22
2-y

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS
POLITICAS Y SOCIALES

¿COMO LLENAR UN ESPACIO EN LA RADIO?

Programa radiofónico alternativo

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO

P R E S E N T A N :

Martha Elvira Patiño Esquivel
en
Periodismo y comunicación colectiva
Mario Alberto Gómez Araújo
en
Ciencias de la comunicación

México, D. F., 1986

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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 está 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.

COMO LLENAR UN ESPACIO EN LA RADIO
PROYECTO DE PROGRAMA RADIOFONICO ALTERNATIVO

INTRODUCCION

1.	Síntesis de la Historia Mundial de la Radiodifusión	1
1.1	Guiones Radiofónicos de la Historia Mundial de la Radiodifusión	
1.1.1	Los Pioneros	9
1.1.2	Entre Dos Guerras	18
1.1.3	La Radio: Un espíritu Poderoso	27
1.1.4	... Y se multiplicaron las antenas...	37
2.	Características de la Radio en México	
2.1	Notas Introductorias	48
2.2	Antídoto a la Radiodifusión Comercial	57
2.3	Guión de una hipotética ecos redondo sobre las características de la Radio en México	61
3.	Proyectos Alternativos de Radiodifusión	
3.1	Notas Introductorias	68
3.2	Guión sobre el Proyecto Alternativo de Radiodifusión: Emisora "Lázaro Cárdenas	74
3.3	Guión sobre el Proyecto Alternativo de Programa: "Pensar antes de Gastar" del INCO	89
4.	Proyecto de Programa Radiofónico Alternativo "Ignomia: el Prófugo de la Ciudad"	
4.1	Notas Introductorias	100
4.2	Guión de Presentación del Imaginario Escritor de un Programa Alternativo a la Radio Comercial	106
	Guión del Programa "Ignomia: el Prófugo de la Ciudad	111
Conclusiones y Proposiciones		121
Bibliografía		123

INTRODUCCION

Cuando a finales del siglo XIX el italiano Guillermo Marconi experimentaba las primeras pruebas de transmisión inalámbrica por ondas hertzianas, es posible que él ni siquiera imaginara las repercusiones que habría de tener el resultado de sus investigaciones: La radio. Sin embargo, hoy en día todo mundo sabe de la importancia que ha tenido desde que se empezó a utilizar este medio de comunicación. En la primera guerra mundial, la radio fue utilizada por los diversos bandos contendientes; posteriormente, fue incorporada al proceso productivo y, actualmente, debido a su gran poder de persuación, se ha convertido en una gran forjadora de mentalidades consumistas que ha desplazado fácilmente a la publicidad impresa.

Empero, la radio no es sólo un medio de enajenación colectiva es, también, toda una estructura comunicativa que se ha convertido en un poderoso medio de influencia en la formación cultural de los pueblos.

La radio, según un clásico de la comunicación colectiva y avalada por nuestras leyes y reglamentos, deberá cumplir, al emitir, con tres funciones fundamentales: Informar, Educar y Entretener. Pese a lo anterior es un hecho palpable que tales funciones son generalmente, sacrificadas en aras de intereses lucrativos.

Esta situación adquiere graves dimensiones cuando es posible constatar que "La radio es, hoy por hoy, presencia permanente en el hogar, en el trabajo, de un lugar a otro, o en el recinto de trabajo de los mexicanos y si en las zonas rurales la radio persiste como medio de comunicación con mayor número de usuarios, de igual manera ocurre todavía en las áreas urbanas donde, al contrario de lo que se pensó, la radio continúa superando a la televisión; actualmente existen en el Distrito Federal y Area Metropolitana alrededor de 10 millones de radio hogares, por los 6.5 millones aproximadamente de telehogares". (1)

Esta realidad plantea el reto de dar nueva orientación y buscar alternativas a los medios electrónicos, de tal modo que se conviertan en medios de comunicación colectiva al servicio de la comunidad y del desarrollo del país. Especialmente en torno a las anteriores ideas es que gira la presente tesis: la problemática de la radio, como el medio de comunicación más importante en nuestro país, y de algunas alternativas posibles ante el avasallador embate de los grupos que usufructúan, en provecho de sectores privilegiados, la propiedad y/o el control de los medios de información.

Así, en el desarrollo de nuestro trabajo, el proponer un formato radiofónico atractivo, ameno e inteligente -que provea de información educativa y la difunda de manera que no deforme al radioescucha, sino que lo informe-, representa lo alternativo frente a programaciones vanales y estridentes. Nuestro proyecto de programa radiofónico alternativo, surge de la discusión a través de nuestra labor profesional, en la que fue posible descubrir las posibilidades creativas y metodológicas de la comunicación radiofónica.

Concretamente, ante el evidente mercantilismo que priva en la radio y su desaprovechamiento como vehículo educativo en sus posibilidades infinitas, nuestra proposición consiste en un modelo radiofónico que rescate lo probado y comprobado de la radiodifusión comercial: una alta penetración en todas partes, pero con un contenido diverso.

Todo lo anterior da clara evidencia de la importancia de la radio para el México actual, y reclama la atención de los interesados en el estudio de los medios masivos especialmente para el medio electrónico más antiguo y de mayor penetración.

Se pretende que a través de los programas radiofónicos alternativos exista respeto al receptor, en donde los espacios radiofónicos, las palabras, la música, los sonidos, sean productos de un quehacer profesional; el montaje radiofónico será el resultado de objetivos concretos, de una investigación plasmada en un guión. La práctica ha demostrado que programas alternativos

tienen aceptación porque el público gusta de ellos.

Ejemplo de lo anterior son las experiencias de la Radiodifusora "Lázaro Cárdenas", en Michoacán (1977), y un programa del Instituto Nacional del Consumidor, transmitido por algunas radiodifusoras en el D. F., entre 1981 y 1982. En nuestra tesis les dedicamos un capitulo.

En la primera parte de nuestra tesis presentamos una visión global comparada de la 'Historia Mundial de la Radiodifusión' donde es posible observar cómo algunos países han ido aprovechando las posibilidades comunicacionales de este extraordinario medio, y cómo, desde sus inicios, ha plasmado un carácter diverso en contenidos y alcance geográfico. En su ámbito nacional, algunos gobiernos han utilizado la Radio como vehiculo de propaganda (la URSS y Alemania), y otros se han incorporado al proceso productivo (Inglaterra y Francia). En México y Estados Unidos se ha utilizado este medio como una forma más de comercio, así, a través de cuatro guiones radiofónicos, en el primer capitulo de la tesis resumimos, a manera de marco histórico de referencia, la historia mundial de la Radiodifusión. De aquí surgen las premisas necesarias para que posteriormente, en otro capitulo, se aborden en una imaginaria mesa redonda, 'Las Características de la Radio en México' donde conocidos especialistas de la comunicación nos exponen el panorama del uso de este medio en el país.

La presentación de nuestra tesis en guiones radiofónicos fue una elección meditada cuyo objetivo principal es ilustrar algunos tipos de formatos

a saber:

La síntesis de la Historia Mundial de la Radiodifusión, marco histórico de referencia de nuestra tesis, es presentada con el formato radiofónico de <u>Noticiero Informativo Novelado</u> en una serie de cuatro capitulos de 15 minutos cada uno; en <u>Las caracteristicas de la Radio en México</u>, utilizamos el formato radiofónico de mesa redonda; <u>los proyectos alternativos de radiodifusión</u>: emisora 'Lázaro Cárdenas' y programa "Pensar antes de Gastar" del INCO, así como para el <u>proyecto de programa Radiofónico alternativo</u>:

Ignomigi: El Prófugo de la Ciudad, utilizamos el formato radiofónico de dramatización o relato drama.

La utilización de cada uno de los diferentes formatos fue pensando que, dada la naturaleza de la información manejada en cada uno de los capítulos, eran los más idóneos. Cada uno de estos programas especiales se supone que son transmitidos en una imaginaria emisora que nombramos "Radio Papalote".

Por otra parte, la comunicación colectiva a través de los medios electrónicos, ha tenido un desarrollo parorelo al fenómeno de la producción; de la misma suerte y con la misma intensidad que la producción en serie invade los mercados, la comunicación colectiva invade el espacio. Sin temor a exagerar se puede decir que a cada manufactura corresponde una onda transmitida. La vinculación entre un sistema económico y los medios de comunicación colectiva es simbiótica.

El invento de la Radio cautivó a la humanidad por medio de la magia tecnológica del sonido en el hogar, pronto se implantó en cada uno de los países del continente mediante la concesión directa a las cadenas extranjeras, que ya poseían recursos humanos y tecnológicos, o bien a través de la imitación fiel de todos los elementos empleados en el país innovador, guardando, de todas maneras, una estrecha relación con las cadenas transnacionales.

"En ningún otro continente, más que en el Americano, se evidencia la participación definitiva de la Radio y la televisión en el desarrollo del capitalismo de la posguerra. En México, por imposición directa de los Estados Unidos, se adopta un modelo radiofónico y televisivo subordinado a las necesidades de expansión del capital monopólico. En Europa, durante el mismo periodo, los medios audiovisuales encuentran formas de financiamiento que permiten vincular la programación a los objetivos educativos y culturales de los Estados Nacionales y no a las necesidades de acumulación de los grupos económicos dominantes (...) México país clave en la expansión del modelo

Radiofónico comercial en América Latina, presencia sin inmutarse la consolidación de las cadenas radiales norteamericanas dentro de su territorio, bajo las siglas XEW y XEQ, se arraiga en nuestro suelo y nuestros aires los capitales RCA y CBS, que con el financiamiento de las trasnacionales de época difunden música y canciones de autores y compositores mexicanos. Esto, aunado a la titularidad de las concesiones por parte de empresarios locales, han hecho creer al país que contamos con una Radio y una Televisión Mexicana. Nada más falso que eso. Detrás de esta apariencia de nacionalismo está ¡un modelo de financiamiento totalmente ajeno a las necesidades educativas, recreativas y culturales de nuestro pueblo". (2)

En los países latinoamericanos, la publicidad radiofónica al igual que la televisiva, es la más utilizada para promover todo tipo de bienes y servicios por ser el conducto más eficaz, al superar barreras culturales y linguísticas, pues posibilita reproducir símbolos y patrones ajenos a la identidad nacional de los distintos países del área. Por ejemplo, "en 1960 operaban en América Latina 18 agencias de publicidad extranjeras (made in USA), cuyo monto de facturaciones era de 19 millones de dólares. Para 1970, el número de agencias en el área se elevó a 69 y sus ventas significaron 257 millones de dólares; es decir, que en tan sólo 10 años el número de agencias se cuadruplicó y sus ventas se multiplicaron por 13.5 veces." (3)

Las cifras anteriores ponen en evidencia que mientras por un lado existan notables carencias en las sociedades latinoamericanas en materia de alimentación, salud, vivienda y educación, etc., por otra parte se destinan cuantiosos recursos a la publicidad comercial.

Por todo lo anteriormente expuesto debemos advertir que es necesario un intento honesto para utilizar los medios de comunicación colectiva y en particular la Radio para lograr resultados óptimos en la sociedad, pero mientras el espacio esté en poder de la publicidad encaminada al consumismo y a la política manipuladora de los grupos ideológicos, las tareas educativas se verán restringidas y el comercialismo social será cosa común.

México, D. F. Julio de 1985.

NOTAS

1.- De la Selva, Alva Rosa, Radio e ideología, p.111

2.- Fernández, Fátima, Los medios de difusión masiva en México, p. 282-283.

3.- Cuaderno del Consumidor No. 38 del Instituto Nacional del Consumidor (INCO).

1.- SINTESIS DE LA HISTORIA MUNDIAL DE LA RADIO

1.1 SINTESIS DE LA HISTORIA MUNDIAL DE LA RADIODIFUSION SERIE EN CUATRO CAPITULOS.

Emisora:	Radio Papalote
Serie:	Historia Mundial de la Radiodifusión
Programas:	1.1.1 Los Pioneros 1.1.2 Entre dos guerras 1.1.3 Un espíritu poderoso 1.1.4 Y se multiplicaron las antenas
Fecha de grabación:	8 de enero de 1986.
Fecha de transmisión:	13 de enero de 1986.
Duración:	15 minutos
Locutores:	Juan Dávila, Judith Payne
Voces:	Joaquín Cero, Roberto Peña y Ernesto Teelman
Musicalización:	René Gritos López.
Efectos especiales:	Gloria Ramos
Operador técnico:	Laura Caña
Guión y Producción:	Martha Elvira Patiño y Mario Gómez.
Realización:	Radio Papalote

1.- LOC. EN CABINA: Buenos días... Radio Papalote, bajo el patrocinio de
2.- la Fundación Cultural Gómez Patiño presenta el
3.- programa seriado: HISTORIA MUNDIAL DE LA
4.- RADIODIFUSION.
5.- Hoy martes 13 de enero iniciaremos esta serie con el
6.- capitulo I: "Los Pioneros". Le invitamos para que
7.- incursione con nosotros en este recorrido por la
8.- historia de la radio, esté puntual a la cita de lunes
9.- a viernes a las 8:30.
10.-
11.- OP: MUSICA MUY VIVA BAJA A FONDO
12.- LOC. Radio Papalote presente su serie...
13.- OP: SUBE Y BAJA NUEVAMENTE FONDO
14.- LOC: 1 Historia Mundial de la Radiodifusión
15.- LOC: El capítulo de hoy...
16.- LOC: 2 Los Pioneros
17.- OP: SUBE FONDO, SE MEZCLA CON OTRA MUSICA PARA RUBRICA
18.- LOC: 1 Las personas hablan con sus manos... con sus bocas se
19.- dan a conocer, se entregan, se enredan.
20.- LOC: 2 Pasamos de la tradición oral a la transmisión
21.- electrónica.
22.- LOC: 1 Nació la radio...
23.- LOC: 2 Y hoy con sólo apretar un botón la palabra y la
24.- música atraviesan fronteras.
25.- LOC: 1 El tiempo del hombre cabe en un espacio radial.
26.- OP: SUBE FONDO, BAJA Y MEZCLA CON MUSICA ALEMANA DE PRINCIPIOS DE
27.- SIGLO.
28.- LOC: 2 El dramaturgo y escritor Bertold Brecht decía en el

año de 1927:

BRECHT... (CON ACENTO ALEMAN) La radio: Un descubrimiento antediluviano?

Recuerdo la primera vez que oí hablar de la radio. Fueron noticias irónicas de periódico sobre un huracán radiofónico, cuya emisión era arrasar América.

Pero, con todo, uno tenía la impresión de que se trataba de un asunto no sólo de moda, sino realmente moderno.

Esta impresión se esfumó muy pronto, cuando también nosotros tuvimos ocasión de escuchar el radio. Naturalmente, al principio uno quedaba maravillado y se preguntaba de dónde procedían aquellas audiciones musicales...

OP: ENTRA LENTAMENTE VALS VIENES MUSICA A FONDO.

BRECHT... pero luego esta admiración fue sustituida por otra: uno se preguntaba qué clase de audiciones procedían del éter. Era un triunfo colosal de la técnica poder poner por fin al alcance del mundo entero un vals vienés y una receta de cocina. Como quien dice, sin que el escucha tuviese que salir de su madriguera. (1).

OP: SUBE , BAJA Y SALE

BRECHT Se trataba de un acontecimiento relevante para la época pero, con qué objeto?...

OP: PUENTE MUSICAL SE MEZCLA EFECTOS DE MAQUINAS, BAJA A FONDO Y DESAPARECE LENTAMENTE.

LOC: La invención de la radio se produjo durante la

1.- segunda mitad del siglo XIX.

2.- LOC: 2 Al finalizar el siglo XVIII hubo en Europa grandes

3.- cambios en todos los campos científicos.

4.- LOC: 1 Había pasado un siglo de desarrollo industrial cuando

5.- se ideó la radio.

6.- OP: EFECTO DE FERROCARIL, DE BARCO DE VAPOR; BAJA A FONDO Y SE DILUYE

7.- LOC: 1 Fue un período de descubrimientos y portentos como el

8.- carbón y el hierro, del vapor y máquinas, de motores

9.- y ferrocarriles, de barcos de vapor y alambres

10.- telegráficos.

