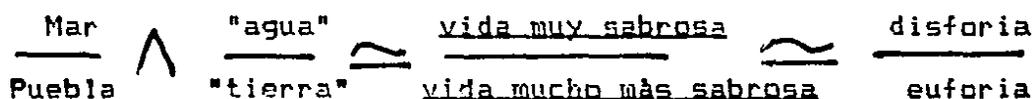
Microuniverso semántico -el de la diversión- que se transforma en axiología (es decir como el modo de existencia paradigmática de los valores(76)) gracias al vertimiento de la categoría tímica euforia/distoria. Leemos en nuestro texto:

"En el mar la vida es muy sabrosa pero en Puebla es mucho más. Dese el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!" (Cf. anexo p. 144.)

Como vimos, la diversión se articula como gradual/no gradual, categoría marcada por el sema /intensidad/ y que se presenta en el ejemplo como

"muy" vs. "mucho más"

correspondiendo la oposición al punto de inicio del proceso desde el cual se pretende conjuntar al sujeto con "lo sabroso que es la vida en Puebla", donde precisamente escuchar Radio Alegria es "¡La pura vida!". En este sentido, "Puebla" es el espacio englobante y "Radio Alegria" el espacio englobado



Podemos observar que independientemente de lo sabroso que resulta la conjunción con el "mar" o "Puebla", el enunciador tiende a valorizar de manera positiva la categoría semántica /vida/ que en su espacio discursivo "Puebla" es "mucho más sabrosa" al vertir en ella el término euforia de la categoría lírica. Proceso que implica la desvalorización de la misma categoría /vida/, por ser menos sabrosa, al vertir en ella el término disforia en el espacio "mar".

Oposición que no obstante su carácter gradual puede ser axiologizada gracias a los elementos figurativos que intervienen en el proceso significante: "agua" y "tierra" son precisamente términos que sirven al enunciador para vertir en la categoría /vida/ los términos euforia/disforia. Es pues el punto de vista del enunciador el que priva en la aprehensión del microuniverso semántico propuesto



desde donde la Organización Radio Oro transmite. Tenemos entonces que la diversión es la representación fiel y positiva (eufórica) del sistema de valores (o axiología), como paradigma, en la cual se reconoce e identifica el sujeto interpelado.

#### 6.2.4. El "entretenimiento".

Por otro lado, el entretenimiento, en relación a la diversión, podemos considerarlo como una forma intermedia o neutra. Encontramos bajo esta forma de interrelación entre sujeto/objeto un distanciamiento del primero en relación al objeto que lo conduce a oponer a la recepción activa que presupone la diversión una recepción pasiva que conduce al receptor a no comprometerse con el mensaje emitido por el destinador. Habría que preguntarse sin embargo si no es este tipo de enunciación informativa, como la denomina A.J. Greimas(78), la que más interesa explotar al destinador del discurso radiofónico. La pregunta queda planteada y abierta para su análisis ya que habría que emprender un estudio diferente donde el objeto sería la recepción del mensaje por el público radioescucha. Otra posibilidad sería que esta forma de aprehensión, como etapa intermedia del proceso, en la medida que induce al destinatario ya sea a creer o bien a no creer en el mensaje; si cree en él lo conducirá a interpretarlo como verdadero y, entonces, a conjuntarse con él; si no, lo rechazará para buscar otra alternativa o para cuestionarlo. Como quiera que sea, según hemos visto, el discurso analizado tiende a explotar la diversión, bajo

diferentes formas, permitiéndonos, dada su recurrencia, instaurar dicha categoría semántica como la isotopía que rige y posibilita una lectura uniforme de nuestro texto, sin la cual las lecturas parciales que evidentemente coexisten en él no tendrían el mismo resultado en cuanto a su significación como todo estructurado con un fin bien delimitado: la dominación.

### 6.3. La "alegría" de la "alegría".

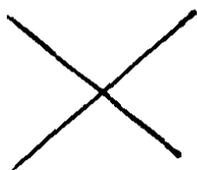
En la primera parte de este trabajo habíamos planteado que el proyecto de comunicación imperante gira en torno a la categoría de los valores dominantes que se articulan gracias a la oposición que se establece entre

privado vs. público

Oposición que sin embargo causa problemas en cuanto a su definición y que por tal motivo, siguiendo a E. Landowski, preferimos articular según los términos de individual vs. colectivo. Oposición que nos conduce en semiótica a la formulación de dos tipos de modelos gracias a los cuales es posible dar cuenta de las articulaciones elementales de los universos semánticos (79). nos referimos al universo individual y al universo colectivo. El primer modelo se articula en la categoría semántica vida/muerte; el segundo se articula en la categoría semántica naturaleza/cultura. Ambos modelos pueden ser vertidos en el cuadrado semiótico dándonos la siguiente representación:

Universo individual

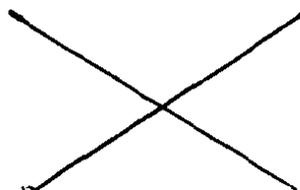
/vida/      /muerte/



/no muerte/    /no vida/

Universo colectivo

/naturaleza/    /cultura/



/no cultura/    /no naturaleza/

Formulación binaria que asumimos tal cual para no entrar en discusiones de carácter antropológico, sociológico o psicológico, ya que ambos modelos han sido contruidos en el interior de la teoría semiótica, por tanto operativos en el nivel de pertinencia que ésta se ha trazado. Planteamos, también, que el discurso que analizamos se encuentra ubicado, según la propuesta de E. Landowski, en la categoría binaria /individual/vs./colectivo/ y, en particular, sobre el término /individual/, donde el yo "interior" y "socializado" se articulan para crear la atmósfera radial apropiada para la emisión y circulación del discurso radiofónico, ahí donde el yo "interior" del actante "propietario" se hace oír para poder ser escuchado por el yo "socializado". Acto enunciativo que embraga al enunciatario para que escuche lo que debe oír porque es la voz de su "conciencia" que se le revela a sí mismo (en su propio hogar).

Bajo esta tónica hablamos planteado el problema a partir del contexto discursivo en el cual se desarrolla nuestro texto. Veamos ahora como es que esta estructura se presenta en el interior mismo del texto analizado.

### 6.3.1. El universo individual.

Es interesante observar que el discurso radiofónico establece su estrategia persuasiva interpelando a su auditorio de manera personal y directa, unas veces, o recreando la estructura intersubjetiva de la comunicación como un simulacro en el discurso del diálogo. Ambas instancias discursivas, sin embargo, nos remiten a dos planos diferentes del discurso: por un lado, la forma personal y directa de la interpelación de los sujetos se encuentra ubicada en el plano de la enunciación; por otro, la estructura intersubjetiva de la comunicación se encuentra remitida al discurso enunciado siendo los sujetos que intervienen en ella interactuando presupuestos de los actantes destinador/destinatario; actantes de la comunicación que en la estructura dialogal son denominados interlocutor/interlocutario.

#### 6.3.1.1. La estructura dialógica.

Esta figura discursiva que es el diálogo se encuentra ubicada en nuestro texto en la fase de la performance donde el sujeto realizará una serie de acciones para la adquisición del objeto propuesto y que tiene como fin crear en el interior mismo del discurso el efecto de sentido "realidad" al hacer efectiva la participación del sujeto en el discurso radiofónico. Este hacer efectivo realiza en el nivel del discurso enunciado el contrato de comunicación participativa del Programa Narrativo complacencias pactado entre destinador y destinatario:

- "Buenos días ¿para quién la quiere?  
- Para Yolanda Morales...  
- sí...  
- y Marcelino Morales...  
- ¿de parte?  
- de parte de Lupita.  
- Gracias, muy amable. (cf. anexo p. 149)

El PN complacencias pone en relación a un destinador (el locutor de la estación) y a un destinatario (el público). Como vemos en el ejemplo propuesto el diálogo establecido entre interlocutor e interlocutario es el intercambio: el interlocutario, en sincretismo con el destinatario, realiza su hacer performancial en busca de su conjunción con el objeto deseado, las complacencias, con el fin de ser reconocido por su interlocutor como sujeto, por un lado, y que su hacer al ser sancionado, en este caso, positivamente, por el destinador al complacerlo, transforme de esta forma su estatuto modal en términos de quien puede ser.

Esta forma discursiva particular nos remite directamente a la estructura global que hemos planteado a todo lo largo del trabajo. En este sentido, su aportación a la estructura y a la producción significativa es limitada, por varias razones: la participación del público en el programa se detiene en el "para quién" y "de quién", ya que supuestamente el tiempo del programa está muy limitado; sin embargo, a la estación lo único que le preocupa es que alguien llame o escriba para saber que está siendo escuchada. Y esto es importante porque la emisora establece así una forma de verificación del público que escucha,

de su alcance y del impacto que tiene el producto musical que transmite en el auditorio. En términos semióticos esta verificación no es más que un programa narrativo de uso que camufla los objetivos del destinador manipulador: el hacer ser al destinatario un sujeto dominado. Resumiendo, este PN de uso implica la recepción activa del destinatario que lo modaliza como un sujeto del creer poder hacer que se manifiesta como alguien que sabe poder ser.

#### 6.3.1.2. La enunciación enunciada.

De la escritura dialógica descrita es difícil obtener como hemos visto esa forma particular de interpelación individual de los sujetos que realiza la emisora. Tampoco lo es a partir de las marcas que aparecen en la manifestación lingüística como la proyección del ego, hic et nunc de la enunciación que no es otra que el simulacro enunciativo denominado enunciación enunciada; espacio discursivo donde encontramos ubicados el "yo" y el "tú" y que producen en el interior del discurso lo que se denomina una ilusión enunciativa que es una de las "referencias" "...con ayuda de las cuales se trata de salir del universo cerrado del lenguaje y de aferrarlo a otra exterioridad" (80), en nuestro caso la referencia al sujeto, a la instancia de la enunciación.

Desde esta perspectiva, y gracias al contrato enunciativo que se establece entre enunciador y enunciatario a propósito del decir verdad de Radio Alegria (que en la dimensión pragmática nos remite a la diversión y en la cognoscitiva a la dominación), los

actantes narrador y narratario que en el simulacro que es la enunciación enunciada aparecen como el "yo" del locutor y el "tú" o "ustedes" del auditorio, son de esta manera embragados en el discurso asumiendo su rol como actantes dotados de cierta competencia comunicativa que le permite al narrador enunciar la diversión en términos de la alegría que la conjunción con su discurso provee al narratario:

locutor: "Buenos días, muy buenos días. Vamos a iniciar este programa aquí a través de Radio Alegría en la frecuencia 1280. Bien, pues, comenzamos. Tengo saludos para..." (Cf. anexo p. 145)

#### 6.3.2. La categoría vida/muerte.

Como hablamos dicho la conjunción con la diversión presupone la renuncia del enunciatario a otro objeto. Ahora bien, si entendemos la dominación como el ser sojuzgado y sometido dicho estado, por las diferentes implicaciones que tiene la dominación (en sus tres niveles: económico, político y sociocultural), nos lleva a plantear en el contexto en el que nos ubicamos que la disjunción operada por la renuncia del enunciatario recae sobre un estado de tristeza, rol temático que caracteriza al enunciatario en su "cotidianidad". Esto nos lleva a poder afirmar que la estrategia manipuladora del Destinador no tiene nada de gratuito cuando éste sabe de antemano que las coordenadas en las que se ubica son las de superioridad/inferioridad que lo colocan en términos espaciales sobre el eje de la /verticalidad/ que

atraviesa y rige el eje de la /horizontalidad/ que alberga al espacio radiofónico.

En este sentido, tanto el embrague actancial del narrador/narratario como el espacial de la /verticalidad/, que conlleva el desembrague del enunciario, inciden de manera directa en la imagen con la que se presenta el discurso radiofónico haciendo prevalecer el universo individual que se articula como

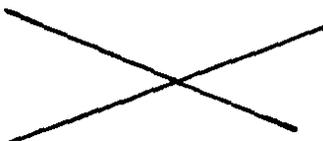
/vida//muerte/

Si homologamos la categoría vida/muerte a la categoría alegría/tristeza

$$\begin{array}{ccc} \text{vida} & \approx & \text{alegria} \\ \hline & & \hline \text{muerte} & & \text{tristeza} \end{array}$$

podemos darnos cuenta que el interés del enunciador es el de crear en el sujeto manipulado un cambio en su estatuto modal veridictorio transformando su ser en parecer y su parecer en ser

S1		S2
ser	vs.	parecer
"alegría"	vs.	"tristeza"
/vida/	vs.	/muerte/
euforia	vs.	disforia
conjunción	vs.	disjunción



S2		S1
no ser	vs.	no parecer
"no alegría"	vs.	"no tristeza"
/no vida/	vs.	/no muerte/
no euforia	vs.	no disforia
no conjunción	vs.	no disjunción

A partir de este esquema podemos analizar la alegría ("Animación y sentimiento grato que produce la posesión o esperanza de algún bien". Diccionario ideológico de la lengua española) como un estado del alma que se presenta como un saber o un creer sobre un objeto eufórico que se presenta como un /poder-ser/ en términos de persuasión, o como un /deber-ser/ en términos de imposición:

/alegría/= { saber / creer [Oeufórico (poder-ser/deber-ser)] }

En el texto que analizamos se presenta como un /poder-ser/:

"La vida para gozarla no hay que llevársela de prisa. Mejor alégrese dándose el gustazo de la vida escuchando a diario Radio Alegría. ¡La pura vida! (Cf. anexo p. 147)

o

"Le quitarán los caminos, pero las veredas ¿cuándo? Usted ya sabe darse el gustazo de la vida escuchando Radio Alegría. ¡La pura vida!" (Cf. anexo p. 147)

#### 6.3.2.1. La ilusión de la "alegría".

Tenemos que la articulación del texto analizado en función del universo semántico individual nos remite a toda una concepción del ámbito sociocultural donde, como escribe C. Monsiváis, se tiende a reducir "una celebración de lo colectivo en el ámbito familiar" (81). Espacio donde el yo "socializado" tiende a proyectarse en la esfera interior del yo invirtiendo la dirección del proceso: el enunciador, en el acto enunciativo, al desembragarse embraga al enunciatario (el auditorio) en la "intimidad misma de su hogar" para que oiga aquello que debe oír porque ese es el espacio que interesa al enunciador ya que ha perdido su seguridad frente a los embates sociales. Por esta razón, creemos, es que Monsiváis escribe que el espacio de lo público es ahora privilegio de unos cuantos. Celebración que además es la exaltación del ánimo, del espíritu, porque es imposible soportar la muerte cuando se nos ofrece la vida aun siendo ésta una ilusión. Nos están quitando "los caminos" pero nos están "abriendo veredas" que sabemos es la única vía para seguir dándonos el gustazo de la vida, que no es otra, en nuestro ejemplo, que Radio Alegría. A este respecto concluye el autor citado:

"Lo nacional, como siempre, desde esta perspectiva, no es lo que se enfrenta a lo internacional, sino lo que es posible entender y convertir en formulas sentimentales" (82).

En este sentido, la diversión y la alegría, así como la

tristeza, son formas de expresar un sentimiento, un "estado del alma" que seguramente bajo ciertas condiciones es fácil vulnerar. Y parece ser así porque el querer imbuido en el sujeto manipulado es tal que para poder ser tiene entonces que querer deseando ya que es ahí donde encuentra la "vereda" que pueda conducirlo de la tristeza a la alegría que es el alivio del dolor (porque muere) cuando encuentra el gozo, aun siendo este ilusorio.

#### 6.3.2.2. La inmovilidad como equilibrio.

Sustituye, pues, la acción por la pasión para poder sentir, o, como escribe C. Gurméndez, "Queremos, obramos, nos movemos para ser una realidad humana"(83). Sin embargo, para los dominados el querer, la pasión, aunque "precedida por una razón que la ilumina en sus pasos"(84), esa razón es únicamente la Razón de los dominantes. Para los dominados la pasión, según la entiende C. Gurméndez, ni es pura ni es práctica(85), porque no es pasión verdadera, porque es sentimentalismo y cursilería: son los héroes que ríen, triunfan, lloran y alcanzan todo, hasta lo imposible. Es la representación de lo cotidiano como caricatura por deformante y absurda. Y es también así por la inmovilidad que contextualmente (cf. supra) significa una forma del equilibrio que se trata de mantener tanto en el terreno social como en el económico y que implica en el espacio mass mediático la puesta en marcha de satisfactores que no satisfacen porque son simplemente una ilusión. Efecto de sentido producido por el discurso que, sin embargo, es eficaz ya que modifica el estatuto modal y

veridictorio del sujeto manipulado.

#### 6.4. El elemento musical.

La música en nuestro texto (y fuera de él) es un elemento importante e interesante, y, en particular, el "género" musical que transmite la radiodifusora que analizamos: la música tropical. Cuestión de gustos, pensarán algunos, pero no podemos negar su influencia en nuestra cultura y, en general, en la cultura latinoamericana. Podríamos decir, sin exagerar, que este tipo de música es un elemento fundante y definitorio de una forma de ser y de una manera de sentir. Sin embargo, y a pesar de su importancia, emprender un análisis de este elemento nos plantea una serie de problemas que no sabríamos plantear, mucho menos pretender resolver. Por un lado, nos enfrentamos a un problema de tipología musical: ¿en qué género encuadrar este tipo de música? ¿cómo definirla?; por otro, si bien la semiótica nos provee de un aparato conceptual y metodológico, no es suficiente en la medida que carecemos de los conocimientos propiamente musicales como para aventurarnos a un análisis serio y riguroso de este elemento que entra en la conformación global de nuestro texto.

##### 6.4.1. La música como elemento de la persuasión.

Acerquémonos al problema desde la perspectiva del hacer persuasivo del Destinador del mensaje radiofónico. En este sentido, podemos preguntarnos ¿cuál es la función del elemento musical en la globalidad del texto?