11.- LOC: 2 El capitalismo industrial estaba en plena evolución,

12.- había grandes conflictos económicos y políticos, y

13.- por ello se buscaban formas de comunicarse con mayor

14.- rapidez.

15.- OP: EFECTOS DE VARIAS VOCES, BULLICIO, SE OYE QUE HABLAN DE NEGOCIOS, SE

16.- MEZCLA CODIGO MORSE, BAJAN VOCES, MUSICA SE DILUYE SOBRE TEXTO

17.- LOC: 1 Los orígenes de la radiodifusión se confunden con los

18.- de las telecomunicaciones por ondas, que ponen en

19.- juego fenómenos físicos muy complejos y técnicas que

20.- fueron, desde el inicio, muy sofisticadas.

21.- LOC: 2 Su presentación es tanto más delicada cuanto los

22.- descubrimientos y la elaboración de los aparatos no

23.- obedecieron a una cronología lógica...

24.- LOC: 1 Sino que fueron la culminación de las investigaciones

25.- llevadas a cabo simultáneamente y en distintas

26.- perspectivas por equipos dispersos en el mundo entero

27.- LOC: 2 En 1864 James Clerck Maxwell integra una teoría sobre

28.- la naturaleza de las ondas electromagnéticas.

1.- Según Maxwell las ondas viajan por el éter.

2.- LOC: 1 En 1887 Heinrich Faraday transmite y recibe las

3.- primeras ondas de radio.

4.- LOC: 2 Guillermo Marconi es considerado el inventor de la

5.- radio, pues fue él quien lo perfeccionó...

6.- OP: MUSICA ITALIANA DE PRINCIPIOS DE SIGLO. CHISPAZO.

7.- MARCONI: Mi nombre: Guillermo Marconi; nací en Bologna, Italia

8.- en 1874; a los veinte años leí a Hertz, Maxwell,

9.- Edison, Bell y Hugher, entre otros. Hice

10.- receptores y transmisores rudimentarios, hasta que

11.- por fin, en 1895, logré enviar señales desde el

12.- tercer piso de mi casa hasta un parque cercano,

13.- localizado como a un kilómetro. Fue una gran

14.- emoción; el recordarlo me da risa y escalofrío... Fue

15.- en Inglaterra, con la ayuda de unos amigos y el apoyo

16.- del gobierno británico, donde obtuve la primera

17.- patente:

18.- "Patente para enviar señales a través del espacio

19.- mediante ondas eléctricas", en 1896. Paulatinamente

20.- aumenté la distancia en las transmisiones.

21.- En la Isla de Wight hay un pueblo: Needles. Ahí, en

22.- en 1897 puse una estación de radiotelegrafía, que en

23.- realidad era un radio-teléfono inalámbrico, ya que no

24.- transmitían voces. Recuerdo que la reina Victoria,

25.- en la misma isla, estaba falleciendo, y de la

26.- estación mandamos a Londres la información.

27.- OP: ENTRA MUSICA FUNEBRE. BAJA Y SALE

28.- LOC: 1 Por qué le interesó a Inglaterra el desarrollo de la

1.- radio y no al país natal de Marconi?

2.- LOC: 2 Una gran nación como el Imperio Británico que

3.- dominaba en 1921 colonias en los cinco continentes,

4.- cuya extensión rebasaba los 31 millones de kilómetros

5 cuadrados, necesitaba un medio para mantener su

6.- posición.

7.- LOC: 1 Este imperio tenía que pensar en las comunicaciones

8 como apoyo a su poderío, además de la posibilidad de

9 mejorar la comunicación con su gran flota naval.

10.- LOC: 2 Para 1897 Marconi se comunica con un barco

11 remolcador a 30 kilómetros de la costa.

12.- LOC: 1 En 1898, fuera de presiones económicas, funda la

13.- British Marconi Company y pone una sucursal en los

14 Estados Unidos: la American Marconi Co. (AMC) empresa

15 que sostuvo investigadores y científicos en materia

16 de radio.

17.- LOC: 2 En ese mismo año se cobró el primer telegrama

18.- inalámbrico.

19.- LOC: 1 En 1901 se cubre la distancia de 320 kilómetros.

20.- LOC: 2 Lee de Forest, en 1907, desarrolla un bulbo detector

21.- amplificador de ondas de radio, llamado Audión.

22.- OP: FUENTE MUSICAL SE MEZCLA CON EFECTO DE MAR: BAJA A FONDO

23.- LOC: 1 Los desastres marítimos demostraron la efectividad de

24.- radiotelegrafía para salvaguardar la vida humana.

25.- LOC: 2 En enero de 1909 se hundió el barco el "Republic" y

26.- gracias a su radiotelégrafo pudo avisar y salvar

27.- a 216 pasajeros: perecieron sólo seis. Ese mismo año

28.- Marconi recibió el premio Nobel de Física.

1.- LOC: 1 En abril de 1912 "El Titanic", barco de 46 mil
2.- toneladas transportaba mas de dos mil personas, se
3.- hundió y perecieron mil quinientos de ellos. El
4.- "California" era un barco que estaba a menos de 30
5.- kilometros del "Titanic" pero su capitán,
6.- supersticioso, tenia apagado la radio. La
7.- radiotelefonia hubiera servido para auxiliarlos.
8.- OP:SUBE FONDO BAJA Y SALE
9.- LOC: 2 Los paises que mostraron mayor interés por la radio
10.- fueron aquellos que tuvieron visión tecnológica y
11.- capacidad para apoyar económicamente las
12.- investigaciones.
13.- LOC: 1 Inglaterra, Estados Unidos y Alemania obtuvieron
14.- grandes éxitos en su utilización comercial.
15.- LOC: 2 En su función dentro de la marina, la radio
16.- evolucionó; impulsó la expansión de las compañias
17.- navieras y del comercio.
18.- LOC: 1 Pronto habria una aplicación militar la radio...
19.- OP: EFECTOS DE GUERRA, RUIDO DE BALAS, PASOS APRESURADOS, BAJA Y SALE
20.- LOC: 2 En 1914, inicio de la guerra, el radio sirvió para
21.- enviar señales entre oficiales y tropas. Al mismo
22.- tiempo que se generalizó su uso, los aparatos
23.- receptores fueron perfeccionándose y produciéndose en
24.- en masa.
25.- LOC: 1 Al término de la guerra se multiplicaron las empresas
26.- productoras en los paises europeos. (3)
27.- LOC: 2 Así, la Siemens Brothers obtuvo una concesión de
28.- Telefunken para fabricar radios en Inglaterra. Misma

1.- Época en que se funda la Universal Radio Sindicate.
2.- LOC: 1 En Francia comenzó la Anglo-Franch Wireles Company y
3.- y la Compañía Universelle de Telegraphie et
4.- Telephonie sans Fil.
5.- LOC: 2 A la par de que en los Estados Unidos se crea la RCA,
6.- Radio Corporation of América la Western Electric
7.- (después SCT) y la Westinghouse Electric and
8.- Manufacturing Company.
9.- LOC: 1 En Alemania se fundó la Gesellschaft fur Drahtlose
10.- Telegraphie.
11.- OP: PUENTE MUSICAL (MUSICA DE LOS 20S) BAJA A FONDO
12.- LOC: 2 En los Estados Unidos, David Sarnoff ascendió en la
13.- AMC (American Marconi Co.). En 1919 se liquida esta
14.- compañía y se funda la RCA con una idea imperialista
15.- y con David Sarnoff como gerente. Difundia noticias y
16.- y programas. (3)
17.- LOC: 1 Cosa similar hizo un empleado de la Wastinghouse,
18.- estableciendo rivalidad con la R C A.
19.- OP: SUBE FONDO Y SE DILUYE. EFECTO DE RADIOS TRANSMITIENDO CON INTERFERENCIAS.
20.- BAJA. Y SALE
21.- LOC: 2 Las primeras emisiones en los Estados Unidos tuvieron
22.- mucho éxito, se multiplicaron los radioescuchas.
23.- Las estaciones se interferian y hubo necesidad de
24.- establecer normas nacionales e internacionales de
25.- frecuencias.
26.- OP: CHISPAZO.
27.- LOC: 1 Para 1921, la General Electric reemplazó a la British
28.- Marconi como compañía. En los meses siguientes otras

1.- LOC: 1 corporaciones se asociaron a la G.E., ATyT (American
2.- Telephon and Telegraph) United Fruit y Westinghouse.
3.- LOC: 2 Cada una adquirió un bloque del capital de la R.C.A.;
4.- estableciéndose el monopolio R.C.A. (4)
5.- Una fabulosa concentración de poder había surgido de
6.- la pequeña caja negra de Guillermo Marconi.
7.- Parecía cierto el control futuro del desarrollo en el
8.- mundo del éter, el mundo electrónico lo dividieron
9.- entre ellos.
10.- LOC: 1 R.C.A. envió mensajes a Inglaterra, negoció directo en
11.- China y otros países... e inició su proyecto
12.- imperialista.
13.- LOC: 2 Desde los inicios de la carrera por el espacio
14.- acústico, las grandes empresas radiofónicas tuvieron
15.- ventajas tecnológicas sobre las pequeñas empresas y
16.- en esta carrera muchos de ellos desaparecieron.
17.- LOC: 1 Atrás quedaron los dorados años de los
18.- radioficionados... y el sueño de David Sarnoff en el
19.- que unas cuantas superestaciones dominaran ese espacio
20.- acústico, se hizo realidad.
21.- OP: PUENTE MUSICAL.
22.- LOC: 1 Muchos hombres fueron importantes en el surgimiento de
23.- la radiodifusión.
24.- LOC: 2 Algunos fueron nombrados en este programa: Marconi,
25.- Hertz, Maxwell, David Sarnoff...
26.- LOC: 1 Pero... cuáles fueron los objetivos de estos hombres?;
27.- la historia nos da la respuesta?.
28.-

1.- LOC: 2 Podemos pensar en el acercamiento entre los hombres
2.- con el fin de comunicarse cortando el tiempo y la
3.- distancia.
4.- LOC: 1 Atrás quedaban el tam tam y las señales de humo.
5.- LOC: 2 En adelante: un medio electrónico que se utilizaría
6.- con diversos fines. Una fabulosa concentración de
7.- poder había surgido de la pequeña caja negra de
8.- Guillermo Marconi.
9.- OP: MUSICA DE RUBRICA BAJA A FONDO.
10.- LOC: 1 Los hombres buscaron durante muchos años la manera de
11.- acercarse entre sí...
12.- LOC: 2 y descubrieron el radio...
13.- LOC: 1 Pero... ha valido la pena?
14.- OP: SUBE FONDO Y BAJA
15.- LOC: 2 Lo esperamos de lunes a viernes para que escuche:
16.- La Historia Mundial de la Radiodifusión.
17.- OP: SUBE FONDO. BAJA
18.- LOC: 1 En los controles técnicos estuvieron:
19.- LOC: 2 Con las voces de...
20.- LOC: 1 Guión y producción:
21.- OP: SUBE FONDO BAJA Y SALE
22.-
23.-
24.-
25.-
26.-
27.-
28.-

1.- LOC: EN Buenos días ... Radio Papalote, bajo el patrocinio de
2.- CABINA Fundación Cultural Gómez-Patiño presenta el programa
3.- seriado: Historia Mundial de la Radiodifusión
4.- Hoy miércoles 14 de enero continuaremos esta serie
5.- con el capitulo II: "Entre dos guerras".
6.- Le invitamos pra que incursione con nosotros en este
7.- recorrido por la historia del radio, y esté puntual a
8.- la cita de lunes a viernes a las 8:30.
9.- OP: MUSICA MUY VIVA BAJA A FONDO
10.- LOC: 1 Radio Papalote presenta su serie
11.- OP: SUBE FONDO Y BAJA NUEVAMENTE
12.- LOC: 2 La Historia Mundial de la Radiodifusión.
13.- LOC: 1 El capitulo de hoy...
14.- LOC: 2 "Entre dos guerras".
15.- OP: SUBE FONDO Y SE MEZCLA CON RUBRICA BAJA Y SALE
16.- LOC: 1 1894: Guillermo Marconi realiza pruebas de las que
17.- con el tiempo seria la futura radiodifusión.
18.- LOC: 2 En 1909, en los Estados Unidos, Charles D. Herrold
19.- experimentó desde San José (California),
20.- transmitiendo informaciones meteorológicas. (5)
21.- LOC: 3 Para 1910: Lee de Forest retrasmite un recital de
22.- Enrico Carusso desde el Metropolitano de Nueva York.
23.- OP: PUENTE MUSICAL.
24.- LOC: 1 Para 1918 el Gobierno de Wilson, en los Estados
25.- habia advertido la necesidad de crear una
26.- reglamentación de la radiodifusión, dado el auge de
27.- las experiencias en este medio.
28.- LOC: 2 Dicha ley entrará en vigor hasta 1934.

1.- LOC: 3 En 1920 se crea en Pittsburg la KDKA, primera emisora
2.- de servicio regular.
3.- OP: MUSICA DE OPERA (CARUSSO) SE MEZCLA CON MUSICA ALEMANA DE LA EPOCA
4.- (WAGNER), BAJA A FONDO.
5.- LOC: 3 En Alemania, con la revolución de 1918-1919, comienza
6.- la historia de la radio alemana.
7.- LOC: 3 En esta época tuvo su momento culminante, si se
8.- considera su función social y aquello que los
9.- afectados querían y podrían hacer con ella. (6)
10.- LOC: 1 Para los Consejos Obreros y soldados de Berlín la
11.- radio era un medio fundamental para la información..
12.- Escuche esta cita del ministro-presidente prusiano al
13.- Ministerio del Interior del Reich, en 1923:
14.- LOC: 3 (TONO DE VOZ MUY SERIO) "Todas las posibilidades
15.- apuntan en la dirección de que el agente de
16.- influencia que es la radio adquirirá pronto tal
17.- importancia que un Gobierno que no posea sobre ella
18.- un influjo determinante ha perdido absolutamente el
19.- suelo bajo los pies."
20.- OP: SUBE FONDO Y DILUYE
21.- LOC: 1 En 1923 Alemania vivía manifestaciones de hambrientos
22.- estaban paralizados talleres y fábricas. Casi el 95
23.- por ciento de las empresas no trabajaban a pleno
24.- rendimiento. En este ambiente se fundaron sociedades
25.- emisoras como: la Telefunken, la Lorenz AG, entre
26.- otras.
27.- LOC: 2 La radio, -consideran dirigentes alemanes-, merece el
28.- adjetivo de "unificador de los pueblos".

1.- LOC: 3 En mayo de 1925 la Reichsrundfunk Gesellschatt (RRG)
2.- se había constituido: agrupaba las nueve empresas
3.- regionles, y la Deutsch Welle (la Onda alemana),
4.- difundiendo a partir de enero de 1926 emisiones
5.- educativas en toda Alemania.
6.- LOC: 1 Había 100 mil licencias de aparatos receptores en
7.- julio de 1924, a fines de 1925 había ya un millón y
8.- más de dos millones en 1927.
9.- LOC: 2 Las empresas emisoras de utilidad pública aseguraban
10.- el servicio de los programas en el marco de los
11.- Estados federados...
12.- Las emisoras musicales, retrasmisiones del Festival
13.- de Beirut, de Munich, de Dresde, o de ciclos de
14.- conciertos y dramas radiofónicos muy pronto habían
15.- asegurado el renombre de la radio alemana durante la
16.- República de Weimar. (8).
17.- OB: FUENTE MUSICAL (LARGO) SE MEZCLA CON EFECTOS DE APARATOS DE RADIO
18.- QUE SINTONIZAN ESTACIONES EN ESPAÑOL, MUSICA MEXICANA DE FONDO, BAJA
19.- Y SALE.
20.- LOC: 1 En México... 1923
21.- LOC: 2 Se establecen dos estaciones radiotelegráficas
22.- experimentales en Cabo Haro, Sonora, y Santa Rosalía
23.- en Baja California. Con ello se inició la era de la
24.- radiodifusión mexicana.
25.- LOC: 3 Las primeras estaciones radiotelegráficas que prestan
26.- servicios son Cerritos, Sinaloa, y, Xcalak, en
27.- Quintana Roo, en el año de 1909. (9)
28.- LOC: 1 Al término de la lucha de 1910, los principales

1.- nucleos de la burguesia porfiriana inician una nueva
2.- etapa del capitalismo bajo los reglas que impone
3.- la Constitución de 1917.
4.- LOC: 2 A principios de siglo no existe una fuente de
5.- acumulación de capital como para que surja un tipo de
6.- financiamiento nacional.
7.- El grupo sonorense en el poder: Obregón, Elias Calles
8.- y otros establecen alianzas con la burguesía
9.- financiera del porfiriato, asi como con las potencias
10.- extranjeras.
11.- LOC: 3 Es asi que el capital extranjero es el que da origen
12.- a la industria de los medios de información mexicanos
13.- LOC: 1 Para 1917, momento en que se logran las primeras
14.- emisiones de radioficionados, se inicia una nueva
15.- etapa politico-social del pais y en ese proyecto el
16.- nuevo Estado Mexicano no queda contemplado el control
17.- de la radio.
18.- LOC: 2 En cambio, los avances radiofónicos de 1921 logran
19.- enseguida atraer la atención de diversos grupos
20.- económicos.
21.- LOC: 3 En los inicios del gobierno de Obregón, en 1920,
22.- varios radioficionados transmiten mensajes.
23.- LOC: 1 Parece ser que la primera emisión radiofónica la
24.- lleva a cabo el doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández
25.- en la ciudad de México, el 27 de septiembre de 1921.
26.- LOC: 2 Pero los industriales mexicanos atribuyen la
27.- paternidad del suceso al Ing. Constantino de Tárnava,
28.- quien el 9 de octubre del mismo año logra una primera

1.- trasmisión en la ciudad de Monterrey.

2.- OP: ENTRE MUSICA DE LA EPOCA 1920-25, BAJA A FONDO.

3.- LOC: 1 En 1922, Sandal S. Hodges, coronel del ejército
4.- norteamericano y agente de ventas de la compañía Ford
5.- convence a Raúl Azcárraga Vidaurreta de instalar en
6.- en México una estación radiofónica. (10)

7.- LOC: 2 Azcárraga funda tiempo después la Casa del Radio,
8.- emisora que después se vinculará con otras.

9.- LOC: 3 En 1923 se funda la Liga Central Mexicana de Radio,
10.- que deja establecido el carácter comercial de las
11.- emisoras privadas.

12.- OP: PUENTE MUSICAL

13.- LOC: 1 En 1923, cuando México cuenta con tres emisoras, en
14.- los Estados Unidos el gobierno ha concedido ya 254
15.- permisos.
16.- El atraso radiofónico de México respecto al de los
17.- Estados Unidos representa un problema de mercado para
18.- RCA. (11)

19.- OP: CHISPAZO.

20.- LOC: 1 Para 1930 Emilio Azcárraga era gerente de México
21.- Music, S. A. que distribuía radio R.C.A.

22.- LOC: 3 En septiembre de 1930 se fundó la XEW.

23.- LOC: 2 Como principal accionista de la XEW, en el acta
24.- constitutiva, aparece la México Music Co. (11)

25.- OP: PUENTE MUSICAL (MUSICA DE E. U. DE LOS VEINTES).

26.- LOC: 1 En 1926 surge en los Estados Unidos la NBC (National
27.- Broadcasting Company), que se constituyó como la
28.- la primera compañía de radiodifusión.

1.- LOC: 2 En un año tarde la administración norteamericana
2.- promulgó una ley sobre radio, dejando su gestión en
3.- manos privadas.
4.- LOC: 3 La XEW de México perteneció entonces a la cadena
5.- radiofónica de la corporación RCA.
6.- OP: PUENTE MUSICAL (MUSICA ESPAÑOLA).
7.- LOC: 3 En 1921 Radio Castilla, perteneciente a la Compañía
8.- Ibérica de Telecomunicación, obtiene la autorización
9.- de retrasmitir conciertos de ópera desde el Teatro de
10.- Madrid.
11.- LOC: 2 En 1922 se establecen los primeros servicios
12.- radiofónicos en Francia.
13.- OP: PUENTE MUSICAL (VALS AUSTRIACO).
14.- LOC: 1 A mediados de la década de 1925 empiezan a producirse
15.- iniciativas obreras en torno a la radiodifusión.
16.- LOC: 2 Los países europeos, principalmente Alemania ven en
17.- la radio un medio de comunicación capaz de difundir
18.- las inquietudes obreras.
19.- LOC: 3 La radio es un elemento técnico auxiliar adecuado
20.- para transmitir la cultura de la clase ascendente y
21.- los progresos del espíritu humano.
22.- LOC: 2 En Austria los sindicatos fundan una emisora.
23.- LOC: 3 La Unión de Radios Obreras Holandesa alquila una
24.- noche por semana la emisora rural.
25.- LOC: 1 En Chicago (E.U.) la American Federation of Labour
26.- (AFL) posee una estación radiofónica.
27.- LOC: 2 Para 1927 se funda la "Internacional de Radios
28.- Obreras", de tendencia demócrata. Busca que se le

1.- reconozca legalmente la utilización de la radio por
2.- parte de organismos sindicales.
3.- LOC: 3 En 1929 se realiza una Conferencia de la
4.- Internacional de Sindicatos Revolucionarios dedicada
5.- exclusivamente al radio; participan delegados de 12
6.- países. (12)
7.- OP: FUENTE MUSICAL SE MEZCLA CON MUSICA MEXICANA DE LA EPOCA, BAJA A
8.- FONDO.
9.- LOC: 1 Al finalizar 1923 funcionaban en México cuatro
10.- radiodifusoras comerciales, la más potente "El Buen
11.- Tono", S. A. y tres permisionarias en manos del
12.- gobierno.
13.- LOC: 2 A partir de ese momento el desarrollo de la
14.- radiodifusión se aceleró. En esa misma década, por
15.- parte del gobierno hubo efímeros y desvinculados
16.- esfuerzos por participar como emisores.
17.- LOC: 3 Entre estos intentos cabe recordar los de Alberto J.
18.- Pani, Secretario de Relaciones Exteriores, quien
19.- mandó instalar una emisora de breve periódo de
20.- transmisión en 1923. (13)
21.- LOC: 1 De tal manera en 1929, había 17 estaciones
22.- comerciales y dos permisionarias de onda larga.
23.- LOC: 2 Al finalizar 1930 el gobierno, que autorizaba las
24.- estaciones desde 1923 a base de permisos anuales,
25.- estableció las concesiones. La primera fue dada a la
26.- estación XEW, en el Distrito Federal, en 1931.
27.- LOC: 3 En 1932 comenzaron a funcionar 10 nuevas estaciones
28.- en el Distrito Federal ; 6 en Tijuana; 5 en Ciudad

1.- Juárez; 3, en Mexicali; 3 en Nuevo Laredo; 2 en
2.- Matamoros, y una en Piedras Negras. (14)
3.- LOC: 1 En 1935 se instaló la primera estación de onda corta
4.- en el estado de Veracruz.
5.- OP: SUBE BAJA A FONDO, SE MEZCLA CON MUSICA ESPAÑOLA (CANCION REPUBLICANA
6.- BAJA Y SALE.
7.- LOC: 2 En 1932, con la República se promulga en España un
8.- Decreto que autoriza la instalación de emisoras de
9.- poca potencia con carácter local. (15)
10.- LOC: 3 En este año también de la creación del Empire Service
11.- Service destinado a las distintas regiones del
12.- Imperio Británico. Se trata del precedente de los
13.- servicios de la BBC para el exterior cuyas primeras
14.- tienen lugar en 1938 al crearse el Servicio de
15.- Idiomas Extranjeros. (16)
16.- OP: MUSICA ALEMANA CLASICA BAJA A FONDO
17.- LOC: 1 En 1933 el Partido Nacional socialista toma el poder
18.- en Alemania; estatiza la red de radiodifusión, que se
19.- convierte en el principal instrumento de propaganda
20.- bajo la dirección de Goebbels. Se crea un servicio
21.- para el exterior que transmite desde Zeesen.
22.- LOC: 2 El radio era una novedad; su potencial de propaganda
23.- no se había probado. Pero la fe de los líderes nazis
24.- en ello no tenía límites. (17)
25.- OP: SUBE FONDO, SE MEZCLA CON FUENTE MUSICAL.
26.- LOC: 1 Finalizaba el siglo XIX y comenzaba la era de la
27.- radiodifusión.
28.- LOC: 2 Los países, unos visionarios otros no, utilizaron la

1.- radio para diferentes fines: sindicales, comerciales,
2.- políticos.
3.- LOC: 3 Alemania, derrotada en la primera guerra, aprendió la
4.- lección, utilizó la radio como arma política.
5.- LOC: 1 Mientras, otras naciones como los Estados Unidos
6.- imprimieron en la radiodifusión el sello comercial
7.- imperialista y prolongaron su ambición allende el Río
8.- Bravo.
9.- OP: RUBRICA FINAL.
10.-
11.-
12.-
13.-
14.-
15.-
16.-
17.-
18.-
19.-
20.-
21.-
22.-
23.-
24.-
25.-
26.-
27.-
28.-

1.- LOC: Buenos días... Radio Papalote, bajo el patrocinio de
2.- Fundación Cultural Gómez-Patiño presenta el programa
3.- seriado: Historia Mundial de la Radiodifusión.
4.- Hoy jueves 15 de enero continuaremos esta serie con
5.- el capítulo III: La radio: "Un espíritu poderoso".
6.- Le invitamos para que incursione con nosotros en este
7.- recorrido por la historia de la radiodifusión y estéé
8.- puntual a la cita de lunes a viernes a las 8:30.
9.- LOC: 1 Radio Papalote presente su serie.
10.- OP: SUBE FONDO Y BAJA NUEVAMENTE
11.- LOC: 2 Síntesis de la Historia Mundial de la Radiodifusión
12.- LOC: 1 El capítulo de hoy:
13.- LOC: 3 "Un espíritu poderoso".
14.- OP: SUBE FONDO, SE MEZCLA BUBBICA BAJA Y MEZCLA CON MUSICA NAZI
15.- DESVANECE.
16.- LOC: 1 Para 1933, la radio en Alemania, vislumbra su
17.- potencial propagandístico.
18.- LOC: 2 En su biografía el Jefe de la Radio Alemana, Eugene
19.- Hadamonwski escribió:
20.- LOC: 3 "Adjudicamos a la radio tres signos de admiración
21.- porque poseemos con ella un poder milagroso -el arma
22.- más poderosa que se haya dado al espíritu-, que abre
23.- los corozones y que no se detiene en los límites de
24.- una ciudad ni se vuelve ante las puertas cerradas;
25.- que salta sobre los ríos, montañas y mares, que es
26.- capaz de dar fuerza a los pueblos bajo el hechizo de
27.- un espíritu poderoso". (18)
28.- OP: MUSICA NAZI (MARCHAS) BAJA A FONDO (GRITO ALEMAN).

1.- LOC: 1 En el libro 'Mi Lucha', Hitler escribió: 'la radio es
2.- es un arma terrible en manos de quienes sepan hacer
3.- uso de ella'.
4.- OP: SUBE MUSICA --- BAJA LENTAMENTE Y DILUYE.
5.- LOC: 2 Al inaugurar la Exposición sobre la radio en Berlín,
6.- Goebbels declaró que en el siglo XX este instrumento
7.- habría de asumir el papel que la prensa jugó en el
8.- siglo XIX.
9.- LOC: 3 Bajo el control de Goebbels estaba todo lo que
10.- pudiera ser usado como propaganda... una de las
11.- razones por las que la radio era considerada con
12.- particular estima en el Ministerio de Propaganda era
13.- la pericia y el entusiasmo para los discursos
14.- microfónicos que mostraba el mismo Goebbels.(19)
15.- LOC: 1 Los mensajes, emitidos en su campaña por el radio
16.- alemán no eran razonamientos políticos, sino franco
17.- llamamiento emocional a los sentimientos alemanes.
18.- Todos los programas fueron manipulado con los mismos
19.- fines, las obras de Mandelsohn, y, de músicos judíos
20.- fueron proscritas. (22)
21.- OP: MUSICA DE WAGNER. BAJA A FONDO.
22.- LOC: 2 La radio se modernizó para que la ideología nacional
23.- socialista penetrara mejor, los reportajes eran más
24.- vivaces; la realización de las emisiones y sobre todo
25.- de los discursos de Hitler eran objetos de especial
26.- cuidado por parte de Goebbels para quien la radio.
27.- (OTRO TONO DE VOZ) 'debe permitir fundir al pueblo
28.- Alemán entero en una voluntad única penetrando hasta

1.- la más modesta choza".

2.- LOC: 3 Las emisiones artisticas y literarias ponen cultura

3.- al servicio de la ideologia pero Goebbels no ignoraba

4.- el riesgo de saturación (en 1935 las noticias y la

5.- propaganda representaron 37.4 por ciento de las

6.- emisiones).

7.- LOC: 1 Asi, a partir de 1936, Goebbels hace desarrollar las

8.- emisiones de distracción entrecortadas con slongans

9.- nazis del tipo: (OTRO TONO DE VOZ) "Un pueblo, un

10.- Reich, un Fuhrer".

11.- OP: SUBE FONDO Y SE MEZCLA CON MUSICA SOVIETICA: SE DILUYE.

12.- LOC: 1 Los soviéticos tambien usaron la radiodifusión como

13.- un instrumento propagandistico.

14.- LOC: 2 En 1917 ya se transmitian mensajes revolucionarios

15.- soviéticos, a través de Radioperedatcha; empresa

16.- común de los sindicatos y del comisariado del pueblo

17.- para la educación nacional.

18.- LOC: 3 Para Lenin la radio era un periódico sin papel... y

19.- sin fronteras. Uno de los medios más importantes

20.- que tenia a su disposición para comunicar las ideas

21.- comunistas al pueblo de la Unión Soviética disperso,

22.- mal informado y a menudo analfabeta. Además al mundo

23.- exterior. (20)

24.- LOC: 1 Se estableció en 1922 una estación trasmisora de

25.- radio en Moscú. En aquel momento era la estación más

26.- poderosa del mundo.

27.- OP: PUENTE MUSICAL DE MUSICA SOVIETICA MEZCLA A MUSICA MEXICANA

28.- (REVUELTAS)

1.- LOC: 2 A la fundación de la XEW (1930), en la ciudad de
2.- México, le siguen otras emisoras en el resto de la
3.- República que se integran a la cadena XEW, y
4.- consecuentemente a la NBC.
5.- LOC: 3 Para el año de 1938 la cadena XEW-NBC consta de 19
6.- emisoras y se le integrarían más a partir de ese año
7.- mismo en que la Columbia Broadcasting Sistems (CBS)
8.- inicia sus actividades radiofónicas en México a
9.- través de la Cadena XEQ. La primera estación de esa
10.- cadena fue instalada en la ciudad de México con las
11.- siglas XEQ.
12.- LOC: 1 Para 1945 la XEQ-CBS cuenta con 15 estaciones
13.- aproximadamente.
14.- <u>OP: MUSICA MEXICANA (CHISPAZO)</u>
15.- LOC: 2 A partir de 1945 las dos grandes cadenas de radio que
16.- que existen en México: XEW-NBC y XEQ-CBS, integradas
17.- en la organización Radio Programas de México, S.A., se
18.- plantean la posibilidad de instalar estaciones de
19.- televisión. (21)
20.- LOC: 3 En España, el régimen franquista, muy consciente de
21.- la radio a la que supo utilizar, creó en 1942, la
22.- REDERA (Red Española de Radiodifusión), construyendo
23.- un gran centro emisor en Arganda del Rey, inaugurado
24.- en Julio de 1944. (22)
25.- LOC: 2 En 1935 el investigar norteamericano Edwin Armstrong
26.- da a conocer los principios de sus sistema de
27.- modulación de frecuencia: Frecuencia Modelada. A partir
28.- de 1940 será cuando se utilice la frecuencia

1.- modulada de forma regular.