Primeramente, la música, en términos generales, es la imagen que caracteriza a cada una de las radiodifusoras debido, como explicamos anteriormente, a que es este elemento el que permite la fragmentación del espacio radial en su conjunto para que el mensaje radiofónico pueda capturar a todos y cada uno de los grupos sociales en que se constituye la sociedad según la visión que de ésta tiene nuestro Destinador, es decir: clase media, media alta, media baja, clases populares, e, incluso, la clase alta. Según esta clasificación y el tipo de "gustos" o preferencias musicales que le son atribuidos a cada uno de estos grupos, es que las emisoras seleccionan el género musical delimitando a su público; tenemos entonces la "música popular", música universal (sic)", "música variada", "música tropical", música moderna en español", música mexicana", música ambiental", música juvenil inglés-español".

#### 6.4.1.1. La música tropical y sus implicaciones.

Por otro lado, y ya en lo que atañe a nuestro texto, la música que Radio Alegria transmite es la música tropical (en algún momento también la denominan "música popular").

Ahora bien, nos enfrentamos a una dificultad: su definición. Casi ningún diccionario toma en cuenta el lexema tropical en su acepción musical. Y si lo hace lo define simplemente en términos de su lugar de origen. Lo tropical es simplemente remitido al trópico. Sin embargo, para Martín Alonso en su Ciencia del lenguaje y arte del estilo nos dice que lo tropical es:

"Tórrido, sofocante, ardiente, caliente, enervante, asfixiante, abrumador".

Por extensión tenemos que la música tropical es portadora de las características del trópico; es pues una música ardiente, caliente, enervante.

Dice el locutor en el texto:

"¡Fuego! Así damos la bienvenida a este nuevo día con su programa favorito ¡Amanecer tropical!". (Cf. anexo p. 145)

Podemos apreciar en el ejemplo la manera como el locutor de la estación equipara lo tropical al fuego, a lo "ardiente" y "caliente" que es este tipo de música. Rasgos figurativos que nos remiten directamente a la pasión como "estado del alma", quizás, enervante. Siguiendo nuestro análisis, estos elementos figurativos corresponden a la diversión y, de manera más directa, a la figurativización de la alegría y de la vida.

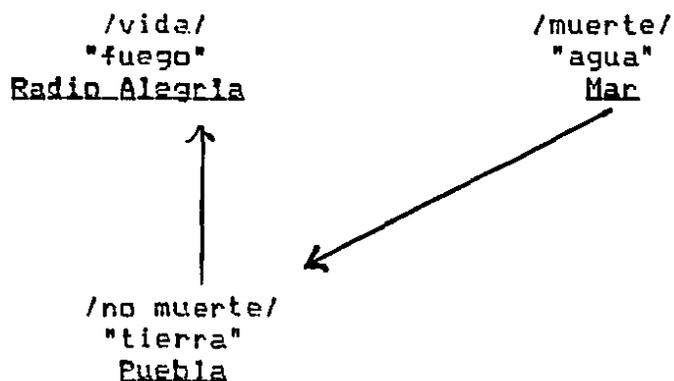
En este sentido, si recordamos la homologación que hace el enunciador cuando plantea la espacialización de nuestro discurso al oponer el "mar" a "Puebla" y su figurativización en términos de

"agua" vs. "tierra"

y dado que "Puebla" es el espacio englobante y "Radio Alegría" el espacio englobado, tenemos que

<u>"Puebla"</u>	~	<u>"Radio Alegría"</u>	••	<u>"Tierra"</u>	~	<u>"fuego"</u>
englobante		englobado	' '	/no muerte/		/vida/

El vertimiento figurativo de la categoría vida/muerte puede ser homologada a la espacialización de nuestro texto teniendo como resultado una estructura discursiva que da cuenta de la manera como el enunciador produce su discurso en vistas a la generación del sentido alegría como forma de la diversión



#### 6.4.1.2. Sobre la temporalización en el texto.

De esta forma podemos reformular la primera oposición que hablamos planteado al considerar los términos "tierra" y "agua" como contrarios, vemos que en realidad son términos contradictorios. La negación del término /muerte/ nos conduce a afirmar el término /no muerte/, figurativizado por "tierra"; si nos damos cuenta, el desembrague espacial que realiza el enunciador produce un desplazamiento del espacio englobante al espacio englobado, Radio Alegria, que de esta manera se embraga en el discurso cumpliendo así con su cometido. Desplazamiento espacial que como hablamos visto tiene su correspondiente en cuanto a la temporalización se refiere resultando, como lo



bullanguero..."

Lo "alegre" y "bullanguero" corresponde a la valorización positiva que otorga el enunciador a su mensaje y que hemos proyectado a partir del término euforia de la categoría límica. Podríamos pensar, en este sentido, que el carácter disfórico (negativo) estaría ocupado, por ejemplo, por una "música clásica". Siguiendo a C. Monsiváis podríamos entender lo popular como:

"...una forma específica de la barbarie que oscurece o aplaza el progreso. Este prejuicio se añade a los otros del autoritarismo, cuya gran victoria, en la mayoría de los países, es convertir a la democracia en una aspiración formal que a poquísimos interesa. Para la élite, lo popular es el universo concentracionario donde masas sin futuro concebible, ni olvidan ni recuerdan; es la furia del mar en movimiento que se disipa sin dejar huella e infinitamente recomienza(86)".

#### 6.4.2.1. Lo "popular" como forma de reconocimiento.

A pesar de que lo popular sea esa forma que aplaza y oscurece el progreso, es para los dominantes imprescindible hacer creer a los dominados que pueden aspirar a ser diferentes (contemporáneos) para seguir manteniendo el equilibrio que justifica sus acciones. En este sentido, es importante la función que juegan los medios de comunicación de masas, en general, y la radio en nuestro caso, en el interior de la sociedad. Es pues parte importante de la dominación en su accionar manipulatorio el hecho de modelar tendencias, hábitos, gustos e intereses

colectivos desde diferentes perspectivas pero, sobre todo, a partir del aparato educativo. Para la clase dominante es bastante fácil referirse a la clase dominada como una especie de mosaico previamente elaborado según una visión reduccionista de la sociedad. La música desde esta perspectiva es concebida como un elemento unificador en el sentido de aglutinar las unidades en conjuntos diferenciados y aislados rompiendo así con una posible identidad de los dominados. De ahí que la música, según las áreas audibles elaboradas por el Destinator, aglutine y diferencie a los dominados entre sí, según se trate de música "popular", "clásica", etc. Es interesante en este sentido lo que plantea G. Vattimo a propósito de la importancia que han adquirido ciertos modelos estéticos de comportamiento que son la fuerza motriz de los medios de comunicación de masas; fuerza que es ante todo "estética y retórica" (87). Veámos directamente lo que escribe este autor al respecto:

"los criterios generales de 'belleza' (atractivo formal de los productos); [aunque], claro está que identificar la esfera de los medios de difusión con lo estético puede suscitar objeciones, pero no resulta tan difícil admitir semejante identificación si se tiene en cuenta que, además de distribuir información, esos medios de masas producen consenso, instauración e intensificación de un lenguaje común en lo social. No son medios para las masas ni están al servicio de las masas; son los medios de las masas en el sentido que la constituyen como tal, como esfera pública del consenso, del sentir y de los gustos comunes. Ahora bien, esta función que suele llamarse, acentuándola negativamente, función de organización del consenso es una función exquisitamente estética, por lo menos en uno de los principales sentidos que este término asume desde la Critica del juicio kantiana, obra en la cual el placer estético no se define como el deleite que el sujeto experimenta

por el objeto sino como ese placer que deriva de comprobar que uno pertenece a un determinado grupo -en Kant, la humanidad misma como ideal- que tiene en común la capacidad de apreciar lo bello(88)".

Es pues ahí donde la música actúa y facilita el reconocimiento del sujeto manipulado cuando éste comprueba que en realidad pertenece a ese grupo que desde la tristeza (que es una forma de vivir muriendo) puede alcanzar la alegría de la vida porque escucha Radio Alegría que es ¡La pura vida!

## 7. CONCLUSION.

Hemos llegado al punto donde se hace necesario realizar un balance del recorrido general de nuestro trabajo. Lugar de confluencia de afirmaciones y negaciones, es decir, de dudas y aciertos.

Primeramente, pareciera que la segmentación de nuestro objeto en esas dos grandes unidades que hemos denominado Contexto y Texto, rebasan hasta cierto punto el límite de los objetivos que nos hablamos propuesto analizar en este trabajo. ¿Por qué?

Por un lado, la problemática que hemos tratado en ambos puntos son tan "diferentes" entre sí que hemos tenido que recurrir a acercamientos que nos permitieran tratarlas cada una por separado. Sin que esto implique que hayamos tenido que abandonar nuestro marco teórico-metodológico, aunque sí establecer una serie de variantes en cuanto a la manera de concebir ambas partes: la primera, el Contexto, con un matiz más socio-político; la segunda, centrada más en lo discursivo pero tendiendo más a esclarecer la problemática social que en éste se manifiesta.

Problemática que no podía ser de otra forma en la medida que de entrada la definimos como perteneciente al universo del discurso del poder. De ahí que hayamos propuesto, precisamente, abordarla desde una perspectiva de análisis que en la teoría semiótica en la que nos movemos se denomina sociosemiótica. Razón por la cual también hemos tenido que sacrificar elementos cuya

relevancia estaría dada por sus características narrativas.

Por otro lado, esta situación patente en el trabajo nos condujo a plantear puntos insospechados y que no habíamos previsto cuando por primera vez realizamos nuestro proyecto de investigación. Creíamos en esos momentos que un análisis de la estructura narrativa del texto radiofónico nos bastaría para tratar de establecer ciertas coordenadas que nos permitieran formular un modelo de la organización narrativa del discurso radiofónico. Es decir que pretendíamos realizar un análisis más particular y en detalle de los elementos que conforman el discurso propuesto.

Creemos, sin embargo, que nuestro trabajo da cuenta, de manera general, de esa estructura que subyace a lo propiamente narrativo del discurso radiofónico y a partir de la cual éste se organiza. Nos referimos a las relaciones que se establecen entre los diferentes sujetos que intervienen en la conformación de nuestro texto: el Estado Mexicano y su política en torno a los medios de comunicación, la Nación mexicana que una y otra vez es burlada por sus "enemigos", gobernantes maniatados por los intereses creados en torno a la lucha por el poder, propietarios de los medios que se esconden tras la fachada de ciudadanos como cualquier otro pero que pese a todo forman parte de la clase en el poder, ciudadanos desprotegidos que son utilizados. "Sujetos de papel" todos ellos empeñados en jugar su juego: la inmediatez a largo plazo. Y dentro de toda esta maraña encontramos la luz, nuestro origen, nuestro ser contemporáneo:

la Revolución Mexicana. Pero ¿hasta cuándo?

Pensamos, sin embargo, como lo planteamos al inicio de este trabajo, que en la medida que podamos ir recuperando ese elemento que hace posible que instancias como la radio actúen de manera eficaz en el seno de nuestra sociedad, avanzaremos en la búsqueda e implementación (aunque suene utópico) de un discurso alternativo que nos facilite invertir la problemática. Porque, como lo hemos podido explicitar en nuestro trabajo, la rigidez, la redundancia y la pobreza que caracterizan al discurso radiofónico analizado, están sustentados en esa inmediatez que quiere ser lo cotidiano. Cotidianidad engañosa al ser disfrazada con diferentes atuendos para provocar en el destinatario un reconocimiento fácil y efectivo para los fines que se propone el destinador: su dominación. Habría entonces que tornar lo cotidiano de los medios en lo cotidiano del público mass mediático para entonces estar en posibilidades de ofrecerle su estar y su ser en su justa dimensión. De esta forma, pensamos, la diversión artificiosa devendría diversión propia.

Nos encontramos, entonces, ante una lengua altamente codificada que si no niega sus fuentes si las contradice. Porque esta lengua mass mediática no es esa lengua históricamente determinada en donde converge una forma de ser del mexicano: la ingenuidad, la ironía, el humor negro, la picardía y la riqueza se pierden en lo acartonado, cursi y sensiblero de la práctica establecida por los medios. Para nada, en este sentido, es gratuita toda una tradición literaria, pictórica y musical, por

tan sólo nombrar algunas de las manifestaciones culturales en este nuestro país.

Sabemos, por otro lado, que la distancia que nos separa de las formas impuestas en que actualmente sobrevivimos a las formas alternativas deseadas es enorme. Pero podríamos ir aprendiendo a acortarlas. Y, entonces, un día, en un lugar quizás jamás pensado, esa distancia sea la distancia hacia otra forma de estar y de ser en este mundo que es nuestro país.

Puebla-México, agosto de 1987.

## NOTAS.

1. Coincidimos, en este sentido, con el planteamiento que realizan H. Parret y G. Ruprecht cuando escriben que "El discurso semiótico, es verdad, es un saber-hacer, un 'arte' motivado por un hacer-saber. La transposición basada en esas modalidades será llamada interpretativa. El lenguaje científico es un hacer-conocer resultado de una transposición explicativa del sentido". Trataremos, entonces, de interpretar semióticamente el objeto que nos hemos propuesto analizar en este trabajo.

H. Parret y G. Ruprecht, "Introduction", en Recueil d'hommages pour Algirdas Julien Greimas, V. I, Amsterdam, John Benjamins Ed., 1985, p. XXIX (la traducción es nuestra).

2. R. Mier, "Radiofonías: cómo escuchar la radio", en Rev. Comunicación y cultura, No. 9, México, U.A.M.-X, p. 128, (sin fecha).

3. G. Vattimo, El fin de la modernidad, Barcelona, Ed. Gedisa, 1986, p. 14.

4. J. Esteinou, "La utopía de la comunicación alternativa en el aparato dominante de la cultura de masas", en varios autores, Comunicación alternativa y cambio social, México, U.N.A.M., 1981, p. 42.

5. Cf. A. J. Greimas, Sémiotique et sciences sociales, Paris, Seuil, 1976.

6. M. Piccini, "Industrias culturales y procesos de comunicación colectiva: genealogía de un saber", en Introducción a la pedagogía de la comunicación, México, Ed. Terra Nova-U.A.M.-X, 1984, p. 31.

7. Véase A. J. Greimas, op. cit.

8. D. Bertrand, "Narrativité et discursivité", en Actes Sémiotiques-Documents, V. VI, 59, Paris, 1984, p. 8.  
El subrayado es nuestro.

9. P. Doelker plantea dicha problemática en los siguientes términos: "Si bien la realidad misma no es reproducible, si en cambio es factible exponer la referencia a esta realidad. Al igual que los signos del habla, también la imagen y el sonido están en lugar de una realidad sin ser dicha realidad. Un tal sistema de 'abreviaturas' no sólo es admisible, sino incluso resulta 'práctico'. Sin embargo, la praxis debería manejarse de tal forma que la función de alusión de los signos se mantenga lo

más viva posible en la conciencia del receptor de los medios".

"La condición de 'estar prisionero por los medios' resulta más fácilmente detectable en las producciones técnicamente deficientes que en aquellos films y emisiones de televisión [nosotros añadiremos también de radio] que han sido realizados con perfección técnica. Y el espectador olvida con demasiada frecuencia que precisamente se trata de algo 'hecho', y ello a causa de la 'alta fidelidad' de la reproducción que no sólo, puede lograrse en el sonido, sino también en la imagen. El espectador posiblemente incurra en una extrapolación inaceptable, deduciendo de la perfección técnica una validez ilimitada del contenido de lo exhibido". P. Doelker, La realidad manipulada, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1982, p. 75.

No estamos del todo de acuerdo con el planteamiento de la "perfección" de las emisiones. Pensamos, más bien, en el problema en términos de su "estética" en el sentido que lo formula G. Vattimo, y que abordaremos más adelante.

10.G. Vattimo, op. cit., p. 30.

11.J. Habermas, Historia y crítica de la opinión pública, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981, p. 195.

12.M. Piccini, op. cit., p. 52.

13.G. Vattimo, op. cit., p. 117.

14. En este sentido plantea M. Pizarro que "El problema se plantea precisamente en el nivel de la articulación de la producción significativa y de la producción material, y no puede plantearse correctamente más que a ese nivel". Y más adelante continúa: "Por tanto la validez científica de un hecho de significación depende no solamente de la coherencia de sus reglas de producción (es decir, su producción en el interior de un sistema de transformación de enunciados reconocidos como sistema científico), sino de su función social específica. La función social de un efecto de significación puede ser definida por el modo de intervención específico de este efecto de significación en los procesos sociales de producción".

Como podemos observar un análisis sociológico del discurso requiere para su formulación la construcción de un referente externo ajeno al discurso pero supuestamente reproducido (o quizás reflejado) por él. Además, son las condiciones de la producción material, que conjuntamente con las condiciones de producción significativa, las que permiten un acercamiento correcto al problema. Nuestra posición difiere en el hecho de descomponer el fenómeno de tal forma que las condiciones discursivas de producción son factibles de ser analizadas separadamente, por razones metodológicas, y de esta manera dar cuenta de la producción del sentido en el interior mismo del discurso y la manera como éste crea la ilusión referencial en su interior sin necesidad de recurrir a elementos extradiscursivos

que probablemente no sean otra cosa que la ideología misma del analista volcada en su estudio. Y en este sentido nos referimos concretamente a lo que Pizarro denomina la función social específica de un efecto de significación. Si existe ¿cuál es? y ¿cuáles son los efectos que produce en el auditorio de este tipo de mensajes?

N. Pizarro, Metodología sociológica y teoría lingüística, Madrid, Alberto Corazón Ed., 1979, p. 216-217.

15. Cf. E. Landowski, "les chantiers sociaux de la sémiotique", en Langage et société, No. 28, Paris, C.N.R.S., junio de 1984, p. 144.