2.- LOC: 1 En 1939 veintisiete países mantienen servicios

3.- internacionales en lenguas extranjeras. Veinte años

4.- después la cifra se eleva a 45 países.

5.- OP: EFECTO DE GUERRA BAJA A FONDO

6.- LOC: 1 Después del ataque japonés a Pearl Harbor (1942), los

7.- Estados Unidos crearon el servicio exterior de la Voz

8.- de América (VOA) que cubrió poco a poco al mundo

9.- entero, en todas las lenguas importantes, oponiéndose

10.- con éxito a la propaganda radiófonica alemana o

11.- italiana en particular en América Latina. (23)

12.- El gobierno norteamericano debió recurrir a las

13.- grandes cadenas. la NBC, la CBS y a grandes empresas,

14.- LOC: 2 la Westinghouse, la General Electric, para producir

15.- las instalaciones y los programas.

16.- LOC: 3 El presidente de la RCA, David Sarnoff, dirigía las

17.- trasmisiones para el estado mayor del general

18.- Eisenhower en 1944.

19.- LOC: 1 Durante la Segunda Guerra Mundial, la radiodifusión

20.- había mostrado su superioridad ante la prensa escrita

21.- sometida más fácilmente a la censura; la radio

22.- ignoraba fronteras; tomó, como la guerra, dimensiones

23.- mundiales.

24.- LOC: 2 De ese modo penetró más profundamente en los

25.- continentes de Asia y de Africa que, hasta ese

26.- entonces, apenas habían sido tocados. (24)

27.- LOC: 3 Al término de la Segunda Guerra Mundial y como fruto

28.- del período de la guerra fría, nacen Radio Liberty y

1.- y Radio Europa Libre parte del servicio
2.- estadounidense, que entrarán en competencia con Radio
3.- Moscú y Radio Pekín. (25)
4.- OP: PUENTE MUSICAL.
5.- LOC: 1 El difundido uso de la propaganda radiofónica durante
6.- la Segunda Guerra Mundial definió por igual la fuerza
7.- y las limitaciones del medio.
8.- La guerra fue un campo experimental para los
9.- principios de la guerra psicológica y para las
10.- argumentaciones relativas a la propaganda "blanca",
11.- abierta contra la "negra", encubierta y equívoca.
12.- LOC: 3 Enfrentó entre sí a los dos extremos de la propaganda
13.- la nazi, oportunista y ofensiva, contra la NBC, que
14.- que intentó decir la verdad, arriesgándose a las
15.- acusaciones de insipidez y de hipocresía para obtener
16.- a largo plazo una reputación de credibilidad.
17.- La radio fue, sobre todo , un arma psicológica, no
18.- sólo por sus emisiones de información, sino también
19.- por la intoxicación producida a sus adversarios;
20.- éste fué el papel de las radios negras que ocultaban
21.- su origen para intoxicar a la opinión de los países
22.- enemigos: los ingleses llegaron a ser maestros en la
23.- materia.
24.- LOC: 2 La BBC desarrolló cada vez más sus emisiones hacia el
25.- extranjero: hacia Alemania, en donde las alocuciones
26.- de Richard Crossman y de A. Voigt eran escuchadas,
27.- ya que Goebbels creía necesario refutarlas. (26)
28.- OP: MENSAJES DE RADIO EN IDIOMAS EXTRANJEROS (INGLES, ARABE) COLLAGE

1.- LOC: 3 "Desde sus inicios la fuerza motriz detrás de las
2.- trasmisiones de Radio Europa Libre y Radio Libertad
3.- ha sido estadounidense. la financiación encubierta
4.- fue dada; por la CIA. (Company Inteligent Agency)
5.- durante veinte años". (27)
6.- OP: PUENTE MUSICAL. MUSICA EUROPEA SE MEZCLA CON MUSICA MEXICANA.
7.- LOC: 1 México... La competencia más fuerte que tuvo la XEW,
8.- fundada en 1930, fue en primer lugar, la estación
9.- creada por José Iturbe. Radio Mil cuyas siglas son
10.- XEOY y que saliera al aire el 1o. de marzo de 1942.
11.- LOC: 2 A XEOY se le llamó la "estación de los millonarios"
12.- porque trajo muchos cantantes extranjeros. También
13.- se especializó en controles remotos, fundamentalmente
14.- deportivos.
15.- LOC: 3 Para hacerle competencia a "El Monje Loco" de XEQ,
16.- Radio Mil realizó el programa "La Bruja Maldita".
17.- LOC: 1 En 1949, Guillermo Salas tomó las riendas del grupo
18.- Radio Mil y a partir de entonces sufre modificaciones
19.- en su programación.
20.- LOC: 2 Para 1958 este grupo incluye XEBS, ECO, ONDA, SAO; y
21.- veinte años después se añaden: XEOX FM, XEBS FM.(28)
22.- OP: IDENTIFICACION DE LA ESTACION RADIO CENTRO BAJA A FONDO.
23.- DILUYE
24.- LOC: 1 Radio Centro XEQR, eje de grupo radiofónico que tuvo
25.- su origen en lo que fuera la Cadena Radio
26.- Continental de Antonio Fernández, empezó a transmitir
27.- en 1942.
28.- LOC: 2 La cadena era XEQR, de ahí surgieron Daniel Pérez

1.- Arcaraz, Fernando Marcos, Cristino Lorenzo, Aurelio
2.- Pérez.
3.- LOC: 3 Antonio Fernández le vendió Radio Continental a Manuel
4.- Suárez y éste a su vez a Francisco Aguirre.
5.- LOC: 1 Emilio Azcárraga iba a cambiar a Radio Centro por
6.- televicentro y le regaló el nombre de Pancho Aguirre
7.- en 1952. Así se armó el grupo Radio Centro.
8.- OP: CANCION MEXICANA BAJA A FONDO Y SALE SOBRE TEXTO.
9.- LOC: 3 XEX, Sueño de Alonso Sordo Noriega, ya que durante
10.- años anheló crear una gran estación, empezó a trabajar
11.- con un equipo de 250 mil watts de potencia que había
12.- sido propiedad de una estación alemana.
13.- LOC: 2 La estación, destinada a transmitir propaganda nazi a
14.- los Estados Unidos, estaba en Navojoa, Sonora. El
15.- gobierno la requisó debido a su actividad antinacional
16.- y vendió el equipo.
17.- LOC: 1 El ingeniero Walter C. Buchanan reinstaló el equipo de
18.- los alemanes en México.
19.- LOC: 2 El 30 de octubre de 1947 se inauguró en 730 Kilociclos
20.- "La voz de México", Alonso Sordo Noriega, de ideas
21.- conservadoras, prohibió una serie de canciones.
22.- LOC: 1 Según Sordo Noriega algunas canciones no podían
23.- cantarse pues eran calificadas de inmorales, entre
24.- ellas estaban:
25.- LOC: 2 " La última noche", "Tu ya no soplas", "Aventurera",
26.- "Pervertida" y temas por el estilo como: "Juan
27.- Charrasqueado" y "Traigo mi 45". (29)
28.- OP: MUSICA MEXICANA SE MEZCLA CON MUSICA ITALIANA DE LA EPOCA

1.- SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.

2.- LOC: 1 En 1945, al concluir la Segunda Guerra Mundial nace el
3.- Italia la RAI, cuyo precedente fue el EIAR (Ente
4.- Italiano Audizione Radio-foniche), que era el
5.- instrumento de la propaganda fascista.

6.- LOC: 2 La RAI será feudo de la Democracia Cristiana y a
7.- partir de 1964, entran en la emisora socialistas,
8.- social democratas y republicanos.

9.- LOC: 3 En julio de 1958 comienza a emitir la primera "radio
10.- pirata", Radio Merkur FM, situada en las Costas de
11.- Dinamarca.

12.- LOC: 1 Para 1964 se produce un auge creciente de las radios
13.- piratas con el nacimiento de Radio Veronique en
14.- Holanda y de Radio Caroline y Radio Atlanta en Gran
15.- Bretaña.

16.- OP: MUSICA (CORTINILLA). MUSICA DE ESTADOS UNIDOS.

17.- LOC: 2 Para 1949 en los Estados Unidos, la Comisión encargada
18.- de otorgar licencias, concede 4,800 permisos para la
19.- creación de emisores de radio o televisión.

20.- LOC: 3 Las peticiones de autorización, sólo en lo
21.- concerniente a la radio, eran de más de un millón.(30)

22.- OP: EFECTO DE RADIO CLANDESTINA-CON INTEFERENCIA BAJA Y SALE, SE MEZCLA
23.- CON MUSICA MEXICANA DE LOS 50'S.

24.- LOC: 2 En México la frecuencia modulada comenzó a usarse en
25.- 1952 en las radiodifusoras comerciales.

26.- LOC: 3 Al iniciarse el gobierno de Adolfo López Mateos, se
27.- se prepara la que sería la primera Ley Federal de
28.- Radio Televisión, promulgada el 19 de enero de 1960.

1.- OP: CHISPAZO MUSICAL.

2.- LOC: 1 En 1962 ya existian 8 radiodifusoras en FM, seis en el
3.- Distrito Federal, una en Monterrey y otra en
4.- Matamoros, Tamaulipas.

5.- LOC: 2 De las 435 radiodifusoras que habia en el pais en 1962
6.- el 97 por ciento eran comerciales (422) y las otras 13
7.- culturales.

8.- OP: PUENTE MUSICAL DILUYE

9.- LOC: 1 La importancia que adquirió la radio como medio de
10.- información y de propaganda durante la Segunda Guerra
11.- Mundial le valió una atención particular por parte de
12.- de los gobiernos.

13.- LOC: 2 En la Europa mutilada por las destrucciones,
14.- obstaculizada por las dificultades de transporte, sin
15.- papel para los periódicos...

16.- LOC: 3 La radio llegó a ser un medio privilegiado para
17.- dirigirse a las poblaciones liberadas del yugo nazi, y
18.- luego, rápidamente, fue un instrumento de la guerra
19.- fria. (31)

20.- OP: PUENTE MUSICAL DILUYE.

21.- LOC: 1 En este periodo de emisiones internacionales algunas
22.- estaciones adquieren prestigio ante un público
23.- manipulado por propagandas irreales y oportunistas.

24.- LOC: 2 Es el mundo de la competencia en el éter... de las
25.- radios comerciales, libres, gubernamentales y
26.- alternativas.

27.- LOC: 3 Epoca en que los paises buscan su recuperación
28.- económica.

29.- OP: RUBRICA FINAL.

1.- LOC: (EN CABINA) Buenos días... Radio Papalote, bajo el patrocinio de
2.- Fundación Cultural Gómez-Patiño presenta el programa
3.- seriado: Historia Mundial de la Radiodifusión.
4.- Hoy viernes 16 de enero terminaremos esta serie con el
5.- capítulo IV:... y se multiplicaron las antenas...
6.- "Creció la radio."
7.- Le invitamos para que incursione en este recorrido por
8.- la historia de la radio, y esté puntual a la cita de
9.- lunes a viernes a las 8:30.
10.- OP: ENTRA MUSICA VIVA BAJA A FONDO.
11.- LOC: 1 Radio Papalote presenta su serie:
12.- OP: SUBE FONDO Y BAJA DE NUEVO.
13.- LOC: 2 Síntesis de la Historia Mundial de la Radiodifusión.
14.- El capítulo de hoy: "... Y se multiplicaron las
15.- antenas... Creció La radio?.
16.- OP: SUBE FONDO Y ENTRA RUBRICA MEZCLA CON PUENTE DILUYE
17.- LOC: 1 Habían transcurrido dos décadas desde el término de la
18.- Segunda Guerra Mundial.
19.- LOC: 2 La utilización de la radio, su funcionamiento, su
20.- existencia, no pueden ser observados como hechos
21.- aislados.
22.- LOC: 1 (OTRO TONO DE VOZ) "Todos los medios están
23.- relacionados entre sí y con sus usuarios, con la
24.- sociedad en que se desarrollan y que los usa"; dice
25.- Abraham A. Moles.
26.- LOC: 2 Vayamos a la década de los sesentas para continuar la
27.- sinopsis de la Historia Mundial de la Radiodifusión.
28.- OP: PUENTE, MUSICA ESPAÑOLA.

1.- LOC: 1 En 1964 el gobierno español adopta un plan de
2.- frecuencias que prevé la reducción del número de
3.- de emisoras de onda media. A consecuencia de ello se
4.- produce la fusión de las cadenas del Movimiento y de
5.- de las Juventudes.

6.- OC: MUSICA EN PRIMER PLANO. EFECTO DE QUEBRA EN SEGUNDO.

7.- LOC: 2 En 1966 comienza a emitir una estación alternativa a
8.- la radio comercial estadounidense, con las siglas
9.- KMPX, en San Francisco, bajo la dirección de Tom
10.- Donahue. La radiodifusión sirvió entonces de
11.- portavoz del movimiento de protesta por la
12.- intervención armada norteamericana en Viet-Nam.

13.- LOC: 1 La información alternativa y el análisis fue
14.- diferente al del oligopolio, atacaba la intervención
15.- norteamericana de Viet-Nam y llegó a crear movimiento
16.- antimilitarista. La radio pone el micrófono a
17.- disposición de quien quisiera hablar: minorías
18.- negras, mexicanos, indios. Se abren los espacios
19.- culturales, se habla del problema de las drogas, etc.

20.- LOC: 2 Esto sucede en tanto que las estaciones de frecuencia
21.- modulada (FM), han hecho resurgir la audiencia de las
22.- emisoras de radio en base a programas únicos, de
23.- "formato continuo", dirigidos a un determinado sector
24.- del público.

25.- LOC: 1 Es así que se crea un nuevo estilo radiofónico,
26.- basado esencialmente en la figura y modo de hacer del
27.- disck-jockey, personaje que tendrá una influencia
28.- decisiva en el posterior desarrollo de las radios

1.- alternativos. (32)

2.- LOC: 2 A imitación del modelo estadounidense, nace en Europa

3.- un tipo de emisoras que, ante la imposibilidad de

4.- instalarse en los países en que existe monopolio

5.- radiofónico estatal como en Francia, sitúan sus

6.- sus centros de difusión en los países vecinos.

7.- LOC: 1 Así, por ejemplo, Radio Montecarlo emite en dos

8.- canales, uno en italiano y otro en francés

9.- ofreciéndose como alternativa a la RAI y al ORTF.

10.- OP: MUSICA INGLESA BAJA A FONDO Y SE DILUYE

11.- LOC: 2 En 1967 empieza a emitir la primera radio local de la

12.- BBC en la ciudad británica de Leichester; este mismo

13.- año son prohibidas las radios piratas.

14.- OP: MUSICA FRANCESA REVOLUCIONARIA BAJA A FONDO.

15.- LOC: 1 En 1968, a raíz del movimiento de mayo en París,

16.- comienza la historia de las radios libres en Francia

17.- y se produce el intento de utilización por los

18.- estudiantes a Radio Sorbonne como radio libre.

19.- LOC: 2 Un año después, se crea en Francia la primera radio

20.- libre, Radio Campus, en la ciudad de Lille.

21.- OP: SUBE FONDO BAJA Y SALE.

22.- LOC: 1 En Italia el monopolio de la RAI es cuestionado por

23.- fuerzas sindicales, pero el gobierno italiano decide

24.- prorrogar el monopolio hasta noviembre de 1974.

25.- LOC: 2 Se produce una interesante experiencia del grupo

26.- Danilo Dolci, que instala un emisor clandestino en

27.- Partinicio (Italia) para denunciar las injusticias en

28.- contra de la población de Bélice, en Sicilia.