16. Véase E. Landowski, "Les discours du pouvoir", en J. Cl. Coquet, Sémiotique. L'École de Paris, Paris, Hachette, 1982, p. 162.

17. J. Cl. Coquet, Les discours et son sujet I, Paris, Klincksieck, 1984, p. 23.

A este propósito M. Foucault plantea en relación a las formaciones discursivas que su interés se centra en mostrar "...cómo es que las prácticas sociales pueden llegar a engendrar dominios de saber que no sólo hacen que aparezcan nuevos objetos, conceptos y técnicas, sino que hacen nacer además formas totalmente nuevas de sujetos y sujetos de conocimiento. El mismo sujeto de conocimiento posee una historia, la relación del sujeto con el objeto; o, más claramente, la verdad misma tiene una historia".

Podemos observar que para estudiosos de este tipo de problemáticas el énfasis recae sobre la manera como se gestan estas formas de saber y sus implicaciones a partir de una perspectiva estrictamente histórica. Hecho que no nos proponemos realizar en nuestro trabajo si queremos ser consecuentes con nuestro marco teórico-metodológico.

M. Foucault, La verdad y las formas jurídicas, México, Ed. Gedisa, 1983, p. 14.

18. A. J. Greimas, Sémiotique et sciences sociales, p. 9.

19. A. Hénault, Narratologie. Sémiotique générale. Les enjeux de la sémiotique 2, Paris, P.U.F., 1983, p. 206-207.

20. "Los análisis de textos que facilitaron el desarrollo de las investigaciones semióticas tomaron primeramente como objetos esos relatos simples, de larga difusión transcultural, que son los relatos mitológicos y los cuentos populares [...] Pero apareció progresivamente que esa dimensión funcional práctica, llamada dimensión pragmática, estaba lejos de constituir por sí misma el principio organizador del nivel narrativo del discurso, y sobre todo esos discursos complejos que son los textos literarios y, aún más quizás, los textos no figurativos. En efecto, si queda claro que la descripción de los actores y de sus acciones resulta

de un cierto saber sobre los hechos, basta con que el saber de tal actor (del enunciado o de la enunciación) no coincida con el del otro para que se ponga en movimiento, paralelamente a los recorridos pragmáticos fundados en el 'hacer', recorridos cognitivos fundados en el 'saber' cuyo desarrollo puede estructurar, bajo el mismo título, el conjunto del relato: la disjunción con el saber basta para erigir ese saber en valor para el sujeto, y determine entonces su programa. La dimensión cognitiva constituye desde ese punto de vista una dimensión autónoma, que se articula también al proceso narrativo".  
D. Bertrand, op. cit., p. 16.

21. A.J. Greimas, Sémiotique et sciences sociales, p. 46-48.

22. J. Cl. Coquet, "L'Ecole de Paris", en J. Cl. Coquet ed., Sémiotique. L'Ecole de Paris, p. 16.

23. Ibidem, p. 23.

24. Véase Groupe d'Antrevernes, Analyse sémiotique des textes. Introduction: théorie-pratique, Lyon, P.U.L., 1984, p. 8.

25. Véase A. Hénault, op. cit., p. 16.

26. A.J. Greimas y J. Courtés, Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, Madrid, Ed. Gredos, 1982, p. 194. En lo sucesivo cuando hagamos referencia a dicha obra lo haremos anotando Diccionario y la página de la cita correspondiente.

27. Cf. Diccionario, p. 96-99.

28. Entendemos, en términos generales, desde nuestra perspectiva semiótica el término contexto como un conjunto de rasgos, lingüísticos o no, pertinentes para la atribución de una significación -en nuestro caso el discurso radiofónico propiamente dicho- al acto de enunciación considerado. Noción que, por otro lado, la semiótica ha sustituido a la de "contexto referencial" por considerarla fuera del conjunto teórico y epistemológico general sobre el cual se apoya.

Véase para tal efecto: E. Landowski, "Des quelques conditions sémiotiques de l'interaction, en Actes Sémiotiques-Documents, V, 50, Paris, 1983; "Simulacres en construction", en Rev. Langages, No. 70, Paris, 1983; D. Bertrand, "Narrativité et discursivité", en Actes Sémiotiques-Documents, VI, 59, Paris, 1984; A.J. Greimas y J. Courtés, Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, Madrid, Gredos, 1982, sobre todo la entrada Contexto.

29.N. García Canclini, Las culturas populares en el capitalismo, México, Ed. Nueva Imagen, 1982, p. 51.

30.Cf. E. Landowski, "Des quelques conditions sémiotiques de l'interaction", op. cit., p. 12-13.

31.Cf. H. A. Giroux, "Teorías de la reproducción y la resistencia en la nueva sociología de la educación: un análisis crítico", en Cuadernos de trabajo, No 44, julio-diciembre 1985, Ed. Era, México, p. 50-51.

32.Citado en H. A. Giroux, op. cit., p. 51.

33.En otros términos, Gramsci "divide al Estado en dos ámbitos específicos: la sociedad política y la sociedad civil. La sociedad política se refiere a los aparatos estatales de administración, a las leyes y otras instituciones coercitivas cuya función primordial, que no exclusiva, se basa en la lógica de la fuerza y la represión. La sociedad civil se refiere a aquellas instituciones públicas y privadas que utilizan significados, símbolos e ideas con el fin de universalizar las ideologías de la clase dominante y, al mismo tiempo, forman y limitan el discurso y la práctica de oposición". Ibidem, p. 51.

34.Entendemos por deixis una de las dimensiones fundamentales del cuadrado semiótico, siendo las otras el eje de lo complejo (reunión de S1 y S2) y el eje de lo neutro (reunión de S1 y S2). Esta reúne, por la relación de complementariedad, uno de los términos del eje de los contrarios con el contradictorio del otro término contrario. Cf. Diccionario, p. 106, y el apartado de este mismo trabajo donde hacemos una relación más extensa del cuadrado semiótico.

35.G. Vattimo, op. cit., p. 31.

36.A este propósito nos gustaría recordar la negativa del Estado para otorgar a la Universidad Autónoma de Puebla una concesión para operar una estación de radio en amplitud modulada de carácter cultural. Gestiones que, por otro lado, tienen más de quince años realizándose y que hasta la fecha no se ha resuelto.

37.El término de inmovilidad presupone, sin embargo, el de resistencia. Proceso que no está contemplado dentro de nuestros objetivos pero que creemos importante dejar asentado en la medida que es precisamente la cultura un actor con una doble función: es tanto sujeto como objeto de la resistencia. Es decir que la cultura no es sólo parte integrante de toda una estrategia de la dominación sino que es también parte integrante, y tal vez fundamental, de los oprimidos gracias a la cual se podría desarrollar una lógica de la oposición.

38. La polémica y el intercambio son tomados aquí en su acepción semiótica, es decir que si bien guardan alguna similitud con sus sentidos de origen, éstos en el marco semiótico toman otro sentido más técnico. En este sentido, lo polémico, en términos generales, es un principio sobre el cual descansa la organización narrativa de los relatos, ahí donde la "actividad humana, concebida en forma de confrontaciones, caracteriza, en gran medida, el imaginario humano".

Por otro lado, el intercambio "es un hacer performativo que, situado en una estructura binaria de sujetos (en la relación 'toma y daca'), constituye una de las formas de la comunicación o de la transferencia de los objetos de valor".

Véase Diccionario, p. 310-311, y p. 224-225, respectivamente.

39. Cf. Diccionario, entrada Sanción, p. 346-347.

40. Cf. G. Vattimo, op. cit., p. 109.

41. M. Basáñez, La lucha por la hegemonía en México, México, Ed. S. XXI, 1981, p. 46-47.

42. Ibidem, p. 14-15.

43. Entendemos por suspensión el procedimiento a través del cual en un relato, o en un sistema significativo lingüístico o no, podemos dar cuenta del paso de una forma actualizada a un estado virtual (o, por decirlo así, suspendido). Es decir que dicho procedimiento tiene que ver de manera directa con los modos de existencia semiótica, a saber: el virtual, el actual y el realizado.

Véase A. J. Greimas y J. Courtés, Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, T. II, Hachette, Paris, 1986, p. 215.

44. Podríamos plantear en este sentido que el mito como forma es una entidad "casi vacía" de contenido, en consecuencia, apta para ser vertida con el contenido que mejor convenga a los intereses de quienes manipulan dicho mito como entidad significativa.

R. Barthes, Mitologías, 5a. ed., México, Ed. S. XXI, 1985, p. 199. El subrayado es nuestro.

45. Ibidem, p. 239.

46. Dentro del marco estrictamente semiótico entendemos la ideología como un elemento que forma parte del universo de valores manifestados en el texto. O, como nos dicen los autores del Diccionario: "Así, parece oportuno distinguir dos formas fundamentales de organización del universo de los valores: sus articulaciones paradigmática y sintagmática. En el primer caso, los valores están organizados en sistemas y se presentan como taxonomías valorizadas a las que se puede denominar axiologías; en el segundo, su modo de articulación es sintáctico y están vertidos en los modelos que aparecen como potencialidades de

procesos semióticos: oponiéndolos a las axiologías, se les puede considerar como ideologías (en el sentido restringido, semiótico, de esta palabra)".

Véase Diccionario, p. 213.

47.R. Cremoux, La legislación mexicana en radio y televisión, México, U.A.M.-X, 1982, p. 15.

Al mismo respecto también comenta E. S. Ruiz que "El Estado mexicano basaría entonces sus políticas y legislaciones primeras en la Constitución de 1917 y en la 'ideología revolucionaria', pero de una manera reactiva y adaptativa, en lugar de incorporar a la radiodifusión a un plan nacional predefinido". Más adelante anota: "Corroboramos entonces, a través de las primeras acciones legislativas del Estado Mexicano hacia la radiodifusión, que la reglamentación de sus contenidos y de sus usos sociales fue casi inexistente, a pesar de que los conductores del Estado tuvieron un cierto grado de conciencia -y una incipiente práctica- sobre las utilidades potenciales del medio en materia educativa e ideológico-política. La radio nunca se definió oficialmente en términos de algún compromiso social o educativo. Los radiodifusores privados quedaron libres para implementar y desarrollar su adaptación del modelo norteamericano de radiodifusión".

E. S. Ruiz, "Orígenes de la Radiodifusión en México. Desarrollo capitalista y el Estado", en Huella, Cuadernos de divulgación académica No. 9, Guadalajara, Jal., I.T.E.S.O., 1984, p. 22.

48.H. A. Giroux, op. cit., p. 44.

49.R. Barthes, op. cit., p. 239.

50.E. Landowski, "Jeux optiques", en Actes-Sémiotiques-Documents, III, 22, Paris, 1981, p. 9.

51.El término de publicidad utilizado por Habermas remite, según el traductor de la obra, a vida social pública.

Véase J. Habermas, "Advertencia del traductor", op. cit., p. 9.

52.J. Habermas, op. cit., p. 158.

53.Ibidem, p. 91.

54.Ibidem, p. 160.

55.Cf. E. Landowski, "Jeux optiques", op. cit., p. 11.

56.H. Plessner, citado en J. Habermas, op. cit., nota a pié de página No. 49, p. 312-313.

57.J. Habermas, op. cit., p. 220.

58. Véase "El aparato formal de la enunciación" en E. Benveniste, Problemas de lingüística general II, México, Ed. S XXI, 2a. ed., 1978, pp 82-91.
59. Cf. E. Landowski, "Simulacres en construction", en La mise en discours, Langages No. 70, Larousse, Paris, 1983, pp 73-81.
60. Cf. Diccionario, p. 117-118.
61. C. Monsiváis, "Los engaños y las realidades de la identidad", en La cultura en México, No. 1024, México, Nov. 11 de 1981, p. X.
62. C. Collin, Radion poder. La radio como instrumento de participación social y política, México, Folio Eds., p. 42-43.
63. Diccionario, p. 194.
64. Cf. J. Courtés, "Introduction a la semantique de l'énoncé", en Actes sémiotiques, Documents, V. VIII, No. 73-74, G.R.S.L., Paris, 1986, p. 13-14. (La traducción es nuestra).
65. Cf. Groupe d'Entrevernes, Analyse sémiotique des textes. Introduction: théorie-pratique, Lyon, P.U.L., 1984.
66. No habría que confundir los términos de horizontalidad/verticalidad, netamente espaciales, con lo que se ha denominado la verticalidad del mensaje en su sentido de participación de los destinatarios en su producción.
67. W. H. Monan, "El nuevo sonido de la radio", en L. Bassets (ed.), De las ondas rojas a las radios libres, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981, p. 98-99.
68. Cf. Diccionario, p. 196.
69. A.J. Greimas, La semiótica del texto. Ejercicios prácticos, Barcelona, Ed. Paidós, 1983, p. 112.
70. Ibidem, p. 112.
71. A propósito del problema entre lo público y lo privado de los medios, E. Sánchez Ruiz escribe: "La contradicción entre el carácter social y el control privado de la radio es un correlato de la contradicción principal inherente a un Estado, como, el mexicano, que discursiva y formalmente subordina la propiedad privada al interés público (artículo 27 de la Constitución), pero que históricamente implementa un proyecto de desarrollo basado en la propiedad privada y el interés privado". "Orígenes de la Radiodifusión en México", Huella, No. 9, ITESO, Guadalajara, México, 1984, p. 41.

72. Entendemos por iteratividad la "...reproducción, en el eje sintagmático, de magnitudes idénticas o comparables, situadas en el mismo nivel de análisis [...] La repetición de las mismas magnitudes situadas dentro de un intervalo temporal puede ser aprehendida como una característica particular de la duración: la iteratividad se presenta, entonces, como uno de los términos de la categoría aspectual que se opone a duratividad".  
Diccionario, p. 232.

73. Cf. a este respecto el trabajo realizado por Moragas Spa en Semiótica y comunicación de masas, 2a. ed., Barcelona, 1980.

74. Cf. Dictionnaire, T. II, p. 104.

75. Entendemos la tensividad como "la relación que contrae el sema durativo de un proceso con el sema terminativo: produce el efecto de sentido 'tensión', 'progresión'...".  
Diccionario, p. 406.

76. Cf. Diccionario, p. 44.

77. Siguiendo el Diccionario se define el desambrague como "la operación por la cual la instancia de la enunciación -en el momento del acto de lenguaje y con miras a la manifestación-disjunta y proyecta fuera de ella ciertos términos vinculados a su estructura de base, a fin de constituir así los elementos fundadores del enunciado discurso". p. 113.

78. Cf. Greimas, La semiótica del texto, op. cit., Cap. VIII.

79. Ibidem. p. 150.

80. Cf. Diccionario, p. 140.

81. C. Monsiváis, "Los engaños y las realidades de la identidad", op. cit., p. IX.

82. Ibidem, p. IX.

83. C. Gurméndez, Tratado de las pasiones, México, FCE, 1986, p. 15.

84. Ibidem, p. 15.

85. Dice a este respecto el autor que "La pasión pura acepta el mundo objetivo tal como está constituido y la razón práctica puede recrearlo o transformarlo, porque es la praxis creadora del hombre, su voluntad y conciencia de la libertad, que expresa la realidad de su querer". Ibidem, p. 13-14.

86. C. Monsiváis, "Civilización y Coca-Cola", en Rev. Nexos 104, México, agosto de 1986, p. 20.

87.G. Vattimo, op. cit., p. 88.

88. Ibidem, p. 52-53.



## BIBLIOGRAFIA.

- Annheim, R., Estética radiofónica, versión castellana de Manuel Figueras, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1980.
- Basáñez, M., La lucha por la hegemonía en México, México, Ed. S. XXI, 1981.
- Barthes, R., Mitologías, trad. de Héctor Schmucler, 5a ed., México, Ed. S. XXI, 1985.
- Benveniste, E., Problemas de lingüística general II, 2a. ed., trad. de Juan Almela, México, S. XXI, 1978.
- Bertrand, D., "Narrativité et discursivité", en Actes Sémiotiques-Documents, V. VI, 59, Paris, G.R.S.L., 1984.
- Collin, C., Radiopoder. La radio como instrumento de participación social y política, trad. de Eva Grosser, México, Folio Eds., 1983.
- Coquet, J. Cl., Les discours et son sujet I, Paris, Klincksieck, 1984.
- \_\_\_\_\_, "L'Ecole de Paris", en J. Cl. Coquet Ed., Sémiotique. L'Ecole de Paris, Paris, Ed. Hachette, 1982.
- Courtés, J., "Introduction a la semantique de l'énoncé", en Actes Sémiotiques-Documents, V. VIII, No 73-74, Paris, G.R.S.L., 1986.
- Cremoux, R., La legislación mexicana en radio y televisión, México, U.A.M.-X, 1982.
- Doelker, C., La realidad manipulada, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1982.
- Esteinou Madrid, J., "La utopía de la comunicación alternativa en el aparato dominante en la cultura de masas", en M. Simpson Grinberg compilador, Comunicación alternativa y cambio social. I América Latina, México, F.C.P.yS.-U.N.A.M., 1981, pp. 41-60.
- Fernández Christlieb, Fátima, Los medios de difusión masiva en México, México, Juan Pablos Ed., 1982. Sobre todo los capítulos II, V y VI.
- Floch, J. M., "L'iconicité: enjeu d'une énonciation manipulatoire (analyse sémiotique d'une photographie de R. Doisneau)", en Actes Sémiotiques-Bulletin, V. V, No 23, Paris, G.R.S.L., 1982, pp. 19-38.
- \_\_\_\_\_, "Strategies de communication syncretique", en Actes Sémiotiques-Bulletin, V. VI, No 27, Paris, G.R.S.L., 1983, pp. 3-8.
- Foucault, M., La verdad y las formas jurídicas, trad. de Enrique Lynch, México, Ed. Gedisa, 1983.
- García Canclini, Néstor, Las culturas populares en el capitalismo, México, Ed. Nueva Imagen, 1982.
- Giroux, H. A., "Teorías de la reproducción y la resistencia en la nueva sociología de la educación: un análisis crítico", en Cuadernos de trabajo, No 44, julio-diciembre de 1985, México, Ed. Era, pp. 36-65.
- Greimas, A. J., Du sens. Essais sémiotiques, Paris, Seuil, 1970.

\_\_\_\_\_, La semiótica del texto. Ejercicios prácticos. Análisis de un cuento de Maupassant, Trad. de Irene Agoff, Barcelona, Ed. Paidós, 1983.

\_\_\_\_\_, Sémiotique et Sciences sociales, Paris, Seuil, 1976.

\_\_\_\_\_, Du sens II. Essais sémiotiques, Paris, Seuil, 1983.

Greimas, A. J., y J. Courtés, Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, versión española de E. Ballón Aguirre y H. Campodónico, Madrid, Ed. Gredos, 1982.

\_\_\_\_\_, Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II, Paris, Ed. Hachette, 1986.

Greimas, A. J. y E. Landowski, "Pragmatique et sémiotique", en Actes Sémiotiques-Documents, V. V, No 50, Paris, G.R.S.L., 1983.

Groupe d'Antrevernes, Analyse sémiotique des textes. Introduction: théorie-pratique, 4a. ed., Lyon, P.U.L., 1984.

Gurméndez, C., Tratado de las pasiones, México, F.C.E., 1986.

Habermas, J., Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, versión castellana de Antoni Domenech, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981.

Hénault, A., Narratologie. Sémiotique générale. Les enjeux de la sémiotique 2, Paris, P.U.F., 1983.

Honan, W. H., "El nuevo sonido de la radio", en L. Bassets Ed., De las ondas rojas a las radios libres, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981, pp. 97-113.

Landowski, E., "L'opinion public et ses portes paroles", en Actes Sémiotiques-Documents, V. II, No 12, Paris, G.R.S.L., 1980.

\_\_\_\_\_, "Jeux optiques. Une dimension figurative de la communication", en Actes Sémiotiques-Documents, V. III, No 22, Paris, G.R.S.L., 1981.

\_\_\_\_\_, "Les discours du pouvoir", en J. Cl. Coquet Ed., Sémiotique. L'Ecole de Paris, Paris, Ed. Hachette, 1982, pp. 151-172.

\_\_\_\_\_, "Des quelques conditions sémiotiques de l'interaction", en Actes Sémiotiques-Documents, V. V, No 50, Paris, G.R.S.L., 1983.

\_\_\_\_\_, "Simulacres en construction", en Rev. Langages, No 70, Paris, 1983, pp. 73-81.

\_\_\_\_\_, "Les chantiers sociaux de la sémiotique", en Rev. Langage et société, No 28, Paris, junio de 1984.

Mier, R., "Radiofonías: cómo escuchar la radio", en Rev. Comunicación y cultura, No 9, México, U.A.M.-X, pp. 127-149.

Monsivais, C., "Civilización y Coca-Cola", en Rev. Nexos, No 104, México, agosto de 1986, pp. 19-29.

\_\_\_\_\_, "Los engaños y las realidades de la identidad", en La cultura en México, No 1024, México, Nov. 11 de 1981.

Moragas Spa, Miguel de, Semiótica y comunicación de masas, 2a. ed., Barcelona, Ed. Península, 1980.

Nethol, Ana Ma. y M. Piccini, Introducción a la pedagogía de

la comunicación, México, Terra Nova-U.A.M.-X, 1984.

Parret, H. y G. Ruprecht, "Introduction", en Recueil d'Homages pour Algirdas Julian Greimas, V. I, Amsterdam, John Benjamins Ed., 1985, pp. XXIII-LI.

Pizarro, N., Metodología sociológica y teoría lingüística, Madrid, Alberto Corazón Ed., 1979.

Ruiz, E. S., "Orígenes de la radiodifusión en México. Desarrollo capitalista y el Estado", en Huella. Cuadernos de divulgación académica, No 9, Guadalajara, Jal., I.T.E.S.O., 1984.

Simpson Grinberg, M., "Comunicación alternativa: dimensiones, límites, posibilidades", en M. Simpson Grinberg compilador, Comunicación alternativa y cambio social. I América Latina, México, F.C.PyS.-U.N.A.M., 1981, pp. 109-129.

Vattimo, G., El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna, trad. de Alberto L. Bixio, Barcelona, Ed. Gedisa, 1986.

Organización Radio Oro, El radiómetro de hogares y personas, Puebla, octubre de 1984.

TRANSCRIPCIÓN DEL MATERIAL GRABADO.

ESTACION: RADIO ALEGRIA XEEG 1280 KHZ., 1000 WATTS DE POTENCIA.

ORGANIZACION RADIO ORO, AV. JUAREZ 2106, PUEBLA, PUE.

HORAS GRABADAS: 8 HRS.: DE 7 A 12 Y DE 17 A 20 HRS. EL DIA 2 DE OCTUBRE DE 1986.

7 a.m. Locutor: ...Para antes tengo por aquí cartas, hay correspondencia... ah, voy a dedicarle también las "Mañanitas" a don Miguel Méndez Martínez que cumple años el día 27. Muchas felicidades don Miguel... don Miguel Méndez Martínez de su hija Gloria Sánchez de allá de Santa Ma. Tancal, Huejotzingo, Puebla. Muchas felicidades que su día don Miguel haya sido inolvidable. Otra carta más también para felicitar al niño Gabriel Lozano que también el 27 cumplió años. Felicidades a Gabi Lozano de parte de su mamá doña Francisca de Lozano allá en Pueblo Nuevo, Calpán, Cholula, Puebla. Como no, con todo gusto también para Gabriel Lozano aquí están sus "Mañanitas". Y para todas ustedes ¡felicidades!

Felicidades, muchas felicidades también a la niña Angélica Juárez en Cocoytla... allí en San Matías Cocoytla nos escucha, de sus primos. Le felicitó también para Alejandro García Téllez, hoy cumple años de parte de su mamá la señora Sofía Téllez.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Las siete con seis.

"Esta es XEEG Radio Alegria, 1000 watts de potencia, 1280 khz., en repetición desde Panzacola, Tlaxcala. Organización Radio Oro.

Anuncio: "Para que no tenga prisa Linage Good Year de Plaza Loreto abre los sábados en horario corrido hasta las siete treinta de la noche; y los domingos de diez de la mañana a dos de la tarde. Linage Good Year marca el camino".

Anuncio: "Eigen, el único tinte que no contiene amoníaco ni peróxido. No siga maltratando su cabello. Eigen, el único tinte al agua. Eigen, Gigante lo tiene".

Refrent: "Le gustarán los casinos, pero las verdades cuándo? Usted ya sabe darse el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria ¡la pura vida!

Locutor: -Y ahora continuamos con este programa "Amanecer

-----  
Se han transcrito solo algunos de los anuncios emitidos por la radiodifusora ya que la mayoría, al pasar del tiempo, se van repitiendo. Así pues más adelante solamente se anotará el nombre del artículo anunciado.

tropical."

Música: "La charanga en sax" con el grupo musical Escala.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Las siete y diez.

Anuncio: "Elevar la calidad de la educación y cuidar la economía es responsabilidad de todos; por eso la elaboración de los libros exige calidad y compromiso. Para enseñar y aprender bien en secundaria consulte la lista de libros de texto y cuadernos de trabajo que recomienda la Secretaría de Educación Pública. Solicítala en tu escuela o búscala en los principales diarios. Secretaría de Educación Pública."

Anuncio: "Gran baile universitario este 4 de octubre. Estacionamiento de Plaza Juárez en Tlaxcala, Tlaxcala".

Anuncio: "Por primera vez presentación de Doménico el Audaz y su monstruo musical Super Grupo Sensación. Además la tremenda Tropitropa de René Arellano y Estrellas Tropicales. Entrada General dos mil pesos. ¡Los esperamos!"

Anuncio: "Conchas Dimbo presenta la Guía del Hogar."

"Día con día Conchas Dimbo ¡qué sabrosa costumbre!"

"Nota que su ropa no queda bien enjuagada y no quiere disminuir la cantidad de jabón por temor a que no quede limpia. Añada al ciclo de enjuague la levadura una taza de vinagre; el vinagre ayuda a disolver hasta la última partícula de jabón y tiene además una ventaja adicional: deja la ropa con un agradable olor a limpio".

"-Oye, ¿tú eres conservador?"

-No, yo soy moderno.

-Ah, sí. Entonces por qué te gustan tanto las conchas Dimbo.

-Porque las conchas Dimbo nunca pasan de moda; te gustan a ti, a mí, a todos.

-Tienes razón. Las conchas Dimbo son tan sabrosas que nunca pasarán de moda."

"Día con día Conchas Dimbo ¡qué sabrosa costumbre!"

Refrán: "La vida para gozarse no hay que llevarse de prisa. Mejor alégrense dándose el gustazo de la vida escuchando a diario Radio Alegria ¡la pura vida!"

Música: "La suavcita" con Mendaké, Contón Junior y Jorge.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Buenos días, son ya las siete diez y seis.

Anuncio: "-Oye, todas hablan de Carita.

-Y cómo no, si luce muy bien.

-Eso sí.

"El aceite Sarita en su atractivo envase tetrabrick de medio litro es moderno, práctico y muy resistente".

-Ah, sí, cómo no van a hablar todas de Sarita".

"La nueve cara en su cocina la da su aceite Sarita: el fino aceite en cántaro y en girasol".

Anuncio: "Dale este domingo y lunes en el salón más bonito: Maxims. Desde las 17hrs. con Tukan, Angelópolis, Candente y Cubano Molinar. En el Maxims".

Anuncio: "-Lupita cómo está?

-Muy doña Ross estoy muy preocupada con la diarrea de Jorgito. Pasó una noche que no vea.

-No esperes más. Dale al niño bastantes líquidos y su comida como acostumbres. Luego ve a un hospital, clínica o centro de salud por unos sobres de suero oral. Ah, y no dejes de darle el pecho.

-Pero es que...

-Pero cual pero. No has oído que 'esperar es arriesgar'. El suero oral es vida y salud".

Refrán: "Al mal tiempo buena cara y un paraguas. Dale el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria ¡La pura vida!"

Música: -Y ahora "La culpable" con los Bravos de Colombia.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

"Tu contacto es XEET 'La máquina musical'. Haz contacto con XEET 'La máquina musical' en el 1250 de tu radio. XEET 'La máquina musical' integrante de Organización Radio Oro. Y XECD 1170 'La divertida'; XEPA 'La poblanita'; XEPUC 'Radio Cañón'; XEHIT 'Radio Hit'; y XEEC 'Radio Alegria'; XHORO 'Radio Oro F.M.'; RSPN 'Radio Lobo'; y XHMP 'Fantasia F.M.'"

Anuncio: "El show de la limpieza. Fínel, Fínel, aromatiza, limpia y desinfecta: telas lavables, linoliums, lapices, vestiduras y tableros y las llantas... ¡UH! Fínel, Fínel, aromatiza, limpia y desinfecta. Fínel, todo un espectáculo en la limpieza. Vea las instrucciones".

Anuncio: "Nadie le dará más descuento que Bravo y Compañía. En Bravo y Compañía refrigerador Acrossa de 7 pies a sólo 100,000.00 pesos, iva incluido. Sólo en Bravo y Compañía. Bravo y Compañía: 2 poniente y 7 norte. Bravo y Compañía, más barataooooo nadie".

Refrán: "Que no le caigan moscas a la sopa. Usted dese el gustazo de la vida escuchando bien alegre Radio Alegria. ¡La pura vida!"

Música: "Por cuanto me lo da" con los Echo de Colombia.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Anuncio: "Arde en deseos de tener un auto nuevo y se atormenta con las cuentas. Calma. Plan Fia le ofrece un plan de autofinanciamiento que congela las mensualidades protegiendo sus ahorros para que usted estrene fácilmente su Chrysler. Plan Fia conózcalo con su distribuidor Chrysler.

"Para su comodidad estamos en tres puntos estratégicos en la ciudad a sus órdenes en: Plaza Dorada, en Plaza San Pedro y Plaza Lavato. Automotriz Reyes Huerta, Reforma 1703".

Anuncio: "Tortuga marina, especie que ha logrado sobrevivir millones de años. Pero ahora el hombre las aniquila. El hombre está destruyendo a las siete especies de tortugas marinas del planeta.

"Las tortugas al mar porque el mar es su casa. Hágalas volver al mar. Defiende sus nidos, protege sus huevos. El huevo de tortuga está prohibido: venderlo, comprarlo o destruirlo, es delito federal. Deja a la tortuga volver al mar.

"Este es un mensaje de la Secretaría de Pesca".

Anuncio: "Abre tus ojos y descubre todas las bebidas que puedes hacer con Vodka Oso Negro".

Refrán: "En el mar la vida es muy sabrosa pero en Puebla es mucho más. Dese el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!".

Música: "La romanza" con Los número uno de Colombia.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

"Desde Puebla y en repetición desde Panzacoala, Tlaxcala, esta es XEEG Radio Alegria con 1000 watts de potencia, en el 1260 de su radio. Organización Radio Oro".

Anuncio: "Bigen, el único tinte que no contiene amoníaco ni peróxido. No siga maltratando a su cabello. Bigen, el único tinte al agua. Bigen. Comercial Mexicana lo tiene".

Anuncio: "Atención músicos: ¿desea grabar? ARE discos. Grabaciones profesionales en 16 y 24 canales, servicio de reparación a todo tipo de instrumentos y equipos musicales. Aquiles Serdán 5911, San Baltazar, 45-55-64".

Anuncio: "La salud es suya... Hágala, hágala, haga la suya con soya... Hágalo todo más rico y saludable usando soya en todos sus guisos. Y muy fácil: sólo remójela, exprímala y fríala. La soya se come más y mejor por eso la salud es suya... Hágala, hágala, haga la suya con soya, hágala soya".

Refrán: "Soñar no cuesta nada y para darse el gustazo de la vida escuche Radio Alegria en el 1230 de su radio. ¡La pura vida!"

Locutor: -Para Hipólito Hernández, también a Diego, saludos de sus amigos allá en San Diego Cuaxayotla...

-Fin del cassette-

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Anuncio: "-Suegrita, mmmmm, pollo en mole. Me dio en mi mero mole.

-Oye, oye. Hablando de moles con Doña María el otro día yo te hice unas enchiladas de mole que...

-Hay hermanita no te sigas que también mi arroz con mole tu marido lo presume muchísimo.

"Por su reconocido sabor Doña María es mi mero mole.

"Mi mero mmmmmmm mole".

Anuncio: "La adopción de un menor abandonado es posible si cubre los trámites y requisitos correspondientes. Acuda a la Procuraduría y Defensa del menor y la familia o al centro DIF más cercano. Gratuitamente le darán asesoría para ello. Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia -DIF".

Anuncio: "En París-Londres limpiamos bodegas..."

Refrán: "Para ver mejor la vida hay que usar anteojos, ser un poco optimista y darse el gustazo de la vida escuchando siempre y a toda hora Radio Alegria. ¡La pura vida!"

Locutor: -Para Angel, también a Oliverio Ortega, Rodolfo, Hugo, de parte de Rosario allá por Cuaxayotla me escuchan".

Música: "Oyeme chiquilla" con Don Bernardo y sus Biallers.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Anuncio: Ginebra Osc Negro.

Anuncio: Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

Anuncio: París-Londres.

Refrán: "A cada capillita le llega su fiestecita. Mientras tanto dese el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria en el 1230 de su radio. ¡La pura vida!"

Música: "Popurrí tropical" con los Paquines.

Locutor: "¡Fuego! Así damos la bienvenida a este nuevo día con su programa favorito 'Amanecer Tropical'. Y los invitamos a nuestra próxima transmisión. Que pasen ustedes un buen día".

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Buenos días, son las 7:46.

Anuncio: Panificadora Puebla.

Anuncio: Feria del mueble.

Anuncio: Pínel.

Noticiero: Enlace. Información local, nacional, internacional y deportiva. Todas las emisoras de Organización Radio Oro se encadenan.

-Fin del cassette-

"El mensaje es Organización Radio Oro". Fin del noticiero Enlace.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

"Sintoniza con XEEG Radio Alegria, 1000 watts de potencia, 1280 khz. en Puebla y con repetición desde Panzacola, Tlaxcala. Organización Radio Oro."

Anuncio: Cervantes-grupo musical.

Anuncio: Volkswagen.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Programa: "Poniéndole color al día llegan hasta ustedes con cadencias y armonías tropicales las "Estrellas del ritmo". Voces y conjuntos que saben darle el tumbó más chébere a todas sus interpretaciones".

Locutor: -Buenos días, muy buenos días. Vamos a iniciar este programa aquí a través de Radio Alegria en la frecuencia 1280. Bien, pues, comenzamos.

Tengo saludos... para la familia Martínez de parte de una amiga. También va para Araceli Tepala allá en Cuernalá de parte de Victor Cortés. Bienvenido Granda con este su gran éxito inolvidable "Angustia".

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Anuncio: Bigen.

Anuncio: Bravo y Compañía.

Anuncio: Cruz Roja-santos.

Refrán: "Entrele al toro por los cuernos y luego dese el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Música: "No encuentro palabras" con Oscar de León.

Lema: Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Son las ocho con trece. ocho trece.

Anuncio: Campaña del PRI.

Anuncio: Volkswagen.

Anuncio: Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

Refrán: "La chamba y la diversión son para los meros meros. Dese el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida! \

Música: "Humanidad" con Mike Laura y sus Cometas.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Las 6:17.

Anuncio: Vodka Osc Negro.