1.- LOC: 1 En esta misma época, en el Reino Unido, el Parlamento
2.- Británico promulga una norma jurídica que dará lugar
3.- a un sistema mixto para la radiodifusión.
4.- A partir de entonces nacen distintas radios
5.- independientes. (33)
6.- OP: PUENTE MUSICAL. SE MEZCLA CON MUSICA LATINOAMERICANA.
7.- LOC: 2 Latinoamérica.
8.- LOC: 1 En 1953 había 54 millones de receptores de radio en
9.- Latinoamérica para una población de más de doscientos
10.- millones; pero las estaciones de radio y televisión
11.- proliferan como hongos, como no ocurre en ningún otro
12.- lugar.
13.- LOC: 2 Una estimación fija en 1970 , un total de 3,600
14.- estaciones de radio.
15.- LOC: 1 Existen, tan sólo en Guatemala, 31 estaciones locales
16.- LOC: 2 Brasil se jacta de tener 750, de las cuales el 92 por
17.- ciento son comerciales.
18.- LOC: 1 México tenía en 1967.532 estaciones de radio en todo
19.- el país; de ellas 509 eran comerciales.
20.- LOC: 2 La constante en los gobiernos de América Latina es
21.- posean una o dos estaciones, o exijan que se les
22.- conceda tiempo en las emisoras comerciales.
23.- LOC: 1 Pero la gran mayoría de las estaciones radiofónicos
24.- son vehículos comerciales, emiten canciones
25.- populares, noticias y promoción publicitaria de
26.- acuerdo al modelo norteamericano.
27.- LOC: 2 La propaganda política no es un rasgo frecuente de
28.- los radios, ni un tema que preocupe a las clases

1.- gobernantes.
2.- LOC: 1 En general, los gobiernos ignoran los efectos
3.- marginales de radios extranjeros sobre la opinión
4.- pública.
5.- LOC: 2 La única voz propagandística, en materia radiofónica,
6.- del continente desde México a Tierra del Fuego, es
7.- Radio Habana.
8.- LOC: 1 En Chile, bajo el gobierno del presidente Allende.-
9.- las radios eran propiedad de diferentes partidos
10.- políticos. En 1973 las cosas cambiaron radicalmente
11.- con el golpe de Estado. En 1974, la Junta Militar
12.- comenzó a emitir su propaganda.
13.- LOC: 2 En general, las radios internacionales que transmiten
14.- hacia Latinoamérica desde el exterior consiguen
15.- públicos muy limitados. (34)
16.- <u>OP: PUENTE MUSICAL. MUSICA ITALIANA.</u>
17.- LOC: 1 1975: en enero de este año hace su aparición en
18.- Italia la primera radio local,Radio Parma, que se
19.- sitúa en el centro-izquierda.
20.- LOC: 2 En marzo comienza a emitir Radio Milano
21.- Internazionale, con programación y sostehimiento de
22.- intereses comerciales. En abril de ese año, 1975,
23.- por intervención del Tribunal Constitucional, el
24.- control de la RAI pasa al Gobierno del Parlamento, se
25.- regula el acceso a las cadenas de las organizaciones
26.- políticas.
27.- LOC: 1 Dentro del espectro de las radios alternativas al
28.- monopolio de la RAI, se diferencian tres grupos:

1.- LOC: 2 Los comerciales que pretendian constituirse como
2.- empresas privadas dentro del campo de la comunición
3.- de masas, como ejemplo: Radio Milano Internazionale;
4.- LOC: 1 Los de radioaficionados, que corresponden a
5.- iniciativas individuales carentes de relevancia
6.- política y económica;
7.- LOC: 2 Y las relacionadas con la extremo izquierda política
8.- y otros grupos contestatarios pertenecientes al
9.- "Movimiento Izquierdista", entre sus partidiarios se
10.- encuentran objetores de conciencia: homosexuales,
11.- feministas, desempleados, etc. Como ejemplo tenemos
12.- Canal 96 en Milán.
13.- OP: PUENTE MUSICAL.
14.- LOC: 1 Mientras se produce un clima de tolerencia respecto a
15.- las emisoras comerciales, se ejerce represión contra
16.- las que ofrecen una alternativa de modelo político.
17.- LOC: 2 Asi, en Julio del 75 es secuestrada la emisora Radio
18.- Bra Onde Rosse, y en octubre es interrumpida Canal
19.- 96, acusada de estar en relación con las Brigadas
20.- Rojas.
21.- LOC: 1 Este año se crean dos asociaciones de emisoras:
22.- la ANTI, que agrupa a emisoras comerciales
23.- (Asociación Nacional Telerradiodifusión
24.- Independiente) y la FRED (Federación de Radios
25.- Democráticas) en la que se encuadran los grupos
26.- promotores de las diferentes radios libres.
27.- OP: PUENTE MUSICAL.
28.- LOC: 2 En Suecia, el Parlamento decide la creación de 24

1.- radios locales que comienzan a funcionar en 1977.

2.- OP: MUSICA ITALIANA.

3.- LOC: 1 En 1976 se pone en marcha Radio Alice, que va ser la

4.- más famosa de las radios libres italianas.

5.- LOC: 2 Después de un relativo clima de tolerancia el

6.- Tribunal Constitucional Italiano dicta una sentencia

7.- que liberaliza oficialmente las emisiones de radio en

8.- FM y las televisivas.

9.- LOC: 1 A partir de ese momento las fuerzas políticas toman

10.- posiciones:

11.- LOC: 2 La Democracia Cristiana valora la importancia de la

12.- radio.

13.- LOC: 1 El Partido Comunista Italiano, que estuvo siempre a

14.- favor del monopolio estatal, este año, 1976, decide

15.- hacer sentir su presencia en este ámbito, creando

16.- emisoras como Regione.

17.- LOC: 2 En 1978 un 60 por ciento de las radios libres son

18.- controladas por este partido.

19.- LOC: 1 El 40 por ciento restante se mueve en el area de la

20.- izquierda extraparlamentaria y el MSI (Movimiento

21.- Social Italiano -neofascistta-).

22.- OP: PUENTE MUSICA ITALIANA SE MEZCLA CON MUSICA FRANCESA.

23.- LOC: 2 Para el año de 1977 en Francia las emisoras son

24.- monopolio de un estado supercentralizado; sin embargo

25.- hay emisoras comerciales que cubren el territorio

26.- francés, sin pertenecer a él, por ejemplo Radio

27.- Luxemburgo, Radio Mónaco, Sud Radio y Europa.

28.- LOCV: 1 En Francia, el mismo año, ante la probable victoria

1.- de la izquierda en las elecciones a celebrarse, la
2.- clase dirigente empieza a interesarse en las radios
3.- locales.
4.- LOC: 2 En noviembre de ese año empieza a emitir la radio
5.- libre, Radio Verte Fessenheim, promovida por un grupo
6.- de militantes ecologistas antinucleares.
7.- Inmediatamente es interferida por la policía, pero
8.- vuelve a emitir a partir de 13 de mayo del siguiente
9.- año.
10.- LOC: 1 En septiembre salten a las ondas de París el Canal 93
11.- y Radio Abesse, que tratan preferentemente la
12.- temática local.
13.- LOC: 2 Ese mismo mes nace ALO (Asociación para la Liberación
14.- de las Ondas), integrada por diez emisoras y cuya
15.- función es la defensa jurídica y política de las
16.- radios libres.
17.- <u>OP: PUENTE MUSICAL DE FRANCIA A ITALIA</u>.
18.- LOC: 1 En Italia las radios libres tienen, en 1977,
19.- alrededor de siete y medio millones de oyentes.
20.- LOC: 2 Radio Alice fue cerrada después de una manifestación,
21.- en la que la emisora informaba a los manifestantes de
22.- las posiciones de la policía. También fueron
23.- clausuradas otras importantes emisoras libres.
24.- LOC: 1 El gobierno estaba decidido a clausurar todas las
25.- radios libres por motivos de orden público.
26.- LOC: 2 Los partidos políticos llegan a un acuerdo para
27.- elaborar un proyecto de ley para la regulación legal
28.- de las radios libres. En abril de 1978 se concluye

1.- el texto definitivo.

2.- OP: CORTINILLA/ CAMBIO DE DIAL

3.- LOC: 1 En Francia, en los inicios de 1978, se da un auge de

4.- las radios libres.

5.- LOC: 2 En Febrero, una veintena de radiodifusoras citan a sus

6.- oyentes al mismo tiempo, a una audición colectiva en

7.- un lugar de París.

8.- LOC: 1 Pero en marzo la derecha gana las elecciones y se

9.- produce de nuevo un proceso represivo contra las

10.- radios libres.

11.- En Bélgica, en 1978, 4 de mayo, los ecologistas con

12.- la intención de oponerse a la energía nuclear, crean

13.- Radio Nece 1.

14.- OP: MUSICA ITALIANA/ ENTRA A FONDO.

15.- LOC: 2 En Italia ya se ha alcanzado la cifra de 2,275 radios

16.- locales en funcionamiento, de las cuales tres cuartas

17.- partes son comerciales.

18.- OP:/ PUENTE MUSICAL.

19.- LOC: 1 1979, las emisoras libres de Francia emiten en la

20.- clandestinidad.

21.- LOC: 2 En España, el 19 de abril de 1979 Onda Lliure (Onda

22.- Libre), colectivo formado un año antes por Francia

23.- Bélgica, Alemania, España e Italia, transmite por

24.- primera vez.

25.- LOC: 1 En Junio se celebra el Primer Encuentro de Radios

26.- Libres del Estado Español.

27.- LOC: 2 En Bélgica, algunas radios libres tienen subvenciones

28.- por parte de los organismos estatales competentes.

1.- LOC: 1 Desde 1979 funciona la Unión Europea de Radios
2.- Libres con sede en Bélgica y agrupa a la mayoría de
3.- radios libres de Europa. (35)
4.- OP: EFECTO DE CUADRANTES SATURADOS.
5.- LOC: 2 Y así llegamos a nuestros días...donde existen
6.- estaciones de todo tipo en el mundo entero y que
7.- suman miles y miles....
8.- OP ENTRA PUENTE MUSICAL.
9.- LOC: 1 En el mundo aumentaron las transmisiones radiofónicas
10.- las emisoras, los receptores.
11.- LOC: 2 En uno y otro continente tuvo aceptación y fue
12.- negocio la radio comercial...
13.- LOC: 1 Siguió ocupando un primer lugar como arma política,
14.- y junto a las emisoras comerciales o gubernamentales
15.- existieron y existen los inconformes...
16.- LOC: 2 Aquellos que cuestionan el mundo...
17.- Quienes han puesto los ojos en un medio accesible,
18.- por su manejo y su costo: LA RADIO.
19.- LOC: 1 Y así chocan en el éter: sonidos, ruidos, música, y
20.- palabras oficiales, comerciales y libres.
21.- OP: RUBRICA FINAL, MEZCLA CON OTRA MUSICA.
22.-
23.-
24.-
25.-
26.-
27.
28.

N O T A S

1.- Brecht, Bertolt, "Teoria de la Radio", citado por Lluis Bassets, en el libro "De las Ondas Rojas a las ondas Libres", P. 48.

2.- Albert, Pierre, "Historia de la Radio y la TV", P. 13

3.- Autores varios, "Las humanidades en el siglo XX" P. 120

4.- Albert, Pierre, op. cit., P. 20

5.- Bassets, Lluis, Ibidem, P. 265

6.- Bassets, Lluis, Ibidem, P. 19

7.- Ibid, P. 24

8.- Albert, Pierre, op. cit., P. 29 - 30

9.- Autores varios, op. cit., P. 33

10.- Fernandez, Fátima, "Los medios de difusión masiva en México", P. 89

11.- Ibidem, Fátima Fernández, P. 94 - 95

12.- Bassets, Lluis, op. cit. P. 266

13.- Fernández Fátima, op. cit. P. 90

14.- Ibidem, P. 96

15.- Bassets, Lluis, op. cit., P. 266

16.- Ibidem, P. 267

17.- Hale , Julien, "La radio como arma Politica", P. 23

18.- Ibidem, P. 23

19.- Ibidem, P. 24 - 25

20.- Ibidem, P. 47

21.- Fernández, Fátima, op. cit., P. 96

22.- Albert, Pierre, op. cit., P. 79

23.- Albert, Pierre, op. cit., P. 70

24.- Bassets, Lluis, op. cit., P. 267

25.- Albert, Pierre, op. cit., P. 76

26.- Ibidem, P. 62

27.- CFR. Hale, Julien, op. cit., P. 59

28.- CFR. Mejia Prieto, Jorge, "Historia de la Radio y la Televisión en México", P. 73 - 74 - 75.

29.- Mejia Prieto, Jorge, op. cit., P. 80 - 81

30.- Bassets, Lluis, op. cit., P. 268

31.- Albert, Pierre, op. cit., P. 71

32.- Bassets, Lluis, op. cit., P. 268

33.- Ibidem, P. 269 - 270

34.- Hale, Julien, op. cit. P. 130 - 131

35.- Bassets, Lluis, op. cit. Pags. 270 - 272 - 273 - 274 - 276

2.- CARACTERISTICAS DE LA RADIO EN MEXICO.

2.1.- NOTAS INTRODUCTORIAS A "LAS CARACTERISTICAS DE LA RADIO EN MEXICO"

A lo largo de sus más de 60 años de existir, la radiodifusión comercial mexicana ha ganado para sí más del 90 por ciento del espacio área concesionado, alrededor de 818 radiodifusoras.

La gran mayoría de las emisoras están ubicadas en ciudades que sobrepasan los cien mil habitantes. En 10 entidades federativas de la República existen 539 estaciones de radio distribuidas de la siguiente manera:

(Se anotan las estaciones culturales o permisionarias, de igual forma se cuentan totales en AM. FM y OC).

ESTADO	COMERCIALES	CULTURALES	TOTAL
VERACRUZ	71	3	74
JALISCO	58	4	62
D.F.	56	4	60
CHIHUAHUA	53	3	56
COAHUILA	53	1	54
TAMAULIPAS	53	-	53
B.C. NORTE	46	-	47
SONORA	45	2	47
GUANAJUATO	42	2	44
NUEVO LEON	39	3	42

Los diez estados mencionados anteriormente tienen una población global cercana a los 33 millones de habitantes, y es ahí donde están instaladas alrededor de las dos terceras partes de las emisoras del país.

La radio ha demostrado ser un medio de difusión de gran alcance ;y por ello se constituye como una formador de mentalidades. Si consideramos que el aprendizaje se da a partir de la información y estímulos que recibe el individuo de su medio ambiente, la radiodifusión incide como factor educativo en los públicos receptores.

> Qué tipo de educación recibirá, entonces, el público de una estación comercial, cuando el objetivo primordial de está es lucrativo.

En México existen dos formas de organización radiofónica: Permisionarios y Concesionarios. Siendo esta última la que predomina en el cuadrante, cuyas fundamentales premisas son la venta de publicidad, grabación de programas y mensajes publicitarios a través de agencias y empresas particulares.

Los concesionarios se han constituido en bloques de poder a través de los llamados "grupos radiofónicos", que apenas sobrepasan el cabalístico número de 7 y entre los que podemos nombrar, en el Distrito Federal:

Organizaciones	AM	FM	OC	TOTAL
Radio Centro	6	3		9
Radio Mil	5	2		7
Radio Fórmula	3	2		5
ACIR	3	1		4
Radio Programas de México	2	1		3
Televisa-Radio	3	3	1	7

(2)

Al interior de la República uno de los más poderosos es el Grupo ACIR que tiene afiliados alrededor de 120 estaciones. Lo predominante en ellas son transmisiones llenas de espacio comercial y canciones anodinas. "Durante los últimos 30 años, la radio y la televisión han cumplido sobradamente el objetivo que les impone el modelo de financiamiento a que están sujetas. Han contribuido de manera decisiva a la acumulación de capital de industrias y comercios en su mayoría trasnacionales, que respaldan la actual programación por la vía publicitaria, mediante el fomento de uso y consumo irracional de servicios y mercancías han logrado reducir el ciclo de circulación de capital monopólico nacional y trasnacional... soslayar el financiamiento de los medios informativos significaría dejar de lado las raíces últimas del problema y no ver que ela sunto informativo es una cuestión de política interna... todo esto lo saben nuestros anunciantes, nuestros publicistas, nuestros concesionarios. Es por eso que en la batalla por la hegemonía informativa han utilizado todas las formas de lucha, no sólo han invertido hasta la sociedad en anuncios, en tecnología, en producción, sino que han recorrido a las formas más sofisticadas e insospechadas de hacer política. Se han organizado como grupo de presión nacional e internacional". (3).