Anuncio: "La juventud inquieta y dinámica se identifica con RSFM "Radio Lobo" en el 70.1. RSFM "Radio Lobo" con los éxitos de actualidad. Escucha RSFM "Radio Lobo" integrante de Organización Radio Oro. Y XEET "La máquina musical", XECD 1170 "La divertida", EXPA "La poblanita", XEPUE "Radio cañon", XEHIT "Radio Hit", XEEG "Radio Alegria", XHORO "Radio Oro FM" y XHMP "Fantasia FM".

Anuncio: Consejo Nacional de Población.

Refrán: "Poquito porque es bendito. Pero a cada ratito hay que darse el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Música: "Ay cosita linda" con Carlos Argentino.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Las 8:21.

Anuncio: Sopa Mayrán.

Anuncio: Blanco.

Anuncio: Chrysler.

Refrán: "Quitarán los caminos pero las veredas ¡cuándo! Usted ya sabe darse el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria ¡La pura vida!

Música: "Sufrí mi condena" con Leo Solo.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Las 8:25.

Anuncio: Paris-Londres.  
Anuncio: Bimbo.  
Anuncio: Frijoles Maggi.

Refrán: "La vida para gozarla no hay que llevársela de prisa. Mejor alégrese dándose el gustazo de la vida escuchando a diario Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: -Para la familia Vargas, allá a nuestro compadre que nos escucha todos los días allá por la cuatro norte...

Música: "Te engañaron corazón" con Nelson Pinedo.

"Esta es XEEG Radio Alegria, 1000 watts de potencia, 1230 khz. en repetición desde Panzacola, Tlaxcala. Organización Radio Oro."

Locutor: -Las 8:00.

Anuncio: Panificadora Puebla.  
Anuncio: El nuevo Palacio de la novia-Santa Ana Chautempan.  
Anuncio: Salán Maxims.

Refrán: "Al mal tiempo buena cara y un paraguas. Dese el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

-Fin del cassette-

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: las 8:35.

Anuncio: Mole Doña Maria.  
Anuncio: Bravo y Compañía.  
Anuncio: CONASUPO.

Refrán: "Que no le caigan moscas a la sopa. Usted dese el gusrazo de la vida escuchando bien alegre Radio Alegria. ¡La pura vida!

Música: "Juancito Trucupey" con Celia Cruz.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: las 8:40.

Anuncio: Volkswagen.

"Rompe la barrera del tiempo con la magia de "Fantasia FM". XHNP "Fantasia FM" estimula tu imaginación, XHNP "Fantasia FM" 89.3. Integrante de Organización Radio Oro. y XEZI "La máquina musical", XECD 1170 "La divertida", XEPA "La poblanita", XEPUE "Radio cañón", XENIT "Radio hit", XEEG "Radio Alegria, XHORO

**"Radio Oro FM y RSFM "Radio Lobo.**

**Anuncio: Abeite Sarita.**

**Refrán: "En el mar la vida es más sabrosa pero en Puebla es mucho más. Dese el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!**

**Locutor: -Para don Victor Sánchez; un saludo para todo el grupo Cartagena, allá en San Cosme Mazateco; especialmente a don Victor Sánchez, al profesor Silverio Pérez, también para Vicente Flores. Saludos para ustedes de parte de mi compadre Epifanio Compaitecatl.**

**Música: "Virgen de medianoche" con Daniel Santos.**

**Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".**

**Locutor: -Las 2:44.**

**Anuncio: La Armada de México-Expo Planetario.**

**Anuncio: Grupos musicales en la Hacienda de San Carlos.**

**Anuncio: Bigen.**

**Refrán: "Soñar no cuesta nada. Y para darse el gustazo de la vida escuche Radio Alegria en el 1260 de su radio. ¡La pura vida!**

**Música: "Falsos juramentos" con Amalia Mendoza "La Lariácuri".**

**Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".**

**Locutor: -Las 3:43.**

**Anuncio: FONACOT.**

**Anuncio: Panificadora Puebla.**

**Anuncio: Ginebra Oso Negro.**

**Refrán: "Para ver mejor la vida hay que usar anteojos, ser un poco optimista y darse el gustazo de la vida escuchando siempre y a toda hora Radio Alegria. ¡La pura vida!**

**Música: "Ausencia" con Alberto Beltrán.**

**Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".**

**Locutor: 3:53.**

**Anuncio: Pinal.**

**Anuncio: Linage.**

**Anuncio: París-Londres.**

**Refrán: "A cada capillita le llega su fiestecita. Mientras tanto**

dese el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria en el 1250 de su radio. ¡La pura vida!

Locutor: -Saludos para Maribel Diaz de parte de Adolfo.

Música: "No me hables de amor" con Celia Cruz.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: las 8:57.

Anuncio: Chrysler.

Anuncio: ARE discos.

Anuncio: Bimbo.

Refrán: "Entrale al toro por los cuernos y luego dese el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: -Buenos días, muy buenos días, parte final ya de este programa.

Música: "La engañadora" con Tony Camargo.

Locutor: -Estuvieron con ustedes las más sobresalientes "Estrellas del ritmo". Les dejamos la más cordial invitación para el día de mañana a esta misma hora. Sigán con nosotros.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Buenos días, enseguida nuestro compañero Francisco Luna Morales.

-Fin del cassette-

Anuncio: Rón Bacardi.

Anuncio: Bravo y Compañía.

Anuncio: Bigen.

Anuncio: Volkswagen.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Programa: "Este es el "Teléfono de la alegría", siempre activo y a sus órdenes complaciéndoles con su música tropical preferida. Llámennos ahora mismo al 46-64-24 y 46-64-14 y pida su selección.

Locutor: -Que tal amigos buenos días. Mandamos unos besitos. Son las 9 con 6 minutos. Iniciando ya su programa de complacencias "Teléfono de la alegría" al 46-64-24 y 46-64-14. Para saludarles y complacerles en esta mañana del día jueves dos de octubre de 1964. Gracias a Dios otro día más de vida. Y felicidades para ustedes que cumplen años en este día. Eh... que está celebrando su santo, su onomástico, su cumpleaños o alguna fecha muy

importante en su vida. Muchas felicidades. Hacemos votos porque siempre perdure la paz, la armonía y el amor en sus hogares. Felicidades y comenzamos con lo más reciente del grupo internacional los Joao.

Música: "Tema de México" con los Joao.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Las 9:10.

Anuncio: Pínel.

Anuncio: Secretarías de Pesca, Agricultura y Recursos Hidráulicos - Día Mundial de la Alimentación, 16 de octubre.

Anuncio: Suero oral.

Refrán: "Los traicioneros y los ingratos siempre andan juntos. Hay que cuidarse y darse el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: -Buenos días, para quien la quiere, sí, bueno...

-...para Ricardo, para Onésimo...

-...sí...

-...de parte de Elvia.

-gracias Elvia muy amable...

-Buenos días, para quien la quiere.

-Para Yolanda Morales...

-sí...

-y Marcelino Morales.

-De parte.

-De parte de Lupita.

-Gracias, muy amable.

-Vamos a continuar esta mañana. Vamos a enviar saludos con mucho gusto para nuestras amigas y amigos de allá de la Candelaria, Coyotepec, Puebla; nos escribe Matilde Soriano de Coyotepec y nos pide que enviemos saludos con mucho gusto para la señora Rosario Centeno... la señora Rosario Centeno y además para la señora Matilde Hernández, la señora Matilde Sanlitz. También para los hermanos de Matilde Soriano, con mucho gusto. Para la señora Tonasa Flores, señor Alberto Soriano y al señor Solero Flores. Para las chicas del club "Que Dios te acompañe" de Tony Pérez. Como no, con mucho gusto, de parte de Matilde Soriano. Les saludamos y nos piden que les enviemos la melodía "Jugo de piña" con los Vázquez. Como no, pues aquí sí hay de piña.

Los complacemos amigos, muchas gracias por sus cartas, gracias por su correspondencia que nos envían aquí a esta su casa Avenida Juárez 2108, 1o. piso, programa "Teléfonos de la alegría". De 7 a 11 y de 5 a 6 de la tarde. Hay que poner bien si usted nos envía una cartita poner de 7 a 11 si usted quiere para esta hora o de 5 a 6 la siguiente hora de complacencias. Mientras tanto aquí están los Vázquez con este exquisito "Jugo de piña".

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Buenos días amigos complaciéndoles, son las 9:17, a través del 46-64-24 y 46-64-14. Los seguimos saludando y complaciendo con sus temas favoritos hasta las once.

Anuncio: Ron Bacardi.

Anuncio: Paris-Londres.

Anuncio: Secretaria de Educación Pública-Libros.

Anuncio: Grupo Cervantes.

Refrán: "Háste amigo de tus hijos y tendrás los regocijos. Y con ellos hay que darse el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!"

Locutor: -Buenos días, son las 9:19.

-Buenos días, para quién la quiere.

-Para la familia Sánchez Rivera.

-sí!

-familia Hidalgo

-sí!

-nada más.

-de parte?

-de Olivia Juárez.

-Muy amable Olivia, muy amable. Gracias.

-Buenos días, para quién.

-¿Podría complacerme?

-Sí, como no. ¿Para quién... Erika

-para Arturo

-sí!

-y para Mónica

-de parte

-de Joel

-Gracias muy amable. Gracias, buenos días, sigan marcando nuestros teléfonos. Activos, muy activos el 46-64-24 y 46-64-14. Vamos a enviar saludos enseguida para Angela Vela, para Inés Ruiz, Laura Nieva y la señora Victoria Lozada. Saludamos a Mariana Sánchez y Rocío Reyes. También tenemos saludos para Estela y Raquel Moratilla y Ruth Torres.

La siguiente melodía a cargo de Lila y su Tropical Perla del mar. Escuchan ya el tema de "Amigos". Buenos días, buenos días, buen provecho para ustedes que desayunan o almuerzan. Que les vaya muy bien y tengan mucho éxito en este día.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Son las 9:22 en Alegria, las 9:22 en complacencias "Teléfonos de la Alegria" hasta las once sigan marcando el 46-64-

14 y 46-64-24.

Anuncio: Aceite Sarita.  
Anuncio: Secretaría de Pesca.

Refrán: "Toros y vacas hacen ganado; ganado hace dinero. Y para darse el gusto de la vida hay que escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!"

Locutor: -Adelante, son las 9:23.

-Buenos días, ¿para quién?

-Para el señor Miguel Romero Valencia.

-sí

-de parte de Esther.

-de Esther, gracias muy amable.

-¿Para quién la quiere?

-Para Sebastián Morales.

-sí.

-de parte de Juana Flores.

-gracias, muy amable. Va para allá su saludo.

-Vamos a enviar saludos enseguida para Agustín González, para Irno Tienda, para Rodrigo Rodríguez y Marcelino Salazar. Saludamos esta mañana también al señor Celestino Morales Reyes, a la señora Elena Guevara... Para Alicia y Catalina también.

Muchas gracias por llamarnos aquí a nuestros teléfonos al 46-64-14 y 46-64-24. Nos da muchísimo gusto recibir su correspondencia. Escribanos diariamente aquí a Avenida Juárez 2106, 4o. piso, programa de complacencias de 7 a 11. Hay que poner bien de 9 a 11 o de 5 a 6 de la tarde. A la hora que usted quiera les saludamos y les complacemos en nuestras dos audiciones de complacencias diariamente de 7 a 11 o de 5 a 6.

Bueno pues tenemos una cartita que nos envían nuestros amigos de Santa Inés Zacatelco, Tlaxcala. Muchas gracias por escribirnos y nos piden que saludemos a la familia Cuchillo Flores, a la familia Roldán... Coronel... ¿sí? ¿será así? ¿Coronel? Bueno, así lo dejemos... Familia Cuchillo Flores, familia Roldán Coronel y familia Cortés Díaz. También para Carlitos Cortés Cuchillo y Alvarito Cortés Cuchillo, les saludamos. Allá de la sección 4a. de Zacatelco. Muchas gracias, aquí está la melodía. ¿La melodía? ¿Cuál es? ¡Ah! Quiero el tema de "Pagarás". Como no, pues aquí la tienen con mucho gusto les saludamos.

Música: "Pagarás" con Edgar Leandro y el Grupo Los Babys.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Complaciéndoles amigos, son las 9:23.

Anuncio: Ron Bacardi.

Anuncio: Feria del mueble.

Anuncio: Procuraduría de la Defensa del Menor-DIF.

"Sintoniza con XEEB Radio Alegria, 1000 watts de potencia, 1260 khz. en Puebla y con repetición desde Panzacola, Tlaxcala. Organización Radio Oro.

Locutor: -Ya son las 9:30, las 9:30 en complacencias.

-¿Para quién la quiere?

-Para Juan Hernández Ramírez.

-sí

-de parte de su novia.

-de parte de su novia, gracias.

-Buenos días, ¿para quién la quiere?... ¿mande?

-para Roberto Sarmiento.

-Roberto Sarmiento, ¿de parte de quién?

-de Juana.

-de Juana. Va para allá su saludo.

Vamos a enviar también saludos para Guadalupe Morales Martínez de parte de su amigo de allá de San Pedro Atlixco. También tenemos el saludo para Felipe Sánchez, para Juana Villegas, Catalino Sánchez, de parte... ¡ah!... y también para Martín Tecotl y de parte de Maribel Muñoz enviando saludos para Virgilio... ¿qué pusieron por aquí? para Virgilio... Tecolzin ¿sí? ¿sí? Temolzin... bueno. Para Virgilio Tecolzin y Laura Ahuatzin. Como no, con mucho gusto también les saludamos y les complacemos. La quería escuchar, aquí está la Señora Altepajana entregándonos "Ven a vivir conmigo".

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Complaciéndonos amigos...

-Fin cassette-

Anuncio: Panificadora Puebla.

Anuncio: Iniciativa privada.

Refrán: "A la novia con respeto, a la esposa con amor. Y para darse el gustazo de la vida no hay como escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: 25 minutos faltan para las 10.

-Buenos días, ¿para quién la quiere?... bueno ¿para quién?

-Para toda la familia Sánchez.

-familia Sánchez... ¿de parte?

-de parte de Dalia.

-de Dalia. Muy amable Dalia, gracias.

-¿Para quién la quiere?

-para... García de parte de una amiga.

-Gracias amiga muy amable.

-Vamos a enviar también saludos para Severino García de parte de Gertrudis Soriano. También para José Tishuelt de parte de Inés

Ramírez.

Aquí estamos entregándoles el tema de "Llorona", de lo más reciente de los internacionales Gatos Negros de Tiberio González.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Buenos días, 21 minutos y las 10.

Anuncio: Blanco.

Anuncio: Linage Good Year.

Anuncio: La Armada de México.

Refrán: "Mano que se ofrece, no se muerde. Y para darse el gustazo de la vida hay que escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: -Continuamos amigos complaciéndoles. Faltan 20 para las 10. Y vamos a enviar saludos enseguida para la señora Delfina Morales, para el señor Agustín Morales de parte de Sofía Lucio. Muchas gracias por acompañarnos esta mañana. Para Martha Rosas de parte de un amigo. Gracias por llamarnos aquí a través del 46-64-24 y 46-64-14. Vamos a enviar saludos también esta mañana para nuestros amigos que nos escriben allá de Tepeji de Rodríguez; nos escribe Estela Morales y nos pide que enviemos saludos dice aquí: "por favor quiero que me dedique la melodía que se titula "La suavcita". ¡Ah! pues cómo no, para saludar a Leonides Morales, a Teresa Morales, Guadalupe Luna, Alejandro Morales, Natalia García, para Juventino Morales Luna, en especial, dice aquí, para Pedro Méndez Castillo de parte de su novia Estela Morales García que nos escribe de Tepeji de Rodríguez. Felicidades y muchas gracias por su carta. También tenemos otra cartita más que nos envían nuestros amigos de la región también de Tepeji de Rodríguez. Nos piden que saludemos también esta mañana a... a todas las chicas del barrio de San Pedro, en especial para Leticia Romero, para sus amigas y amigos y para su familia, la familia Romero. Ya que ella dice todos los días escucha el programa y le gusta mucho. Bueno, y dice: "espero que le dé lectura a mi carta y perdone lo mal escrito". Ay pues no, no tenga por qué, al contrario. Lo importante es que nos entendemos ¿verdad? Claro que sí. Dice: "no le digo adiós sino hasta pronto".

Nos escriben los amigos Laura Silva Hernández y Marcos Silva Lima. Saludos amigos Laura Silva Hernández y Marcos Silva Luna. Muchas gracias por escribirnos allá de Tepeji de Rodríguez, en especial para los amigos del Barrio de San Pedro: para Leticia Romero, para sus amigas y amigos. Ahora sí, y que melodía nos pidieron estos amigos... ¡ah! pues nada. Quieren que les enviemos la "Suavecita". Cómo no, pues aquí la tienen con mucho gusto para ustedes que les gusta este tema a cargo de Manduko. Para nuestros amigos allá de la región del estado de Tlaxcala, Puebla y Oaxaca. Saludos, buenos días. Que tenga un feliz día.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Complaciéndoles amigos con sus temas favoritos. Buenos días, 14 y serán las 10.

Anuncio: Mole Doña María.

Anuncio: Soya.

Anuncio: Pínel.

Refrán: "La mala cocinera le echa la culpa al caldo. Mejor hay que darse el gusto de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Continuamos, 12 para las 10, con complacencias.

-¿Para quién la quiere?

-Para Leolegario Campos...

-sí...

-que cumple años.

-Hoy cumple años Leolegario Campos. Felicidades. ¿De parte de quién?

-de parte de María Campos.

-Felicidades, claro que sí. Un saludo para él y para su familia.

-¿Para quién la quiere?

-Para Concha, para Hermelinda, para Lourdes, Alfonso y Felipe.

-¿de parte?

-de su amiga Margarita.

-Gracias Mago con mucho gusto.

Vamos a saludar a la familia Sánchez, para Felipe Sánchez y Emilio Ruiz. Para Tomás Rodríguez de parte de Ana María Rodríguez. También para Martín Tépez y su esposa Lupita de parte de Alejandro.

Y aquí avanzamos con la Sonora Costeña. Escuchamos ella es, "Tu fuiste"

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Complaciéndoles amigos, faltan 8 para las 10.

Anuncio: Ron Bacardi.

Anuncio: "Con lo mejor de la radio XEFUE "Radio Cañón" en el 1450. "Radio Cañón" le proporciona entretenimiento y diversión todo el día con su explosiva y bullanguera música tropical. Está cañón. Escuche XEFUE "Radio Cañón". Integrante de Organización Radio Oro. Y XE2T "La máquina musical", XEPA "La poblanita", XECD 1170 "La divertida", XEHIT "Radio Hit", XEEG "Radio Alegria", XHORO "Radio Oro FM", RSFM "Radio Lobo" y XHMP "Fantasia FM".

Refrán: "Viejos refranes, evangelios chiquitos. Y para darse el gustazo de la vida hay que escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: -7 para las 10 en complacencias. Sigán marcando el 46-64-24 y 46-64-14. Sólo música tropical durante todo el día a través de Radio Alegria.

-Buenos días, ¿para quién la quiere?

-Para Armando...

-¿de parte?

-de Esther.

-Muy amable Esther, felicidades.

¿Para quién la quiere?

-Para Norma.

-Si, ¿de parte?

-de Enrique.

-Gracias. Vamos a enviar saludos enseguida también para José Nabor López de parte de su novia Valentina. Saludos para Olga Cruz que hoy está de onomástico, felicidades de parte de Maribel. Saludos a Cecilia y Amada Moreno de parte de Isabel Palomino. Tenemos también el saludo para todos los amigos allá de... la dónde nos digeron? de Almoloyan, cómo no. Y también de Atoyatempan. Con el saludo para los amigos de Atoyatempan. Saludando también a Antonio Tepayotl de parte de Alejandra Hernández. Para Lázaro Hernández, Mike Moreno y Aarón Ibáñez. Les saludamos y les enviamos la siguiente melodía que nos solicitan esta mañana corre a cargo de Palu Santo. Aquí está "La revancha".

Música.

Locutor: -Complaciéndoles amigos, 2 minutos y serán las 10.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Anuncio: Panificadora Puebla.

Anuncio: CONASUPO.

Anuncio: Bigen.

Anuncio: PRI.

\*Esta es XEEG "Radio Alegria", 1000 watts de potencia, 1280 khz., en repetición desde Panzacola, Tlaxcala. Organización Radio oro.

Locutor: -Continuamos amigos en su programa "Teléfonos de la alegría"

-Buenos días, ¿para quién la quiere?... Si, bueno...

-Me puede complacer con una melodía.

-Si, como no, ¿para quién la quiere usted?

-Para la señorita Felipa Cuellar.

-si.

-Alejandro Tecuili

-si

-Juana Cuellar

-muy bien  
-Dona Marco  
-¿de parte?  
-de Blanca. Me escuchan allá en Tlaxcalantengo.  
-De acuerdo, gracias. Va para allá el saludo.  
¿Para quién la quiere?  
-Para la familia Ortega.  
-Sí  
-Especialmente para José.  
-sí, ¿de parte?

-de una amiga, gracias.  
Vamos a continuar esta mañana. Saludos para Ascención Morales y Marcos Ortega. También para Francisco Sánchez y nuestros amigos de la Región de Amozoc. Saludos a Biky Izquierdo, para Marcela, Ana María y Remedios de parte de Leticia Izquierdo. Para Aarón Casas de parte de Rosa María. Para la familia Gutiérrez Tecuapacho de Teolocholco de parte de Carla Gutiérrez. Y para nuestros amigos de la región de Tlaxcala, de Polioaxaca. Saludos para Peto Avila también y su familia. Aquí esta el "Pasito tñ tñ" a cargo del Grupo Santa María.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Complaciéndoles amigos, son las 10:04

-Fin del cassette-

Anuncio: Hacienda San Carlos.

Anuncio: Chrysler.

Anuncio: Suero oral.

Refrán: "Cárgale fuerte al trabajo para que la ganancia sea buena. Y date el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: -Claro que sí amigos, la pura vida y el puro ritmo aquí a través de Radio Alegria durante todo el día. Las 10:06 en su programa "Teléfonos de la alegría".

-¿Para quién la quiere?

-Gonzalo Salazar.

-sí.

-de parte de una amiga.

-Gracias amiga muy amable, va para allá el saludo.

Buenos días, ¿para quién la quiere?

-Para todos los que escuchan de la Fco. I. Madero.

-sí, sí, cómo no. ¿De parte?

-de una amiga.

-De una amiga, gracias.

Vamos a enviar saludos enseguida con mucho gusto para Juana Ortega, Margarita y Soledad Vázquez. También para Guillermina

Contreras, para Fidel Aranda, Andrés Limón y Susana Martínez. Gracias amigos por acompañarnos. Y para nuestros amigos de la región de Cholula. Y aquí avanzamos, del grupo Generación 2000 entregándonos "La chica del chiquitibum".

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: -Complaciéndoles amigos, son las 10:09.

Anuncio: Pasta Mayrán.

Anuncio: SARH.

Refrán: "Hijos que son respetuosos, tienen padres dichosos. Y se dan el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!"

Locutor: -Continuamos amigos son las 10:10.

-Buenos días, ¿para quién la quiere?

-Perdón.

-sí, ¿para quién?

-Para María.

-sí

-para Chole.

-sí

-para Teresita, para Mica y... Martha y Facc.

-¿de parte?

-de parte de Mica.

-Gracias, muy amable. Va para allá su saludo.

Buenos días, ¿para quién la quiere?

-Para Cecilia Castillo.

-sí

-para Esteban Serrano.

-muy bien.

-y su novia Angeles.

-sí, ¿de parte...? ¿de parte de quién?

-de Francisca.

-Gracias, va para allá.

Vamos a enviar saludos enseguida para Blanca Rosa Rodríguez de parte de Tofa Juárez. También saludamos a nuestros amigos de la población de Santiago Alseseca, Tecamochaico. Para Carlos González, Ernesto Villegas, Rigoberto Vargas de parte de Martina López. Saludamos también esta mañana... ¿a quién nos dejaron por aquí el saludo?... para Mari y Lupo de parte de Alejandro Sánchez. También para Jorge y Tere de parte de Guadalupe. Con mucho gusto. Aquí está la siguiente melodía que nos solicitan esta mañana. Sólo música tropical a través de Radio Alegria. Y este es el Grupo Fantasma presentándonos esta mañana "Guayayay". Sigamos Marcando. Hasta las 11 los saludamos y los complacemos.

Música.

**Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".**

**Locutor: Las 10:15 en complacencias.**

**Anuncio: Mole Doña Maria.**

**Anuncio: Aurrera-Uasconia.**

**Anuncio: Pindl.**

**Refrán: "Secorro que deja la obra está listo pa'l matadero. Y para darse el gustazo de la vida hey que escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!**

**Locutor: Las 10:16.**

**-Fuenos días, ¿para quién la quiere?**

**-Para Ivonne Ramirez.**

**-sí**

**-de Enrique.**

**-Gracias, muy amable.**

**¿Para quién la quiere?**

**-Para Gabino Sandoval.**

**-sí**

**-¿de parte?**

**-de parte de una amiga.**

**-Gracias va para allá su salud con mucho gusto.**

**También nuestro saludo cordial esta mañana lo enviamos para Remigio Diaz, Esther Serrano, Alfredo Ramirez y Virginia Rosas. Para Leoncio Lozada y Leonardo Hernández. También saludos a Adriana Martínez de parte de la maestra Rosario Silva. Y aquí estamos entregándoles con la tropicalísima Sonora San Andrés "Recuerdos de un cantonero". Saludos amigos del estado de Talxcala, de Polixaxaca. Les saludamos con la música que a usted le gusta.**

**Música.**

**Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".**

**Locutor: Complaciéndoles, ya son las 10:20.**

**Anuncio: Rón Bacardi.**

**Anuncio: FONACOT.**

**Anuncio: Salón Maxims.**

**Refrán: "Si presumes de catrin, quitate los huaraches. Y mejor date el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!**

**Locutor: Continuamos, son las 10:21.**

**-¿Para quién la quiere?**

**-Por favor la de "Llorando..."**

**-¿mande?**

-La de "Llorando se fue" me podría poner.  
-"Llorando se fue". ¿Para quién la quiere?  
-para Andrea Solís.  
-sí  
-de parte de Carmen.  
-Gracias Carmen. Va para allá su saludo.  
¿Para quién la quiere?  
-Bueno...  
-sí, ¿para quién la quiere? ¿para quién la quiere?  
-Jorge Rosas.  
-sí  
-y Héctor Martínez  
-sí, como no.  
-de parte de Mónica Arcos Aranda.  
-Muy bien, va para allá su saludo gracias.

Vamos a enviar saludos rápidamente para los integrantes del grupo los Virreyes del ritmo. Para Javier y Pedro Barranco de parte de Rosa Moreno. También para Guadalupe Rodríguez Chávez de parte de Margarita Trajo. Saludamos al señor Agustín Barrera y Alejandro Melchor. Muy bien, con mucho gusto allá de San Vicente Coyotepec, de parte de Irene Barrera. Tenemos también saludos para David Atenco y Avelina Carpinteiro. Muchas gracias por llamarnos. Aquí está ahora Continente que nos presenta "Llorando se fue".

Música.

Lema: "Radio Alegría, Radio Alegría".

Locutor: Complaciéndoles amigos son las 10:25.

Anuncio: Blanco.

Anuncio: París-Londres.

Refrán: "No te fies de las palabras, hazle caso a los hechos. Y date el gustazo de la vida escuchando Radio Alegría. ¡La para vida!

Locutor: Complaciéndoles amigos son las 10:26. Hasta las 11 terminamos.

-Buenos días, ¿para quién la quiere?

-Para... para Elia Asunción.

-sí, ¿de parte?

-de parte de Zerón.

-Gracias va para allá el saludo.

Buenos días, ¿para quién la quiere?

-Para Ezequiel y Moisés Pérez de Cholula.

-para Ezequiel y Moisés ¿qué?

-para Ezequiel y Moisés Pérez de Cholula.

-¡ah! Muy bien. ¿De parte?

-de Lorena.

-Gracias Lorena, muy amable.

Vamos a enviar saludos enseguida con mucho gusto para la señora

Margarita García, para Imelda y Nayeli Ramírez de parte de Omar Ramírez de Atoyatempan. Saludamos a Carmen Monterrosas y a Irineo y Julio Terrazas, a Benjamín Luna de parte de Trinidad Monterrosas. Para el señor Guillermo Carreón, para Emma Soriano de parte de Carmen Terrazas. Para José y Juan de parte de Luisa. La solicitaron, aquí la tienen con el triunfador Mario y su Chavals. Escuchan ya "La gascona" cuando son las 10:27.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Complaciéndoles con sus temas favoritos.

Anuncio: "Sí, soy yo, su aparato de radio. Vea lo que tengo para usted: ¡una hormiga! Sí, una hormiga común y corriente pero... ¡ah! eso sí, muy bien alimentada. Póngale este sofisticado traje de astronauta, pero con mucho cuidado. Bien. Ahora súbala a la punta de este gigantesco cohete Saturno. A falta de un cinturón de seguridad tamaño hormiga, sujétela con cinta adhesiva. ¿Listo? Bien. O.K. ¡Go, go ahead.

Entramos en la superficie de la luna. Haga descender lenta, muy lentamente a la hormiga. ¡Perfecto! La misión ha sido todo un éxito. Nuestra intrépida hormiga se merece su ración de apio.

Lo vio. Se dio cuenta lo que puede hacerse en la radio en tan solo unos segundos.

Si usted es un anunciante, piense que si la radio pudo hacer esto por una hormiga, qué no hará por su producto. ¡Imagínese!

Organización Radio Oro, teléfonos 46-60-90 y 46-70-77.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Anuncio: El nuevo palacio de las novias.

Anuncio: "Desde Puebla y en repetición desde Panzacola, Tlaxcala, esta es XEEG Radio Alegria con 1000 watts de potencia, en el 1280 de su radio. Organización Radio Oro.

Locutor: Complaciéndoles amigos. 20 minutos para que den la 11.

-Buenos días, ¿para quién la quiere?

-Para María Campos.

-sí!

-Cornelio Sánchez.

-sí!

-Marcela Sánchez.

-muy bien.

-de parte de Lourdes Campos.

-Gracias Lourdes, con mucho gusto va para allá su saludo.

¿Para quién la quiere?

-Para Lucia Sánchez

-sí!

-Angélica Flores

-sí, muy bien.

-Martha Ponce.

-sí ¿de parte?

-de Rocio Rodríguez.

-Rocio Rodríguez. Gracias, muy amable.

Vamos a enviar saludos enseguida también para Ma. del Carmen Olimpia Martínez López que hoy cumple años, felicidades de parte de sus papás y de sus hermanos. Que la pase bien Ma. del Carmen Olimpia Martínez López, está de plácemes hoy. Que la pase bien en este su día en compañía de toda su familia. Saludamos a Jorge Amador de parte de Margarita Trojo. También saludamos a Emilio Sánchez, a Víctor, a Joel, a Edulfo Huitzil de parte de Virginia Torres. Tenemos también nuestro saludo para Aurelio Huitzil de su novia Margarita Zacazonilla. Para Angeles Zacazonilla y de su sobrina Anaceli de allá de Tepompa. Felicidades. Y nos vamos con más música para ustedes. También un saludo para Carlitos Morales, para Valentín Sánchez y su novia Lourdes Estebes. Y también para Ubaldo. Aquí avanzamos con la "Cumbia del cuervo", super Grupo Colombiano con su ritmo mágico de la cumbia.

Música.

-Fin del cassette-

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Complaciéndoles amigos, faltan ahora 23 para las 11.

Anuncio: Ron Bacardi.

Anuncio: CONAPO.

Anuncio: Aurrera-Vasconia.

Anuncio: Soya.

Anuncio: ARE discos.

Refrán: "A la mujer con amor y al amigo con honor. Y para darse el gustazo de la vida hay que escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!"

Locutor: Complaciéndoles.

-Buenos días, ¿para quién la quiere? ¿Buena? ¿Sí?

-Para Margarita Conde.

-Margarita Conde, como no.

-de parte de su novio Leonides Quecholt.

-de su novio ¿qué?... Leonides Quecholt. Felicidades que les vaya muy bien.

¿Para quién la quiere?... ¿Buena? ¿Sí? ¿Para quién la quiere?

-La familia López.

-sí, de adónde.

-de aquí de la 14 oriente.

-¿de parte de quién?

-de su hijo.

-gracias, muy amable.

Vamos a continuar enviando saludos para Humberto Morales y Reina Lerista. También saludamos a Vicente Ortega y Mariano Sánchez. Para José Topia de parte de su novia Apolonia Flores. Para César Marrero que hoy cumple años de parte de Rosa Gómez. Felicidades. Y para ustedes que están de plácemes también, que la pasen muy bien y además que haya mucho amor y muchos regalos en su hogar. Y vamos a presentarles una novedad musical, claro que sí, a ver si les gusta. ¡Ah! Sí, claro que sí les gusta. La presentación aquí otra vez en Radio Alegría del Grupo Cervantes con su éxito "La gorda". 20 minutos y las 11.

Música.

Lema: "Radio Alegría, Radio Alegría".

Anuncio: Panificadora Puebla.

Anuncio: Pícol.

Anuncio: Blanco.

Refrán: "En carnaval bien cuidado no se meten los coyotes. Y con seguridad hay que darse el gustazo de la vida escuchando Radio Alegría. ¡La pura vida!

Locutor: 15 minutos faltan para las 11.

-¿Para quién la quiere?... ¿sí?

-Isabel

-sí

-Rocio, Claudia...

sí, ¿de parte de quién?

-de Victoria.

-Gracias Victoria, con mucho gusto.

¿Para quién la quiere?

-Para Heriberto

-sí

-para Vicente

-muy bien

-Irma

-sí

-Araceli

-¿de parte?

-de una amiga.

-Gracias amiga.

Saludos para Daniel Vino de parte de Esther Portillo. Para Eduardo Reyes de parte de su novia Lucía Pérez. Para las chicas de allá del Club mi corazón de los Alcántara en Panotla, Tlaxcala. Los diferentes clubes. De lo más reciente de los Alcántara y con Jorge "el conejito" "¿Qué nos pasa?"

Música.

Lema: "Radio Alegría, Radio Alegría".

Locutor: Complaciéndoles amigos.

Anuncio: Rón Bacardi.

Anuncio: CRuz Rojo.

Refrán: "Si no quieres salir raspado, no te metas a la huizachera. Mejor Dale el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: 11 minutos y las 11.

-¿Para quién la quiere?... ¿Para quién la quiere?

-Para Teresa.

-sí

-para Carlos

-sí

-y para Malena.

-¿de parte?

- de Teresa.

-Gracias muy amable, va para allá el saludo.

¿Para quién lo quiere?

-la familia...

-¿la familia qué?

-Sánchez...

-Sánchez Flores.

-de parte de Leonardo.

-de Leonardo. Va para allá , gracias.

Vamos a saludar también esta mañana a la señora Carlota Cervantes, para Victor Bueno de parte de su comadre Lidia Sánchez. Para Luz Ma... señora Luz Ma. López de parte de su hijo Alejandro y para toda su familia. 10 para las 11 y aquí está el tema de "Ojitos mentirosos". La estaban esperando, claro que sí, aquí está su melodía favorita. Con Noas a través de Radio Alegria. Sólo música tropical durante todo el día.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Complaciéndoles amigos, 7 para las 11.

Anuncio: París-Londres.

Anuncio: Grupo Cervantes.