Tan sólo el tiempo fiscal del 12.5% del Estado en Radio y Televisión, nos expone Fatima Fernández fué una dadiva de los concesionarios para eludir las medidas tributarias aprobadas en diciembre de 1968, "que tenían como fin lograr una participación del Estado en dichos medios". Menciona también que los casos de actuaciones exitosas como grupo de presión ante el Estado han sido numerosos y han tenido ingerencia decisiva en la elaboración de los principales leyes y reglamentos que hoy rigen la industria de la radio y la televisión y que han sido "intentos fallidos de regulación, proyectos contradictorios para darle racionalidad a la acción estatal; gobiernos que ignoran lo legislado por sus antecedentes; todo esto mientras el monopolio es uno y que ha sido el mismo desde hace ya medio siglo, avanza sobre una misma línea". (4)

Es un intento de delinear mejor el contexto que vive la Radiodifusión Mexicana actualmente y para tener un marco histórico referenciall comparativo para adentrarnos en la hipotética "mesa redonda de las características de la Radio en México", presentemos una apretada síntesis de la Historia del Radio en México, notas aparecidas en la revista "Antena", escrita por Xavier Rangel.

La primera vez, según parece, que se mencionó la telegrafía sin hilos en nuestro país, fue el primero de junio de 1920, cuando la compañía Marconi se dirigió al señor Belisardo Frías, en ese entonces Director General de Telégrafos Nacionales, solicitando encargarse de las estaciones inalámbricas de la federación para ponerlas al servicio público. La respuecta

de dicho funcionario, fué "solo corresponde o concierne al gobierno federal el control de dichos servicios".

El general Alvaro Obregón visitó en agosto de 1921 la ciudad de Córdoba, Veracruz, en donde se festejaba el centenario de la firma de los "Tratados de Córdoba", que consignan el final de la lucha de Independencia de México, con tal motivo se realizaron por primera vez en nuestra historia varias emisiones radiofónicas.

Septiembre 24 de 1921. El Heraldo informa que pronto México contará con servicio completo de telefonía inalámbrica, las transmisiones se efectuaron con éxito a partir de las 11 de la mañana del 27 de septiembre emitiendose desde el palacio legislativo (hoy monumento a la Revolución). Esa misma fecha por la noche, hubo también una emisión originada en una cabina construida en los pisos bajos del desaparecido "Teatro Ideal", a través de un pequeño trasmisor de la marca De Forest, con una potencia de 20 watts.

En los llanos de Balbuena, en septiembre 28 de 1921, se llevó a cabo asimismo una tercera emisión experimental memorable durante la cual el General Obregón pudo escuchar un receptor que en esos momentos contaba notas del corrido la " Adelita", ejecutado vía fonógrafo y transmitido desde Pachuca. En ese mismo año (1921) comenzó a transmitir desde la casa marcada con el número 79 de la avenida San Angel, en Mixcoac, la emisora XL del ingeniero Jorge Peredo. Por su parte el ingeniero Constantino de Tárnava hijo, en Monterrey, N&L> puso en el aire el primer programa de su emisora en la que participó la soprano María Yturria; de igual forma comenzó a operar en Chihuahua una planta transmisora que Radio Telephone Company instaló para el gobierno de esa entidad.

Año pródigo en hazañas radiofónicas fue 1922. Paralelo al entusiasmo de los radioaficionados las fuerzas armadas nacionales iniciaron una serie de pruebas radiotelefónicas y radiotelegráficas entre avión y tierra dando origen al grupo FAIR. En junio de ese mismo año los radioaficionados se dieron a la tarea de crear una agrupación denominada liga nacional de radio (LNR).

1923, enero - 1.- En el aviso número 2447 del directorio general de la República Mexicana, aparecido en la edición de EL UNIVERSAL, se lee:

> "Radiofonía inalámbrica. El gran invento del siglo XX, puede usted oir todas las noches en su casa conciertos de los Estados Unidos".

La Radiofonía se adueño del ambiente, la posesión de un receptor de galena de válvula era un signo de distinción.

En los días de febrero de 1923 se hacían pruebas con una pequeña planta de 50 watts, propiedad del señor Azcárraga de nombre Raúl, quién era dueño igualmente de "La Casa del Radio".

Los radioaficionados, agrupados desde el 6 de julio de 1922 en la Liga Nacional de Radio, crearon meses más tarde otras dos instituciones, el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros, y el 6 de marzo de 1923 estos dos últimos se fusionan y dan origen a la Liga Central Mexicana

Radio, entre cuyos dirigentes figuró Vicente Lombardo Toledano.

En marzo 19 de 1923 el coronel José Fernando Ramírez organiza la primera transmisora oficiál de la emisora XH. de la Secretaría de Guerra y Marina, cuyas emisiones habrían de invadir los aires capitalinos hasta octubre o noviembre de ese mismo año en que fue retirada. En este mismo mes iniciara sus tranmisiones la estación IJ.

En mayo de 1923, El Universal informó en su primera página que"

> "A la usanza de los grandes periódicos norteamericanos, El Universal Ilustrado cuenta con una poderosa estación trasmisora de radiofonía, instalada en la capital de la República.."

En mayo de 1923, aparecieron en los diarios un "Proyecto de Reglamento sobre Radio" que la Liga Central de Radio entregó el 10 de mayo al Presidente Alvaro Obregón.

El Presidente Obregón aprobó un ambicioso programa que propuso el señor Ramón P. Denegri. Subsecretario de Agricultura. Este sugería el establecimiento de enormes trasmisoras en Monterrey, Chihuahua, Hermosillo, Guadalajara, Mérida y México, D. F. Con ellas se cubría, mediante una red radiofónica perfectamente estructurada, todo el territorio nacional a fin de informar a los agricultores del estado de tiempo, los precios del mercado y otras noticias útiles para reforzar sus actividades. Esta iniciativa NO prosperó.

Obregón dijo, durante su Tercer Informe, que entre los nuevos servicios de la Dirección General de Telégrafos Nacionales "pueden mencionarse: dos estaciones radiofónicas destinadas a los negocios petroleros, y 24 conexiones para la transmisión de conciertos y temas culturales".

En 1923 fué el año en que por primera vez la radio mexicana auxiliara a un político. Los micrófonos de la CYL fueron usados por Plutarco Elías Calles durante su campaña en pos de la presidencia de la República.

En 1924 se inauguraron más radiodifusoras, entre otras, la CYX del periódico Excelsior; la CYR, la XEG y se experimentaron también, con estaciones difusoras de varios potencios, bajo los auspicios de empresas tales como General Electric, RCA Victor y la Western Electric.

El presidente Calles dijo en su primer informe de gobierno, el 1o. de septiembre de 1925, las siguientes palabras: "Estación de radio: con fecha 15 de julio de 1924 se autorizó a la Secretaría de Educación Pública para que adquiera una estación transmisora de radio". La estación de referencia la instalaron en el edificio que ocupó esta Secretaría e inaugurada con fecha 30 de noviembre de 1924.

En abril de 1926: Plutarco Elías Calles expide la Ley de Comunicaciones Eléctricas, que reglamenta los sistemas raditelegráficos, tlegráficos y telefónico del país. Al concluir ese año eran 16 emisoras que funcionaban en el país.

El 5 de febrero de 1930 nació el primer diario radiofónico mexicano

mexicano cuyo director fué el ingeniero Felix Palavicini, su actual nombre Radio Mundial, había sido hasta entonces la emisora de la General Electric que había salido al aire en 1925. Palavicini quien siempre vio con entusiasmo la aparición del radio la compró para dar vida al periodismo radiofónico. Más tarde vendió su planta al salir al aire XEW de Emilio Azcárraga Vidaurreta, el 18 de septiembre de 1932.

En 1932, al reunirse en Madrid la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, se le asignaron a México las iniciales XCD.

En 1933 a la estación oficial y política XEFO del Partido Nacional Revolucionario le tocó crear en México el Radioreportaje, el cual nació con motivo de la gira de propaganda del General Lázaro Cárdenas. Para 1936 en el país existían 81 plantas radiofónicas que representaban una inversión de más de 3 millones de pesos, que proporcionaban trabajo a 99 operadores y 175 locutores. La radio mexicana de 1937 inició el año estrenando el Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas, Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados expedido el 23 de septiembre de 1936 por el General Lázaro Cárdenas. Dicho ordenamiento legal clasificaba y definía lo que eran y contenían las radiodifusoras. Entre septiembre de 1939 y agosto de 1940 se autorizaron la instalación de 13 estaciones radiodifusoras comerciales, así como la autorización de funcionamiento de 53 nuevas estaciones de radioaficionados.

Un año más tarde y después de varias asambleas en las cuales se discutieron las bases para redactar los estatutos y organización de la Cámara de la Industria de la Radiodifusión, quedó formado su primer Comité Directivo el 17 de enero de 1941 que fué presidido por el señor Emilio Azcárraga. En septiembre de ese mismo año fué inaugurada la estación XEOY (Radio Mil) y datos oficiales, señalan que en ese entonces existían 125 radiodifusoras, 34 de ellas en el Distrito Federal. Eran los tiempos de guerra y el primero de junio ante los micrófonos de la XEW, el Presidente de la República, General Manuel Avila Camacho, hizo la declaración de guerra a los países del eje, este mismo día se publicó un nuevo reglamento para las radiodifusoras comerciales el cual les definió así:

"Las destinadas a la explotación de propaganda comercial mediante la divulgación deconferencias, programas musicales, piezas de teatro, programas de divulgación científica y artística, crónicas, informaciones deportivas y de interés general".

El 31 de octubre de 1941 el Departamento de Radiocomunicaciones de la S.C.O.P. autorizó a 29 emisoras afiliadas a Radio Programas de México, la transmisión de noticieros.

En síntesis Qué significa la radio comercial?.

Bernal Sahagún, en su libro Anatomía de la Publicidad en México ahonda al respecto y nos dice: "En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en la capital, 4 en provincia, éstas instaladas en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida. En 1926 ya teníamos 16, y en 1929 estaban en actividad 29. En este año México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, D. C. Correspondieron a México los indicativos nominales "XE" y "XF" para la radiodifusión". (5)

El 18 de septiembre de 1930 se inaugura la XEW, "La voz de la América Latina desde México". con 5,000 watts de potencia, siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Musica. Co., RCA Victor, High Life, Cigarros El Aguila, etcétera, como se ve todos ellos patrocinadores muy latinos. En 1941 se forma la primera cadena de radiodifusoras, Radio Cadena Nacional, con seis emisoras, sentando las bases para la posterior organización de la radiodifusión en México.

Para 1945, existían en el país las siguientes cadenas, que ya reflejaban claramente la influencia extranjera en las comunicaciones:

> British Broadcasting Corporation; Thomas P. Gale era el representante y Manuel Cepeda Cartillo el gerente de la oficina en México, que contaba con 23 estaciones en el país.
>
> La Columbia Broadcasting System; su representante era don Enrique Contel de la XEW.
>
> La National Broadcasting Company; representada por don Othón M. Velez, de la XEW.
>
> La cadena XEB; gerente André Dupret, quien comenzó con 20 emisoras y en 1945 sólo tenía 7 radiodifusoras afiliadas.
>
> Cadena Radio Mil; presidente y gerente, José Iturbe, ligado al Mutual Broadcasting System. (5)

Escribe más adelante Bernal Sahagún, "en el capitalismo monopolista de nuestros días, la influencia extranjera en la publicidad mexicana alcanza proporciones alarmantes, no sólo por lo que toda el gasto en sí y a su dominio de los patrones de consumo, sino también la más absoluta dominación ideológica y del comportamiento de los radioescuchas y televidentes, que son la gran mayoría de los mexicanos". (6)

La gran mayoría -por no decir que todas- las empresas de publicidad que operan en nuestro país son filiales de las grandes agencias publicitarias norteamericanas y para muestra dos ejemplos: Noble y Asociados, es la sucursal de J. Walter Thompson Company, N.Y. y Publicidad Ferrer es socia directa e Compton Advertising, Inc., N.Y.

Para terminar de citar a Bernal Sahagún y dar paso a nuestro capítulo anotamos lo siguiente:

"Con el análisis de estos datos no es difícil establecer el origen de la influencia extranjera en México, no solamente en lo que concierne a las agencias publicitarias, sino a los anunciantes en general. Por ejemplo, la Asociación Nacional de Anunciantes de México, una asociación civil creada para la ¡defensa de los intereses de las empresas que hacen publicidad en México!, está formada por las 120 o 130 compañías que más recursos destinan a la publicidad de sus productos. De estas empresas aproximadamente el 70% son extranjeras". (7)

N O T A S

1.- Directorio de Medios Audiovisuales, No. 102. Junio 1984

2.- Fernando Curiel, Escritura Radiofónica, pp. 73-74

3.- Fátima Fernández, Los medios de Difusión Masiva en México, p. 284

4.- Ibidem, p. 285

5.- Víctor Manuel Bernal Sahagún, Anatomía de la Publicidad en México, pp. 99-100

6.- Ibid. p. 101

7.- Ibid, p. 104 y 106

2.2 ANTIDOTO A LA RADIO COMERCIAL MEXICANA

La radiodifusión mexicana ha sido servidora de sector empresarial y ha logrado en su público:

1.- Cambiar hábitos y costumbres de la población por otros contrarios a sus intereses económicos y o de clase.

2.- Opacar, deformar e ignorar expresiones populares, o frenar el desarrollo de las mismas, debido a la promoción abrumadora de otras manifestaciones mostradas como exceso de adjetivos, o la presentación simplista de fenómenos naturales o sociales y a la oferta ostentosa de valores e intereses contrarios a los de la mayoría de los receptores.

3.- Promover, mediante reiterada y sugestiva oferta, hábitos de de consumo que confunden la satisfacción de necesidades básicas con la adquisición de productos que atentan contra la economía y la salud de quien los adquiere.

Ante esa situación cabe preguntarnos si existen alternativas a una realidad tan fatalista, y responden con sus respectivos planteamientos teóricos, Orlando Encinas, en su artículo. 'Radio Mezquital: Posibilidades de Comunicación Popular' y Maximo Simpson Grinberg, en su libro, Comunicación Alternativa y Cambio Social.

El primero afirma que: 'Mientras un enorme aparato tecnológico perfecciona los sistemas masivos y procura convertir las tradiciones y formas de vida de alteridad en mercancías de lujo (intentando destuir, por el mismo camino, las bases mismas de estas alteridades) en el seno de los grupos subalternos se promueven y emergen formas de comunicación que evidencian las contradicciones del sistema de dominación y propugnan su desarrollo en un serio intento contestatario y de impugnación.

El surgimiento de esas 'otras' formas de comunicación demuestran, por otra parte que los llamados medios masivos, no obstante el monopolio que sobre su propiedad y control ejercen los sectores privilegiados, no son omnipotentes.

La satanización de los medios masivos contribuye a su extremada mitificación y conlleva el riesgo de no percibir la realidad histórica y social en su verdadera dimensión. Los medios, como tales, si son poderosos, pero no omnipotentes: porque si los medios fueran realmente esos fabulosos reproductores de la sumisión, el orden social sería inamovible. 'En tal caso- dice Simpson- debería clausurarse, con resignación fatalista, toda posibilidad de cambio, habría que renunciar a todo proyecto. por modesto que fuera, tendiente a contribuir en la construcción del puente que conduzca a la transformación de las estructuras económicas, sociales y políticas y, por ende, de las estructuras comunicacionales. Pero afortunadamente, sabemos bien que el puro bombardeo de palabras no vence al principio de la realidad.

Naturalmente estas reflexiones no implican subestimar la relevancia de los medios masivos de comunicación en la época actual, sino que trata de conferirles su importancia real; sin exageraciones ni menosprecios.