Anuncio: Aceite Sarita.

Refrán: "Amistad que no se cultiva es como planta que no se riega. Y también hay que darse el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: 5 minutos para las 11. Aquí está ya nuestro número final agradeciéndoles su atención y sus reportes por esta mañana aquí a través de Radio Alegria. Y los invitamos para que estén con nosotros hoy en punto de las 5 de la tarde en la siguiente

emisión de complacencias.

-Buenos días, ¿para quién la quiere?... ¿sí?... ¿bueno? Por aquí no hay nadie, gracias, muchas gracias.

¿Para quién la quiere?... ¿bueno? ¿sí? ¿Para quién la quiere usted?

-Para la señorita Mari.

-sí

-para Rafael Castro

-sí

-para Julio

-muy bien.

-para Subán... este Rosas.

-sí

-sí, nada más.

-¿de parte de quién?

-de parte de Mari.

-Gracias, muy amable.

Finalizamos. Vamos a enviar saludos para Ramiro Rojas e Isidro Palacios. También estamos saludando a Margarita Flores de parte de su novio Enrique. Para Guillermo Hernández de su novia Aurora Palma. También estamos enviando saludos para... la... ¿para quién dice aquí? para el señor Heriberto Tianipa y su esposa Marcelina de parte de Margarita Luna. Tenemos el saludo también para Gerardo Allende, Margarita Castro, Pablo Mendoza de parte de Magdalena Castro. Para Amalio Aranda, Eladio Pérez de parte de Irene Vélez. Nuestro número final que nos solicitan esta mañana también para el señor Nicolás López, su esposa Carmelita Flores y las amigas de Los Klippers de allá de Tlanauco. Para el señor Narciso Andrade, su esposa Juanita Zamora y familia, de la colonia el Parral para don Jesús Andrade. También para don Jesús Andrade Morales y su esposa Rosita Sánchez de allá de la colonia Guadalupe Hidalgo y familia. Saludos y buenos días. Aquí están los Vázquez con "Trigo verde".

Música.

"Y ahora dejamos descansar el Teléfono de la Alegría. Nos despedimos hasta su próxima llamada para complacerles."

Lema: "Radio Alegría, Radio Alegría".

Locutor: 1 minuto y las 11.

Anuncio: Ron Bacardi.

Anuncio: Feria del mueble.

Anuncio: Bigen.

"Sintoniza con XEEG Radio Alegría, 1000 watts de potencia, 1280 khz. en Puebla y con repetición desde Panzacola, Tlaxcala. Organización Radio Oro.

Programa: "Estilo, presencia, categoría. Características que han

hecho del grupazo Santa María su favorito. Radio Alegria lo invita todos los días de 11 a 11:30. Radio Alegria y grupazo Santa María lo mejor. Iniciamos".

Locutor: Buenos días, son las 11. Aquí estamos iniciando ya el programa estelar del Grupazo Santa María. Comenzamos con "Dale gas". Otro de los grandes éxitos del Grupazo Santa María.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Saludándoles amigos en el programa del Grupazo Santa María. Acabamos de presentarles "Dale gas". Es otro de los grandes éxitos del Grupazo Santa María. Todos los días en su nuevo horario de 11 a 11:30 acompáñenos. Escribanos aquí a Avenida Juárez 2108, 4o. piso, para que les complazcamos con los grandes éxitos del Grupazo Santa María. Las 11:04.

-Fin del cassette-

Locutor: Continuamos ahora con lo mejor del Grupazo Santa María y claro pues es hora de proporcionarles los números telefónicos para que usted contacte para su próxima reunión o para su próxima fiesta al Grupazo Santa María. Claro que sí, lo único que tiene que hacer es apuntar estos teléfonos que son los teléfonos de las contrataciones del Grupazo Santa María. El primer teléfono es el 46-30-22; el segundo de ellos es el 46-33-00. Repetimos con mucho gusto para cualquier contratación directa con el Grupazo Santa María lo pueden hacer a los teléfonos 46-30-22 y 46-33-00 durante todo el día. Para su próxima fiesta hay que invitar al Grupazo Santa María.

Las 11 con 6 minutos y vamos a enviar saludos. Enseguida estamos saludando al señor Javier Zacazontle, a la señora Virginia Pérez y a toda su familia de parte de Marina Zacazontle de Tepontla. También para los integrantes de la orquesta de Luis Z. Romero con mucho gusto. Saludamos a Yaquelin Hernández Rojas, a Telésforo Palma, a Timoteo y también a Pola Flores y amigos de San Jerónimo Tecuapipán. Y ya estamos entregándoles "Juanita bonita" a cargo del Grupazo Santa María. De los grandes temas para ustedes.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Los estamos enviando otro de los grandes éxitos del Grupazo Santa María: "Juanita bonita". Las 11 con 10 minutos.

Anuncio: Aurrera-Vasconia.

Anuncio: SEP.

Anuncio: Pastas Mayrán.

"Es audaz, es viva, es XEHIT "Radio Hit". Quien tiene un espíritu juvenil, "Radio Hit" tiene buenas vibraciones y música moderna de impacto. Proyéctate, escucha XEHIT "Radio Hit" en el 1310 de tu radio. "Radio Hit" integrante de Organización Radio Oro. Y XEET "La máquina musical", XEPA "La poblanita", XEPUE "Radio Cañón", XECD 1170 "La divertida", XEEO "Radio Alegria", XHORO "Radio Oro FM", RSFM "Radio Lobo" y XHNP "Fantasia FM".

Refrán: Hasta amigo de tus hijos y tendrás los regocijos. Y con ellos hay que darse el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Continuamos amigos con el programa estelar del Grupazo Santa María. Atención amigos de Tlaxcala, si usted piensa organizar próximamente un baile en su población o en su ciudad, lo único que tiene que hacer es contratar hoy mismo al Grupazo Santa María en Allende 27 o al teléfono 2-11-63; en Allende 27 o al teléfono 2-11-63. Ahí puede contratar al Grupazo Santa María, amigos de allá de la región de Tlaxcala.

Y todos los días los invitamos para escuchen el programa estelar del Grupazo Santa María de las 11 a las 11:30. Invitándoles también a que nos escriban aquí a Avenida Juárez 2108, 4o. piso, solicitando los grandes éxitos del Grupazo Santa María.

Vamos a enviar saludos enseguida para Froylán Sánchez de parte de Filiberto Matias allá de Topatlaxco. Para los integrantes del Grupo Pueblo. Para Alejandro Prisco y Alejandro Lezama y también para Mari Carmen López y la señora Guillermina Domínguez de parte de Julia Villegas. Del populí romántico aquí está el Grupazo Santa María entregándonos "No llores".

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: las 11 y cuarto, son las 11 y cuarto en el programa estelar del Grupazo Santa María.

Anuncio: CONAPO.

Refrán: "Toros y vacas hacen ganado; ganado hace dinero. Y para darse el gustazo de la vida hay que escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Continuamos amigos con lo mejor del Grupazo Santa María. Claro que sí. Además los teléfonos de las contrataciones para que en su próximo baile allá en su ciudad o en su población estén presentes los muchachos del Grupazo Santa María con todo su repertorio musical. Claro, los pueden contratar para la ciudad, para su población o para cualquier parte de la república mexicana. Bueno pues todos los días aquí estamos de 11 a 11:30 con lo mejor del Grupazo Santa María. Sus grandes éxitos que lo han hecho muy popular.

Buena pues vamos a enviar saludos para Jorge... para Jorge Román dice aquí ¿Jorge Romero? Para Jorge Romero López. Muy bien para Jorge Romero López de parte de Lourdes Romero. También tenemos el saludo para Adelaida Aca, para Graciela Icehuatl, y de parte de Rosalia Aca de allá de San Sebastián Tepalcatapac. Saludamos a la señora Gabina Pérez, al señor Felipe Pérez, señora Clemencia Zecazontle de parte de Claudia Pérez allá de Tepantla. Aquí estamos entregándoles otro más de los grandes éxitos del Grupazo Santa María, los dandies de la música tropical. Aquí tienen "Tu boquita"

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Ya son las 11 con 20 minutos.

Anuncio: Rán Record!

Anuncio: Mole Doña María.

Anuncio: Pínel.

Refrán: "A la novia con respeto, a la esposa con amor. Y para darse el gustazo de la vida no hay como escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Continuamos amigos con lo mejor del Grupazo Santa María. No antes sin decirles amigos, muy queridos, de allá del estado de Tlaxcala: para cualquier contratación directa también pueden marcar el teléfono 2-11-63 de Santa Ana Chautempan, Tlaxcala. Ahí pueden contratar también al grupazo Santa María. Claro, con un presupuesto también fabuloso, con descuentos también fabulosos. Donde estén tendrá la oportunidad en su próximo baile esté actuando el Grupazo Santa María. Para cualquier parte de la región y de la república mexicana. Así es que amigos de allá de Santa Ana Chautempan y la región de Tlaxcala para cualquier contratación directa con el Grupazo Santa María en Allende 27 o al teléfono 2-11-63 puede pedir presupuestos sin compromiso.

Vamos a enviar saludos enseguida con mucho gusto para Rita Torres, para Romaldo Montiel, también para Manuel García de parte de Nora García de allá de la ciudad de Cholula. También saludamos a Felipa Sánchez, a Margarita Romay, a Juanita Villegas, a Catalino Sánchez y Alfredo Martínez allá de Santa Na. Zcatepec de parte de Maribel Torres. Para Belfino Romano de parte de su novia Rosita Sánchez de Amozoc. Y nos vamos con "Noche y alegría", otro de los grandes éxitos del Grupazo Santa María.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Ya son las 11:25.

Anuncio: Panificadora Puebla.

Anuncio: Suero oral.

Refrán: "Mano que se ofrtece, no se muerde. Y para darse el gustazo de la vida hay que escuchar **Radio Alegria**. ¡La pura vida!

Locutor: Ya nos vamos amigos. Agradeciéndoles su atención y sus reportes por esta mañana aquí a través de Radio Alegria en el programa estelar del Grupazo Santa Maria. Nos vamos dejándoles sus teléfonos para que los contraten en este día, que son el 46-30-22 y 46-33-00 en esta ciudad de Puebla! 46-20-22 y 46-33-00 son los teléfonos de las contrataciones de los Candies de la música tropical! Grupazo Santa Maria. Nos despedimos con saludos con mucho gusto para los integrantes de la Sonora Libertad, en especial para Lucio y Mario Nello de parte de Rosa Sánchez. También para Odilón y Adán Flores que nos escuchan esta mañana allá por la 23 sur y 15 poniente. Saludos y que tengan un feliz día. Los grandes temas del Grupazo Santa Maria: "Atrévete a mirarme de frente".

Música.

"Le invitamos al siguiente de la serie. Radio Alegria y Grupo Santa Maria. Lo mejor.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Buenos días, ya son las 11:30.

Refrán: "Viejos refranes, evangelios chiquitos. Y para darse el gustazo de la vida hay que escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: 20 minutos y serán las 12. Música rítmica y sabrosa al estilo de Radio Alegria durante todo el día. Acompañemos en el 1200 de su radio. Vamos a saludar a Pascuala Sánchez, a Justina Hernández y Toña Pérez. Muchas gracias por llamarnos. Aquí está "Charanga en sax" a cargo del grupo Musical Escala.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: 27 minutos faltan para las 12.

Anuncio: Paris-Londres.

Anuncio: Día mundial de la alimentación.

Anuncio: Baile universitario en Tlaxcala.

Refrán: "Cárgalo fuerte al trabajo para que la ganancia sea buena. Y date el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La

pura vida!

Locutor: Continuamos amigos, música bonita y sabrosa a través de Radio Alegria. Faltan ahora 16 minutos para las 12. Y vamos a enviar saludos enseguida para Francisco Jiménez, Manuela González, Apolinar Jiménez, Hermenegildo Jiménez, Petra Pantoja y Paula Noriega. También saludamos a Pablo García y a Adriana Juárez. Gracias por estarnos acompañando. Y aquí la presentación de Los Titos que nos ofrecen el tema "Muchachita".

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: 13 minutos y las 12.

Anuncio: Blanco.

Anuncio: Soya.

Anuncio: ARE discos.

Refrán: "Hijos que son respetuosos tienen padres dichosos. y se dan el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Noé Rodríguez con su grupo Latino aquí está entregándonos esta mañana "El negro José". 11 minutos y las 12.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Anuncio: Panificadora Puebla.

Anuncio: FONACOT.

Refrán: "Becerro que deja la ubre está listo pa'l matadero. Y para darse el gustazo de la vida hay que escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Aquí está ahora el triunfador Mario y sus Chavals entregándonos "El ballenato". Con saludos para el Colegio de Bachilleres del Centro Escolar Niños Héroe de parte de Saudencio Martínez. Para todos los alumnos de esa institución, gracias por escucharnos. Aquí está "El ballenato" con el número uno Mario y sus Chavals.

Música.

Locutor: 1 minuto y serán las 12.

Anuncio: Ron Bacardi.

Anuncio: Bégen.

"Desde Puebla y en repetición desde Panzacola, Tlaxcala, esta es XEEG Radio Alegria, con 1000 watts de potencia, en el 1290 de su radio. Organización Radio Oro.

Programa: "Damas y caballeros, ustedes los conocieron así. Y ahora XEEG Radio Alegria presenta el programa estelar de la explosión musical del siglo: Los Alcántara con Jorge "el conejito". Los invitamos a disfrutar grandes momentos de alegría musical con el sabor, el ritmo y la cadencia tropical de Jorge "el conejito" y los Alcántara. Marquen nuestro número telefónico nosotros los complaceremos. Con ustedes Jorge "el conejito" y los Alcántara".

Locutor: Que tal amigos, ya son las 12 con un minuto. Aquí estamos ya iniciando rápidamente el programa de Jorge "el conejito" con los triunfadores Alcántara a través de Radio Alegria en el 1290 de su radio. Y, pues, a propósito antes de iniciar este programa pues vamos a... antes de enviarles la primera melodía, vamos a recordarles el teléfono donde usted puede contratar a Jorge "el conejito" y los Alcántara para su próximo compromiso musical. Marquen hoy el 560-73-52, 560-73-52, lado 915 en México, D.F.

Esta es la alegría musical de Jorge "el conejito" y los Alcántara. Y aquí está ya "La calambrina", nuestro primer número de esta tarde.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Bien amigos estamos en el programa de Jorge "el conejito" y los Alca

Anuncio: Salón Maxims.

Anuncio: Aceite Sarita.

Anuncio: Alcohólicos Anónimos.

-Fin del cassette-

Grabación de 17 a 20Hrs.

Termina programa "La hora de los Socios del Ritmo"

"Radio Alegria en el 1290 de su radio. Todos los días a la misma hora. Por su atención gracias y hasta mañana.

Lema: Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: 17 horas, 5 de la tarde ya con tres minutos.

"Sintoniza con XEEG Radio Alegria, 1000 watts de potencia, 1290 khz. en Puebla y con repetición desde Panzacola, Tlaxcala. Organización Radio Oro".

Anuncio: Club de Leonas-Daile.

Anuncio: SEP.

Anuncio: Salón Maxims.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Programa: "Este es 'El teléfono de la alegría'. Siempre activo y a sus órdenes complaciéndoles con su música tropical preferida. Llámenos ahora mismo al 46-64-24 y 46-64-14, y pida su selección".

Locutor: Hola que tal, que tal, como están mis amigos. Saludos, buenas tardes. Aquí estamos ya iniciando la segunda etapa de complacencias "teléfonos de la alegría".

-Sí, me dices para quien por favor.

-Sí.

-¿cómo?

-para Beatriz.

-para Beatriz.

-Isabel

-ajá

-de parte de...

-¿de parte de quién?

-de Verónica.

-de ¿Verina?

-ajá

-permíteme. Ahora sí. Qué melodía me dijiste.

-Por favor me podría poner la segunda de "La canalla".

-Como no, con mucho gusto. Gracias.

Aquí estamos ya iniciando el programa con el tema que nos están pidiendo.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Son las 17:09. Aquí son ya las 5:09.

Anuncio: Bigen.

Anuncio: Brandy Presidente.

Locutor: Adelante en esta hora estamos para lo que ustedes manden. Ya saben que aquí no hay nada programado, no hay nada escrito, sólo incluimos los temas que ustedes nos van solicitando.

-A sus órdenes ¿a ver para quién?

--Para la señorita Lilia Castillo.

-ajá.

-de parte de Gustavo y para todos los amigos de Radio Alegria.

-Gracias, Gustavo. Qué canción le gusta.

-"La suavcita".

-Va para ustedes, eh.  
Gracias muy amables por estarnos llamando. Manduko, Jorge Jr.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Son las 17:14, son ya las 17:14.

Anuncio: Panificadora Puebla.

Anuncio: CONAPO.

Locutor: Avanzamos. Estamos en la segunda etapa de complacencias. Esto es "Teléfonos de la alegría". Para Guadalupe, Rafaela, Rosalia. También para Roberto. Por otra parte, para Raci, Soledad, de Rosa Moreno, Gabino, Soledad. También a Trini Moreno.

-Me dice para quién.

-Buenas tardes.

-Buenas tardes.

-para el Mercado Santa Anita.

-si

-de parte de Toño. Me puedes complacer con una melodía.

-qué melodía quieres.

-La del Ballenato".

-el "Ballenato". Como no, con mucho gusto, eh.

Aquí está ya el número uno complaciéndoles.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Las 17 horas, 5 de la tarde 18 minutos. Son ya las 17:18.

Anuncio: Paris-Londres.

Refrán: "Los traicioneros y los ingratos siempre andan juntos. Hay que cuidarse y darse el gusto de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Continuamos aquí complaciéndoles a través de Radio Alegria.

-Si, ¿para quién?

-Si, por favor para Tomás Rodríguez.

-Ajá.