Es conveniente no perder de vista lo anterior para ubicar con exactitud los gérmenes alternativos que minan las posibilidades de reproducción eterna e infinita de las condiciones sociales establecidas. El surgimiento de vías alternativas de comunicación es un síntoma de procesos que se verifican en la base de la vida social, en un intento de romper el cerco de las estructuras dominantes. Al mismo tiempo, nos hallamos en muchos casos ante fenómenos inscritos dentro de la propia lógica del poder dominante, cuando no se trata de vías clandestinas o de la llamada "otra" comunicación, sino esa comunicación popular que, tal como lo señala Jesús Martín, se verifica al margen del discurso burgués, en núcleos indígenas o grupos marginados que no han sido incorporados a la sociedad de masas, donde el tipo de comunicación pone de manifiesto modos de vida distintos o antagónicos al sistema predominante en determinadas formaciones sociales y donde se usufructúan los espacios, conquistados o tolerados, que admiten las contradicciones de la sociedad.

Por eso, en el terreno de los medios masivos de comunicación, frente a la dominación y la manipulación de los grandes sistemas mortificadores, frente a la complejidad de las cadenas de televisión y a los altísimos costos de las "tecnologías duras" ya se oponen formas modestas, pero eficaces alternativas de comunicación, a través de pequeños y sencillos medios como son los radios locales, baratos y accesibles a todos los sectores sociales, que se escurren del poder dominante, capaces de desarrollar acciones eficaces y puntuales en lo político, en lo social y en lo cultural. Estos radios que tienden a ser expresión de intereses locales, o que incluso con frecuencia aportan reflexiones sobre la dialéctica de intereses y necesidades que surgen de los procesos sociales y culturales emergentes en la zona de emisión".

Por su parte, el profesor Máximo Simpson tratando de definir el término alternativo nos dice que: "estamos ante la necesidad de hallar opciones para romper el monopolio de los medios,que difunden un determinado discurso del poder; pero si desechamos este último aspecto entonces nos hallamos de en la búsqueda de conocer para un discurso que debe circular al margen de la comunicación masiva y que sería por ese sólo hecho, el paradigma de la <u>alternativa</u>... creemos que la alternativa es factible a través de diferentes medios y formas de comunicación... No planteamos una alternativa a los medios como tales, sino en cuanto a instrumentos del poder; y a la inversa, el medio no es en sí la alternativa sino el instrumento de una opción promovida por un grupo de personas o por un sector social...

Cabe decir, en primer lugar que la opción es siempre frente a los grupos que usufructúan, en provecho de sectores privilegiados (económicos y/o políticos), la propiedad y/o el control de los medios de información... Opción frente a qué otro medio? frente a los medios privados -impresos y electrónicos- en cada uno de los países en el conjunto de América Latina? Frente a la estructura transnacional de la información -mercancía, producto ideológico- industrial que ocupa un lugar predominante en el rubro de nuestras importaciones? Opción frente al monopolio estatal que, a través de diversos mecanismos, han establecido de hecho y en medida variable algunos gobiernos latinoamericanos".

Máximo Simpson se plantea en qué contexto surge un medio alternativo, afirmando que de la misma previa social, "cuando se hace necesario para producir mensajes que encarnen concepciones diferentes u opuestas a las que difunden los medios dominantes. Aparece, entonces, como una parte de una actividad que los trasciende, vinculado siempre al propósito de <u>modificar en algún sentido la realidad</u>, aunque en tal propósito se

encuentre con los límites que el propio contexto le impone."

Por último el autor citado plantea una distinción en lo que se podrían denominar las diversas dimensiones de lo alternativo y como intento de clasificación provisional hace una propuesta de seis alternativas, entre las que, la clasificada con el número tres (masiva), es la que retomamos como sustento teórico de nuestro trabajo, que en líneas generales dice lo siguiente: esta propuesta de alternativa surge en situaciones coyunturales de una forma muy restringida y desde el punto de vista del acceso y la participación, con el principal objetivo de la difusión masiva de mensajes, para lo cual presenta varios ejemplos:

a) El mensaje es elaborado por un grupo reducido de personas que poseen la propiedad y ejercen el control del medio; en este caso (supongamos un periódico semanal), la comunicación es unidireccional debido a la propia estructura del medio, pero el carácter antiautoritario de los textos implica una opción real.

b) El mismo mensaje antiautoritario es elaborado también por un reducido grupo, pero ahora los miembros del mismo no son propietarios del medio (supongamos una emisora radial independiente o estatal) sino que usufructúan el control (condicionado) desde el punto de vista de la política comunicativo-informativa; libertad para escoger y jerarquizar los temas y para abordarlos desde determinado ángulo crítico; en tal caso, parece obvio que, mientras subsista esta posibilidad, se tratará de un medio alternativo debido al carácter del mensaje -en él radicará su característica definitoria- y que dejará de serlo si tales condiciones se modifican desfavorablemente."

Finalmente cabe hacer la aclaración que las notas introductorias en cada capítulo pretenden hacer más explícito el sustento teórico plasmado en el contenido de los mismos.

2.3 GUION DE UNA HIPOTETICA MESA REDONDA SOBRE LAS CARACTERISTICAS DE LA RADIO EN MEXICO.

EMISORA: 'Radio Papalote'.

PROGRAMA: Las Caracteristicas de la Radio en México

FECHA DE GRABACION: 10- III-86

FECHA DE TRASMISION: 20-III-86

DURACION: 17'30"

LOCUTORES: Felipe Soriano
Amistad Gómez
Inocencio Maravilla

MUSICALIZACION: René Cervera

OPERADOR: Alicia Méndez
GUION Y REALIZACION: Mario Gómez Araujo y
Martha Elvira Patiño

1.- LOC.EN CABINA Su emisora "Radio Papalote" les saluda este viernes 19
2.- de marzo de 1995. Son las 18:45 horas. A continuación
3.- tenemos la selección de nuestro programador...
4.- Escuchen ustedes música del Estado de Yucatán...
5.- OP: TROVA YUCATECA C CANCIONES
6.- LOC: EN CABINA Son las 18 horas con 55 minutos ... Como hemos venido
7.- anunciando durante la semana, a continuación mandaremos
8.- los micrófonos a nuestros estudios... Donde nos
9.- esperan los invitados, para hablar de un "candente"
10.- tema.
11.- El programa especial de hoy será conducido por nuestra
12.- compañera Angelica Madrano. Se despide de ustedes su
13.- amigo y servidor Fulgor Aguayo.
14.- OP: ENTRA RUBRICA DE PROGRAMA
15.- CONDUCTORA: Buenas Noches. Para usted, que le gustan las
16.- polémicas,presentamos una mesa redonda:
17.- Las Características de la Radio en México..
18.- Es la radio, una tienda de abarrotes o una mágica
19.- posibilidad de integración humana?.
20.- OP: PUENTE MUSICAL (MUSICA CLASICA BAJA A FONDO)
21.- CONDUCTORA: Antes de dar la palabra a nuestros invitados nos
22.- gustaría saber :
23.- Realmente le gusta la estación que escucha?
24.- O es de los que se la pasa girando la perilla en busca
25.- de una buena estación?
26.- qué escucha usted?
27.- OP: SUBE FONDO MUSICAL Y SE MEZCLA CON EFECTO DE PERSONA SINTONIZANDO
28.- VARIAS ESTACIONES. BAJA A FONDO Y SE QUEDA EN ESTACION.

1.- SEÑORA: Qué cuál estación prefiero?

2.- Me encanta el sonido amable de México... Sí, sí, Radio

3.- Chapultepec que "da tranquilidad a mi hogar".

4.- OPI MUSICA FOLKLORICA

5.- LOC: Yo prefiero Radio Educación...

6.- OPI SUBE MUSICA ESTRUENDOSA

7.- LOC: (JOVEN) Yo prefiero (CANTA) Radio 590, "La Pantera", es

8.- la de los chavos "ves".

9.- OPI PUENTE MUSICAL TROPICAL

10.- LOC: (JEFE) Qué pasó? Cómo que cuál prefiero? pues la

11.- charrita del cuadrante, sí la del barrilito.

12.- OPI MUSICA CLASICA

13.- (VOZ HELOSA) Yo? La buena música de XELA.

14.- OPI SINTONIZAS NUCLEO RADIO MIL CON NOTICIAS

15.- (IRONIZANDO) Entiendo sin tener la vista fija... Pero

16.- antes un mensaje de nuestros patrocinadores.

17.- OPI MEZCLAR RAPIDAMENTE MUCHOS COMERCIALES Y MENSAJES DEL GOBIERNO.

18.- MEZCLA CON PUENTE MUSICAL PARA INTRODUCIR A LA MESA REDONDA.

NOTA: DICHA MESA REDONDA SE PRESENTARA COMO UNA TRANSCRIPCION DEL PROGRAMA TRANSMITIDO.

CONDUCTORA: Para que usted estimado radioescucha conozca más del universo sonoro llamado radio, hemos preparado esta mesa redonda acerca de las características de la radio difusión en México. Nos acompañan:
Fernando Curiel, comunicólogo y exdirector de Radio UNAM.
MMiguel Angel Granados, periodista y columnista de La Jornada.
Jacobo Zabludovsky, licenciado en Derecho y comentarista de televisión..
Ariel Contreras, representante de la radio universitaria.

OPI CHISPAZO MUSICAL

CONDUCTORA: Sr. Fernando Curiel, cómo podemos situar la radio mexicana en la actualidad?

FERNANDO CURIEL: La radio, universo sonoro es un lenguaje estético... un cierto ingenio técnico y sobre todo el más penetrante y moderno medio de comunicación.
Creo que hay una historia monotelistas de la radio en México, que dice que ha sido la empresa de figuras con una gran visión sobre los negocios y que es básicamente lo que nosotros sintonizamos en el cuadrante, es decir, la radio comercial. Esto no es exacto: a la fundación de la radio en México, concurren tres estamentos: el comercial, el oficial y el académico: es decir hay estaciones comerciales, estatales y universitarias.
Qué ha ocurrido? que durante un largo período la balanza se inclinó por un sólo lado, por el lado comercial. Yo sostengo que la radio predominante en México, la radio comercial, es un profundo fracaso, que descansa en una serie de afirmaciones que son supercherías, se dice: la radio comercial es profesional y la radio cultural no lo es, ésto es falso. Nos encontramos con la tendencia de la radio comercial en México, al eliminar la producción radiofónica, se convierte en mero instrumento de transmisión de música grabada y mensajes publicitarios. Este hecho es terrible, porque los años treintas y cuarentas hubo una producción radiofónica importante en el país: yo no creí que la radio comercial sea inútil, lo que digo es que ha sido un fracaso el modelo predominante. (1)

CONDUCTORA: Será como usted dice señor Curiel, la radio comercial es un fracaso como modelo radiofónico pero nunca lo ha sido en lo económico.
Nos parece que el Estado a través de los años otorga enormes facilidades a los empresarios, como resultado de las concesiones en las que se perciben grandes ganancias ya que la iniciativa privada desarrolló poderosos consorcios; por ejemplo, Ti vemos que la apertura de las estaciones radiodifusoras se extendió en forma arbitraria en los lugares de mayor concentración humana y que representan un creciente beneficio económico. Esta situación ha provocado que el centro del país se encuentre saturado de emisoras, en tanto que las zonas alejadas de escasa población y las áreas rurales carecen de las mismas. Sería esta la razón por la cual encontramos que más de la tercera parte de las radiodifusoras establecidas se encuentran en cinco estados de la República Mexicana. Entonces, no es casual que Veracruz tenga 69 emisoras y Tabasco 12 o que en el D.F. existan 61 y en Tlaxcala 3 o en Querétaro 7? Qué opina usted señor Granados Chapa.

GRANADOS CHAPA: Ciertamente, hay un desequilibrio regional en la distribución de las emisoras, y ello importa señalarlo para establecer cómo la radiodifusión ni directamente se relaciona con necesidades sociales, sino que esta vinculada preferentemente con los intereses particulares. (2)

CONDUCTORA: Su opinión Sr. Zabludovsky.

ZABLUDOVSKY: Constantemente se critica a la radio mexicana privada de ser el vehículo de intereses particulares olvidandose de los intereses nacionales... Nuestra radio nació privada y el gobierno instituyó sus medios como opción a las radios oficiales... Nació privada por capricho de nadie, nació dentro de los marcos democráticos que emanan de nuestra Constitución... Enfrentar esta situación requiere de grandes inversiones para el equipo técnico que se necesita para transmisiones de adecuada calidad técnica, sus costos rebasan la posibilidad del Estado de subsidiar algo tan caro y a la vez tan necesario... El sistema comercial de la radio en México se ha fundamentado a buscar vía anunciantes el ingreso necesario para mantener, fomentar y mejorar el "status" de sus trabajadores, de la calidad de sus mensajes y de la responsabilidad que requiere preparar al personal para hacer buen uso del medio. No podemos admitir que se haya servido a intereses particulares... el mismo Estado ha reglamentado nuestro accionar. Somos un medio que pretende

ayudar al fortalecimiento de nuestros valores, somos mexicanos interesados profundamente en salir adelante, en pasar de un país justo e igualitario...(3).

CONDUCTORA: Al hablar de legislación hay que tener presente que en México, como en otros países, primero se dió el auge, el uso y abuso de la radio y mucho después se reglamentó sobre la operatividad y el manejo de este medio. Usted, con su enigmático sonriso qué opina señor Curiel?

CURIEL: Ah sí, redondeando lo que dice usted y el Sr. Zabludovsky, vamos pues, a la legislación para definir que es la radio en México.

La legislación, sobre todo el reglamento de 1973 indica que la radio en México tiene cuatro actividades, no se ríen, la primera es la cultura y siguen después la información, el esparcimiento y el fomento económico. Que en la práctica no se haga es otro asunto, están fuera de la ley.

Hubo un acuerdo del presidente Díaz Ordaz en 1969, donde se dice que en caso de crisis el criterio que debe predominar es el cultural, curioso no... parece cuento de hadas. Es decir no hay un plan concertado del Estado en cuanto a medios masivos de comunicación. La situación es tan grave que ya no hablamos de política de medios sino de conocimientos, el Estado se comporta como analfabeta, no hay conocimiento hertziano, producto de que el Estado no puede soportar la insurgencia de un medio de manipulación ideológica paralelo a él

GRANADOS CHAPA: Permítame agregar algo: a mediados de 1972 diversos funcionarios gubernamentales, singularmente aquellos que dentro de las esferas de su competencia administrativa debían ejercer funciones de vigilancia y de conducción respecto a la radiodifusión respecto a la televisión también, expresaron su inconformidad, con denuncia y hasta su apoio con las formas en que los comerciantes de la comunicación venían haciendo operar los canales, las emisoras cuyo uso les ha sido concesionado por el Gobierno Federal.

La retórica gubernamental, la tormenta verbal que sobre los concesionarios se desató desde los más altos niveles gubernamentales, incluido naturalmente el presidente Luis Echeverría, no correspondió, sin embargo, a actitudes propias de autoridad que tiene en sus manos la corrección de los rubros que califica de denostados, sino por el contrario, en repetición de un fenómeno que fue frecuente en la administración gubernamental echeverrista, a las palabras tronantes, a los adjetivos vehementes, a las calificaciones rimbombantes correspondieron actitudes tibias, actitudes contradictorias.

La televisión y la radiodifusión privadas, obtuvieron a cambio de dejarse irritar por esa tormenta de verbalos un reglamento de la Ley Federal de Radio Televisión, que lejos de contrariar sus prácticas, las mismas prácticas que habían sido condenadas, que habían sido juzgadas tan agramente por los funcionarios gubernamentales, les ratificó la vocación por las ganancias excesivas en el uso de los medios de comunicación que por su propia naturaleza no son, no debieron ser, de propiedad particular, sino propiedad de la nación entera.

CONDUCTORA: Entonces... dentro de la legislación acerca de la radio en la que se refiere a programación, tenemos un serio problema dado que sus disposiciones, muchas de carácter moralizante y otras de censura jamás se cumplen, hablando de radio comercial. Por otro lado, el receptor debe soportar el abuso de anuncios de bebidas alcohólicas y productos innecesarios así como el exceso de cortes de programas, puesto que las sanciones a infracciones nunca se aplican.