-que me escucha en Alvaro Obregon.

-si.

-de la señorita Antonia Luna. Y este... Leonardo...

-de parte

-de parte de una amiga.

-qué canción amiguita.

-este, me puede poner, este... "Pagarás."

-como no.

-gracias.

-a ustedes por llamarnos.

Aquí está ya Edgar Leandro y su grupo los Babys para complacerles. Saludos a toda la Sonora Mocambo. La Sonora Mocambo del maestro Samuel Flores, allá por Santa Cruz Quileta.

Música.

Locutor: Ya son las 17:22. Aquí son ya las 17:22. Mucha atención. Estoy solicitando la colaboración de nuestro auditorio para encontrar a la niña Yolanda Machorro Ramirez de 9 años de edad. Ella es blanca, tiene los ojos color café y el pelo rubio. Anda con un suéter rojo, falda azul marino y zapatos negros. Cualquier informe sobre el paradero de Yolanda Machorro Ramirez lo agradecerá la señora Rosa Ma. Machorro allá en la 2 norte número 24. Pueden llamar también aquí al 46-64-14 o 24. Servicio social de Radio Alegria.

Anuncio: La Armada de México.

Locutor: Bien adelante, adelante. Estamos complaciéndoles esta tarde. Para Marcos, para Chucho, a Sebastián de su amigo. También a Silvano Morales, Ma. del Refugio Morales, escuchan el programa allá en Amozoc.

-Sí, ¿para quién?

-Para Patricia Hernández.

-ajá

-para Lourdes Hernández.

-sí

-Fatima Hernández, para Noé Agustín Tequiámez.

-ajá

-de parte de su Novia

-Como no. Por qué rumbo me escuchan.

-Por Santiago Salizintla.

-¿de allá me llama?

-no, yo estoy en Puebla.

-Aquí en Puebla. De qué rumbo.

-de...

-ellos escuchan por allá, eh. Usted de qué parte de Puebla me llama.

-por la Libertad.

-de la Libertad. Aquí cerquita. Qué canción les va a dedicar...

"Tengo que llorar" con el super show de Los Vázquez. Va para ustedes, eh.

Gracias aquí estamos enviando este tema, este número que también me solicitan para doña Guadalupe Valencia, para Julio, Fernando, Lalis, para Enrique, a Estela también de parte de Lourdes. A Rodolfo González allá por San Pedro Liancutilalpan de Yolanda Casa.

Música.

Lena: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: 17hrs. 5 de la tarde 23 minutos, son ya las 17:23.

Anuncio: SARH.

Anuncio: DIF.

Locutor: Bien amigos, adelante, adelante. Ustedes son los que mandan aquí en esta hora de complacencias. La segunda etapa de "Teléfono de la alegría". Vamos a ver ahora para quien.

-Si, bueno.

-Si, para el deportivo Cachón de Amozoc.

-el deportivo ¿qué?

-el deportivo Cachón de Amozoc.

-al deportivo Cachón de Amozoc. Si. ¿De parte de quién?

-de Vicky.

-de Vicky.

-si.

-qué canción te gusta Vicky.

-"Se fue llorando".

-"Se fue llorando". Andele como no, con mucho gusto. "Se fue llorando" o llorando se fue; que es lo mismo decir "chillando se fue". Bueno pues aquí está el cuarteto Continente.

Música.

-Fin del cassette-

Lena: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Son las 17:32. Aquí son ya las 5:32.

"Esta es XEEG "Radio Alegria", 1000 watts de potencia, 1260 khz en repetición desde Panzacola, Tlaxcala. Organización Radio Oro.

Anuncio: Brandy Presidente.

Locutor: -A ver, me dice para quien.

-Para, este... Margarita.

-ajá

-Ricardo, a Andrea, Amelia, Ricardo Jr., este... Arturo y mis amigos Rafael, Enrique, Noé y Lourdes.

-si, de parte de quien.

-de Julio.

-que canción Julio.

-"Guayayay"

-"Guayayay", como no. Va para ustedes, eh.

Aquí tenemos ya al Grupo Fantasma para complacerles inmediatamente. También a Teresa Ramos, Guadalupe Rodríguez, a Guadalupe... Amparo. Gracias por acompañarnos.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Las 17:37, son ya las 17:37.

Anuncio: Club de Leones-Baile.

Anuncio: ARE discos.

Locutor: Avanzamos. Estamos complaciéndoles esta tarde para David Luna, también para Jovita Sombrerero, León, a Leti, a la familia Sombrerero, allí por Chachapa escuchan el programa en esta ocasión.

-Sí, me dices para quien.

-Para Víctor.

-ajá

-para Sergio

-sí

-para Alfredo

-sí

-para Humberto, para toda la colonia Azteca.

-ejá.

-Miguel, al señor Mario Bartolomé, de Mario y sus Chavals.

-como no, con todo gusto. ¿De parte de quien?

-de...

-¿de parte de quien?

-de Roberto

-que canción Roberto

-"La revancha", por favor.

-"La revancha", como no con mucho gusto. Va para ustedes.

La solicitan nosotros les complacemos esta tarde.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Son las 17:42, 17:42.

Anuncio: Sinebra Oso Negro.

Anuncio: Suro Oral.

Locutor: Saludos a la familia Barrales de parte de Eduardo.

-Sí, me dices para quien.

-Para Reginaldo Pérez.

-ajá

-de su novia Cristina Romero.

-sí

para Crescencio Sacramento

-mmm

-de su novia este... Gloria Pérez. Para Eulogio Torres de su novia Alicia Candelario, que nos escuchan en Tepetzala.

-sí, que canción.

- "Recuerdos de un santanero".  
- como no, con mucho gusto va para ustedes  
Y aquí está el tema que nos solicitan.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Son las 17:47. Aquí son ya las 17:47.

Anuncio: Panificadora Puebla.

Anuncio: El nuevo palacio de las novias.

Refrán: "Harte amigo de tus hijos y tendrás los regocijos. Y con ellos hay que darse el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Para Laura de parte de Rogelio... je, je, je... La señora Minerva Flores de parte Manuela, Margarita, Alejandra, Josefina y a Lourdes de parte de Rosita. También para las guapas Blanquita Téllez y Lolita Martínez. Grupazo Santa María: "Tu boquita".

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: ya faltan... je, je... 9 para las 6.

Anuncio: Brandy Presidente.

Anuncio: FONACOT.

Refrán: "Toros y vacas hacen ganado, ganado hace dinero. Y para darse el gustazo de la vida hay que escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Para Clementina Flores, un saludo a Clementina Flores. También para don Angel Jiménez que esta tarde nos están escuchando en este programa "Teléfonos de la alegría". Programa de complacencias. Ya lo había crees que soy tan fácil de olvidar. "Amigos", "Lila" y su tropical Perla del Mar.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Bueno ya faltan 5 para las 6, 5 para las 6.

Anuncio: Salón Maxims.

Anuncio: Alcohólicos Anónimos.

Refrán: "A la novia con respeto, a la esposa con amor. Y para darse el gustazo de la vida no hay como escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Buenos pues mis amigos eso fue todo por hoy. Llegamos a la parte final de este segunda etapa de complacencias "Teléfonos de la alegría". Para Sandra, Isabel Martínez, Olivia, René, a Marcelo de parte de Yodira. También a Noemi, Anita, Silvia, de Verónica. Gracias por habernos acompañado esta tarde. Gorda ya me voy. Grupo Cervantes "Gorda". Buenas tardes.

Música.

"Por ahora dejamos descansar el 'Teléfono de la alegría'. Nos despedimos hasta sus próximas llamadas para complacerles".

Lema: "Radio Alegría, Radio Alegría".

Locutor: Buenas tardes hasta aquí su servidor y amigo incondicional Román Penilla García. Enseguida nuestro compañero Francisco Luna Morales. Dios mediante el día de mañana nos escuchamos aquí en punto de las 6. Bueno, para no fallarles entre 6 y 6 y media, verdad Paquito... ja, ja. ja... No es cierto, a las 6, a las 6.

-Fin del cassette-

"Esta es XEEC 'Radio Alegría', con 1000 watts de potencia, en el 1290 de su radio. Organización Radio Oro".

Anuncio: El Portón.

Anuncio: Grupo Cervantes.

Anuncio: Eígen.

Lema: "Radio Alegría, Radio Alegría".

locutor: Bien pues ahora les invitamos a escuchar nuestra programación normal.

Música.

Locutor: Acabamos de presentarles con Fernandito Villalona, a través de Radio Alegría, "Tabaco y rón".

Lema: "Radio Alegría, Radio Alegría".

Locutor: Buenas tardes aquí en Alegría ya son las 6:09.

Anuncio: Iniciativa Privada.

Anuncio: Chrysler.

Anuncio: Soya.

Refrán: "Mano que se ofrece no se muerde. Y para drse el gustazo de la vida hay que escuchar Radio Alegría. ¡La pura vida!

Locutor: Las 6:11, las 6 con 11 minutos. Aquí estamos entregándoles "Ella no baila sola", número que nos presenta Samuel del Real con su orquesta. Saludos para Rosendo y Humberto Morales, para Gumaro Moreno, para José Luna de parte de Lucía Flores. Para Gerardo Aguilar de parte de Lupe Castro. También para Rosalba y Guadalupe Rojas. También para Oscar de Rosaura Rojas. Ya son las 6 con 11 minutos.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Las 6 y cuarta.

Anuncio: CONASUPO.

Anuncio: Brandy Presidente.

Anuncio: Club de Leones-Baile.

Refrán: "Si presumes de catrín, quitate los huaraches. Y mejor date el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Continuamos, son las 6:16. Estamos enviando saludos con mucho gusto para la maestra Lolita de parte de Ana Laura Huerta. También tenemos el saludo para Agustín Santos, para Félix Luna, Carlos Morales, Rosa Martínez, Herminio Luna y también para Lucía Martínez. Saludamos a Julia Sánchez Cortés de parte de Víctor Ramos Ruiz. Saludos.

Aquí está la presentación del Grupo Rayito Tropical con el "Jardín del amor".

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Las 6:17, son las 6 con 17.

Anuncio: Feria del mueble.

Anuncio: Vodka Oso Negro.

Refrán: "No te fies de las palabras, hazlo caso a los hechos. Y date el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Continuamos, son las 6 con 20 minutos. Vamos a enviar saludos para Sebastián Morales, Marcos Ortega y Francisco Sánchez. También para Inés Ocotilla y Juan Patricio. Para nuestros amigos de allá de San Francisco Totimehuacán.

Buenas tardes, sólo música tropical a través del 1290. Estamos entregándoles con Los Paquines "Mosaico tropical".

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Las 6:25, las 6:25.

Anuncio: Panificadora Puebla.

Anuncio: Ombia Mulata-programa.

Refrán: "A la mujer con amor, al amigo con honor. Y para darse el gustazo de la vida hay que escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Continuamos ahora con la presentación del Grupo musical Escala. Aquí está "La concachita". Tema que enviamos esta noche, o esta tarde todavía, esta tarde todavía, para Gabino Soledad, para Mario Barranco de parte de Trinidad Moreno. También saludamos a Marcos Ramos, a Foso, Vicente y Joaquín Moreno. Saludamos a Delfina Sánchez, a Leonardo Ortega de parte de Rosa Sánchez. Ya son las 6 con 27 minutos.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: ya son las 6:29, las 6 con 29.

Anuncio: Hacienda San Carlos.

Anuncio: PRI.

-Fin del cassette-

"Sintoniza con XEEG 'Radio Alegria', 1000 watts de potencia, 1280 khz., en Puebla y con repetición desde Panzacola, Tlaxcala. Organización Radio Oro".

Locutor: Aquí está el Grupo Clase entregándonos "Doce cascabeles".

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: 24 para las 7, 24 minutos para las 7.

Anuncio: París-Londres.

Anuncio: Bigen.

Anuncio: SARH.

Refrán: "En corral bien cuidado, no se meten los coyotes. Y con seguridad hay que darse el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: 25 minutos faltan para las 7. Y vamos a presentarles "El

pirilli pirilla" a cargo de Los siete modernistas.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Noticiero: "Esto es algo de los más importante que escuchará usted dentro de algunos minutos en Enlace Oro en cadena 3a. emisión".

Lema : "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: 27 minutos y serán las 7.

Anuncio: El Portón.

Anuncio: Secretaría de Pesca.

Anuncio: Brandy Presidente.

Refrán: "Si no quieres salir raspado, no te metas a la huizachera. Mejor date el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!"

Locutor. Sólo música tropical a través de Radio Alegria. Buenas tardes. 20 minutos para las 7. Y aquí estamos entregándoles "Ojitos mentirosos" con la presentación de Moab.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Faltan solamente 16 minutos para las 7, 16 para las 7.

Anuncio: CONAPO.

Anuncio: Club de Leones Cholula-Daile.

Refrán: "Amistad que no se cultiva, es como planta que no se riega. Y también hay que darse el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!"

Locutor: Saludos para María García y Margarita Sebastián. Aquí estamos entregándoles con los Golden Boys "Ven a mí".

Música.

Lema: Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: 12 minutos y las 7. En 12 las 7.

Anuncio: Ginebra Oso Negro.

Anuncio: Cruz Roja.

Refrán: "Los traicioneros y los ingratos siempre andan juntos, hay que cuidarse y darse el gustazo de la vida escuchando Radio

Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: 11 minutos y las 7. Aquí está ahora "El divorcio" a cargo de Edgar Leandro.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Faltan 7 minutos para las 7. 7 minutos y las 7.

Anuncio: SEP.

Anuncio: Salón Maximo.

Refrán: "Házte amigo de tus hijos y tendrás los regocijos. Y con ellos hay que darse el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Con Gonzalo Fernández aquí está presentándonos "Cartagena".

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: En Alegria 3 minutos y serán las 7.

Anuncio: Paris-Londres.

Anuncio: Brandy Presidente.

Anuncio: Linaga.

"Esta es NEEG Radio Alegria, 1000 watts de potencia, 1280 khz., con repetición desde Panzacola, Tlaxcala. Organización Radio Oro".

Locutor: Los Decentores aquí están entregándonos "Estoy muy triste".

Música.

-Fin del cassette-

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Y estos son Los Aragon de Yucatán entregándonos "La del moñito blanco".

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Música: "Muchachita de los ojos negros".

Noticias: "En este momento nueve estaciones se enlazan para llevarle a usted la información más importante de las últimas horas a través de Enlace.  
El mensaje es ORO."

Locutor: Buenas noches, son las 7 con 4 minutos, las 7:04.  
Noticiero.

"Amigos esta fue la información hoy, muchas gracias. Esperamos, solicitamos su atención para mañana a las 7:45 horas en Enlace primera edición.

Temperatura ambiente en este momento en la Zona Esmeralda de la ciudad de Puebla: 14 grados centígrados. Voz informativa: su servidor Abel Hernández Garnica. Buenas noches."

"Esto fue Enlace. Nueve estaciones y usted enlazados a través de la información más importante de Puebla, de México y el mundo en Enlace. El mensaje es ORO."

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Buenas noches, son las 7:19.

Anuncio: El Portón.

Anuncio: Baile universitario en Tlaxcala.

Anuncio: Vodka Oso Negro.

Programa: "Radio Alegria, con incitantes cadencias que envuelven el ambiente impregnándolo de ritmo sensual y alegre. Damos principio a su fabuloso programa "Cumbia Mulata".

Locutor: Que tal amigos buenas noches, bienvenido ya a su programa "Cumbia Mulata" con lo mejor de la música cumbianbera internacional. Damos comienzo con la presentación de la dinamitera Sonora Dinamita. Haciendo explosión esta noche con su primer número que nos presenta "Encontré la cadencia".

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Las 7:25.

Anuncio: DIF.

Anuncio: Brandy Presidente.

Anuncio: Suave oral.

Anuncio: Grupo Cervantes.

Refrán: "Toros y vacas hacen ganado, ganado hace dinero. Y para darme el gustazo de la vida hay que escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: El Congo Nuevo ahora presentándonos "Tu derrota". Las 7

con 27 minutos.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Las 7:29, las 7 con 29.

Anuncio: Cruz Roja.

Anuncio: Club de Leones-Baile.

Refrán: "La mala cocinera le echa la culpa al caldo. Mejor hay que darse el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Continuamos ahora con "La cumbia de las musas". Aquí está la presentación de Adolfo Echeverría con su orquesta.

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: Faltan 11 para las 8, 11 minutos y las 8.

Anuncio: Feria del Mueble.

Anuncio: Chrysler.

Refrán: "Viejos refranes, evangelios chiquitos. Y para darse el gustazo de la vida hay que escuchar Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Continuamos. 10 para las 8. Estamos enviándoles con el número uno de Colombia "La romanza".

Música.

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: 7 minutos para las 8. Solamente 7 minutos restándonos para que den las 8.

Anuncio: Secretaria de Pasca.

Anuncio: Programa "Amanecer tropical".

Refrán: "Cárgale fuerte al trabajo para que la ganancia sea buena. Y date el gustazo de la vida escuchando Radio Alegria. ¡La pura vida!

Locutor: Aquí está ahora "La cigarra" con Glenaco Sarmiento y su orquesta.

Música.

"Llegamos al final de su fabuloso programa "Cumbia Mulata". Y va nuestra más cordial invitación para que nos acompañen en la próxima audición de "Cumbia Mulata".

Lema: "Radio Alegria, Radio Alegria".

Locutor: 2 para las 3, 2 minutos y las 8.

Anuncio: El Portón.

Anuncio: Hacienda San Carlos.

Anuncio: Brandy Presidente.

"Sintoniza con XEEG 'Radio Alegria', 1000 watts de potencia, 1280 khz. en Puebla y con repetición desde Panzacola, Tlaxcala. Organización Radio Oro.

Programa: "Fuego tropical", un programa muy ardiente..."

-Fin del cassette-