Dónde quedan las emisoras educativas o culturales, según datos del anexo del VI Informe de Gobierno de José López Portillo hay 916 estaciones de radio de las cuales 845 son comerciales y 71 culturales, de las comerciales 637 son de banda normal, 21 de onda corta, y 187 de frecuencia modulada. De las

estaciones culturales 34 son de banda normal, 14 de onda corta y 23 de frecuencia modulada. Sus opiniones señores!

FERNANDO CURIEL: Por aquí anida parte del rezago cultural y educativo del país, pero restrinjámonos a las estaciones. Es obvio que la razón de tamaño desproporción, en base al triunfo del modelo estadounidense sobre el primitivo mexicano: pluriestatal. Triunfo que en el caso de la televisión contribuyó, antes que deformidad práctica, elección estatal

Lo dicho se robustece en la distribución de frecuencias: la popular amplitud modulada, la minoritaria frecuencia modulada, la ultraselectiva onda corta.

En AM operan 433 radiodifusoras comerciales y 23 culturales: en FM, la relación es de 167 por 10: relación que se invierte en lo tocante a la OC: 8 por 17. Esto: únicamente en el caso de la onda corta, forma de sintonía la más impopular de nuestro tiempo, la radio comercial tiene números rojos.

Escucha desde arriba a mi derecha: qué bueno, al menos la radio cultural mexicana hace a América latina, al Caribe, al Sur de los Estados Unidos, la península Ibérica. El frente exterior compensa la desigualdad interior.

Nada más inexacto, ni por su potencia ni por su programación, la radio cultural, en onda corta ofrece a la fecha la alternativa de una transmisión internacional capaz de compararse a la de la BBC, la Voz de América, etc.

Las 803 estaciones comerciales no significan otras tantas vías electromagnéticas de decisión del sufrido auditorio. Tenemos, en primer lugar, su tendencia monopólica, su distribución en un repertorio cada vez más reducido de grupos o cadenas, sin que la radio se atreva, todavía, a lo que se ha atrevido la televisión. En segundo, tenemos el mensaje cada dependiente aquí y allá del dirigismo del comercial de los superfluos. Se entiende por libertad del auditorio mexicano la facultad de escuchar el grupo "Menudo" lo mismo en Oaxaca que en Tasco del Distrito Federal?. Lo mismo en radio, que en televisión? ¡Vaya libertad!

CONDUCTORA: Y la radio universitaria, qué nos puede decir de ello Sr. Ariel Contreras.

ARIEL CONTRERAS: Para 1937 la radio comercial mexicana, prácticamente en monopolio, se hallaba en plena "edad de oro", misma que llegó hasta finales de los 40s, momento previo a una crítica a la radio como portadora monótona de música "chabacana". Puede decirse que Radio UNAM irrumpió en 1937 en medio de un sólidofrente cuyas etapas habían sido: la CYL y la CYB, (XEB), en 1923 la XEG, XEO, XETA, XEX, en 1929; y la XEL y la XEW en 1930.

XEUN, Radio UNAM, configura un dato clave de la cultura de nuestro país, cuyos principales objetivos, a diferencia de las estaciones comerciales, fueron y son en la actualidad:

a) Propagación de la cultura
b) Extensión de la docencia
c) Información
d) Promoción, y
e) Análisis.

Aunada a esta estación, fueron surgiendo emisores universitarios con objetivos semejantes. Instituciones como la UNAM o la Universidad Veracruzana cuentan potencialmente con recursos humanos necesarios para cubrir las áreas de producción, programación, y locución de la radio, mientras que otras no poseen sino la experiencia surgida de la improvisación para cubrir sus necesidades sin que por ello se les califique de buenas o malas. En este sentido resulta muy difícil plantear un modelo de radiodifusión. Sin embargo existen lineamientos generales de unificación de criterios que permiten hablar de un sistema de radiodifusión universitario cuya base se encuentraen el programa nacional de colaboración de radiodifusoras universitarias que, a

través de nuestro recursos, ha procurado el intercambio de conocimientos, experiencias, materiales y lo más importante, la capacitación de sus respectivos cuadros en todas las áreas de la radio, a partir de los recursos de cada institución. (8)

DEL FUENTE MUSICAL FLUYE

CONDUCTORA: Señores, este tema es infinito y antes de que se nos duerma la audiencia les pedimos sus conclusiones. Por favor, señor Fernando Curiel.

FERNANDO CURIEL: En la situación general, 902 emisoras comerciales y 46 culturales, y en la concreta de las fronteras, radica el punto de partida de la reforma hertziana. No más postergable, corresponde al Estado reordenar el cuadrante, reasignar frecuencias.

Plan a corto, mediano y largo plazo que, sin eliminar la radiodifusión comercial,le fije una cuota y dando paso, en las frecuencias liberadas, a nuevas emisoras oficiales, públicas, educativas, partidarias, culturales, etc. Preocupando las fronteras.

CONDUCTORA: Sr. Zabludovsky...

ZABLUDOVSKY: Si la radio, así como la televisión, son medios concesionados por el Estado y en consecuencia deben supeditar su programación y su actividad al servicio de las grandes mayorías nacionales, y no de los pequeños grupos consumistas de la ciudad. Nunca hemos adoptado como bandera este concepto, hemos tratado de hacer uso responsable de la radio, otros está en vías de hacerlo, pero no debemos olvidar algo que nos mueve a todos y que es México.

CONDUCTORA: Sr. Ariel Contreras...

ARIEL CONTRERAS: Respecto a las radiodifusoras universitarias estas han nacido como necesidad social; sin embargo, frecuentemente han carecido de objetivos precisos o de los elementos técnicos y humanos necesarios para contrarrestar los efectos, pocas veces positivos, de la radiodifusión comercial. En este sentido, cabe agregar que al igual que en este último, su personal técnico, de cabina, de programación, etc., se ha preparado fundamentalmente en la práctica.

CONDUCTORA: Damos la palabra al Sr. Granados Chapa.

GRANADOS CHAPA: Yo propongo que el Estado, retome la rectoría en la comunicación social. No requiere, para hacerlo, de actos deslumbrantes, espectaculares tanto como endebles. Incorporese, al Plan Nacional de Desarrollo, el objetivo de legislación en materia de información popular para alentarla. Ni siquiera se toquen las concesiones vigentes. Pero establezcase que no se darán nuevas al monopolio, y estipulese que serán revertidas a la nación las que están en vigor cuando su término concluya, pues el interés pecuniario que se considere lícito habrá sido pero entonces más que satisfecho. Y pongase los cimientos para hacer de los medios, por efecto de la indiscutida soberanía estatal, una actividad de servicio público, susceptible de ser entregada, no como ahora, a instituciones que sean amoliamente solventes en cuanto a los principios de moralidad social que sustentan.

CONDUCTORA: Emilio G. Mc. Anany, reconocido investigador de la universidad de Stanford, considera que, "la radio tiene su mayor potencial en los países atrasados para ayudar en el crecimiento y desarrollo humano, las ventajas potenciales de la radio, dice, son: tiempo, costo, efectividad y localidad". Sin embargo, estas ventajas de las que habla Mc. Anany en nuestro

país no han sido aprovechados precisamente para impulsar la educación o el desarrollo.

La radio cultural es casi inexistente en el panorama radiofónico nacional, por su escasa producción, deficiencias técnicas, carencia de recursos humanos y reducido número de emisoras.

Aproximadamente de 800 concesiones en AM y FM 20 y 10 respectivamente transmiten con propósitos culturales.

Agradecemos la presencia de nuestros invitados y la de usted que nos escucha. Y por favor si este programación le invita a reflexionar y tiene alguna proposición, comentario o conclusión... Hágalo saber aquí a su emisora Radio Papalote, ubicada en Amores No. 69, Col. Utopía.

Se despide de ustedes su amiga Angélica Medrano, siga sintonizando esta emisora que es su etérica alternativa. Buenas Noches.

NOTA: Al respecto, en cuanto al número exacto de radiodifusoras existentes, hasta hoy septiembre de 1995, se pudo constatar que no hay concordancia entre los datos proporcionados por el Gobierno Federal en los informes presidenciales y del Censo Nacional de 1980, la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión así como por el Directorio de Medios Audiovisuales, edición Junio de 1984.

1) Entrevista realizada con Fernando Curiel el 15 de octubre de 1991
2) Miguel Ángel Granados Chapa, Prensa y Radio en México, FCPyS., UNAM p. 51
3) Uno-más-Uno, 11 de mayo de 1983, p.11
4) Miguel Ángel Granados, op. cit. pp. 46-47
5) Fernando Curiel, Uno-mas-Uno, 10 de mayo de 1983, p.11
6) Ariel Contreras, Uno-mas-Uno, 21 de mayo de 1983, p. 7

3.- PROYECTOS ALTERNATIVOS DE RADIODIFUSION

3.- NOTAS INTRODUCTORIAS A

"PROYECTOS ALTERNATIVOS A LA RADIO COMERCIAL"

La palabra alternativa deviene de "la opción entre dos cosas" y en el presente capítulo asumiremos la definición de modo particular; "remedios múltiples contra el basurero comercial electrónico del cuadrante radiofónico". (1)

RADIODIFUSORA ALTERNATIVA

En la Radiodifusión Mexicana predomina la comercialidad, con todo lo que ello implica en términos de control de información y su secuela ideológico. Es ante este tipo de emisoras que buscamos opciones, sin descartar la existencia de alternativas en funcionamiento: emisoras oficiales del Instituto Mexicano de la Radio, Culturales, Universitarias, Radios Indígenas (Tlapa en Guerrero; Nacajuca en Tabasco, Cherán en Michoacán; Margaritas en Chiapas; Peto en Yucatán; Radio Margaritas en Chiapas) y otras emisoras impulsadas por particulares o por el gobierno de algunos Estados (Radio Mexiquense, Sonora, Huayacotla, Naulinco, Juchitán, Teocelo, etc.)

Dichas emisoras alternativas a lo comercial se pierden cuantitativamente en el cuadrante comercial. Lo importante, sin embargo; es que existan y que vayan aumentando en número. Por tratarse de un caso poco conocido nos interesa hablar de una emisora rural que desde su planeación se contempló como comercial para su autofinanciamiento, pero con un esquema de temática y música diferente, nos referimos a Radio Lázaro Cárdenas.

Rescatar del olvido esa experiencia del pasado inmediato nos llevó a seleccionar lo acontecido en "Radio Lázaro Cárdenas", en el Estado de Michoacán, en el año de 1977; demostró ser una emisora diferente sin salirse del esquema de financimiento capitalista del anuncio, siendo una emisora comercial, es decir una concesionaria, por sus contenidos creó su propio público sosteniendo las siguientes características:

a) Barras musicales e informativas acordes a las necesidades socioculturales de la población receptora.

b) Autofinanciable a partir de la venta de espacio a emitir; anunciantes previamente seleccionados y acatando la premisa de que la publicidad es un servicio informativo y no deformativo; en cierto sentido acatando la Ley Federal de Radio y Televisión donde se aclara que la Radio es y debe ser un servicio públcio.

En una emisora de este tipo tienen cabida los programas alternativos que proponemos en este trabajo. Hablamos del formato, el contenido no tendría que adaptar a la situación regional.

PROGRAMA ALTERNATIVO

El Instituto Nacional del Consumidor (INCO) como organismo público descentralizado se creó a finales del sexenio Echeverrista; tiene entre sus objetivos el deber de informar y crear una mentalidad selectiva frente al

consumo de bienes y servicios, para ello cuenta con programas de orientación a través de audiovisuales, conferencias, radio, prensa y televisión.

Destacamos una experiencia de programa radiofónico desarrollada durante los años 1981 y 1982. El nombre del programa fue "Pensar antes de Gastar". Se transmitió en vivo desde la emisora XEB, "La B grande de México", estación comercial; la duración del programa era de una hora de las 15 a las 16 horas, cada ocho días, los viernes.

El programa básicamente consistía en mesas redondas, los invitados discurrían sobre un tema específico que el público, a través de sus llamadas en vivo al programa, enriquecía. El público participante en los programas muchas veces daba la pauta para saber cual tema tratar. El contar con teléfonos abiertos fue un aspecto delicado y se utilizó de la manera contraria a lo que suele hacer la práctica comercial que hace preguntas banales, por ejemplo: —"Llama y dinos por quién votas, por los Porchis o los Timbiriches..." La utilización del teléfono abierto en la experiencia que relataremos fue para permitir a los realizadores conocer algunas inquietudes por parte del radioescucha en cuanto al consumo y al mismo tiempo para responder dudas a los consumidores como por ejemplo: cómo afecta a la salud de los niños el hecho de ingerir durante todo el día productos chatarra? o por qué el hecho de vestirnos con telas sintéticas afecta a la piel?.

Cabe hacer una evaluación del programa "Pensar antes de Gastar" en voz de uno de uno de sus realizadores que es también integrante de este trabajo de tesis:

"Llenar una hora de tiempo en la radio es un objetivo fácil de cumplir si se ocupa con banalidad y estupidez, pero es algo muy difícil si pretendemos hacer un espacio de sonidos, música y palabras agradables al oido y contenidos inteligentes; es decir si pensamos en el receptor con respeto, sabiendo que ese niño o señor que nos escuchará es un ser humano con cabeza y corazón; seres sensibles e inteligentes pero (y esto quiero subrayar) con muchas cosas que hacer para sentarse una hora a escuchar rollos demagógicos." Entonces... qué hacer?.

"Para responder esa duda hubo que recordar las experiencias que el quehacer radiofónico ofrece y con esas herramientas lanzarse a la experimentación y mezclar los formatos radiofónicos: la charla, la dramatización, el monólogo... Primero se hizo una breve introducción al tema y tema y después entrevistas en vivo.

"Para realizar la introducción dramatizada hubo que pelear con los productores de RTC (aclarar que este programa fue parte de una serie llamada "Comunicación Abierta" ideada por RTC, con la colaboración de otras instituciones para llenar el espacio, como fue el caso del INCO) que solo ofrecían un locutor y conductor por estar limitados (como siempre) de recursos económicos; finalmente se logró dramatizar la introducción que sintetizaba el tema a tratar. los temas casi siempre se eleigieron de acuerdo a los acontecimientos de actualidad.

"Entonces, los programas se iniciaban con la Rúbrica (identificación) después una pequeña dramatización muy llamativo con duración de 3 a 7 minutos, esta parte se grababa con anticipación, aunque hubo ocaciones en que se hizo directamente al aire; en seguida se hacía la presentación de los invitados, como mínimo 2 y máximo 4 quienes llenarían 30 a

40 minutos del tiempo donde se intercalaba música o canciones elegidas a modo de editorializar el tema.

"Me interesa destacar una parte del quehacer del productor que generalmente se minimiza, esto es la elección de los invitados a un programa de radio, pensemos en elegir 3 o 4 personas para que participen casi una hora en una charla que un día será sobre artesanía o pintura y otro día sobre devaluación; cada elección debe ser muy cuidadosa y entender que cada invitado debe reunir los siguientes requisitos: ser un experto en determinado tema, tener buena voz y hablar con soltura y claridad, ser ameno y si es posible simpático; es decir personas con ideas claras y facilidad para expresarse; y si el experto que encontramos no es ningún barítono, pues debemos valorar si su encanto al platicar suple otros problemas auditivos, y esto se hará cuando se conozca el medio para el cual vamos a trabajar: la Radio.

"Conjuntados estos cuatro elementos: 1) elección adecuada del tema; 2) introducción atractiva; 3) Cuestionario bien planteado 4) invitados adecuados; se detectó una mayor respuesta telefónica del público.

"La respuesta a "Pensar antes de Gastar" fue inmediata gracias al teléfono abierto, este fue un catalizador importante entre el programa y el publicó; gracias al teléfono se constató que existía un público receptor de amplio espectro. Si el programa resultaba interesante al receptor se escuchaba la respuesta inmediata (a los 10 minutos de iniciado el programa). Hablaré de algunos casos, cuando el tema fue útiles escolares llamaron solo amas de casa preguntando por la lista de útiles oficiales y denunciando a los maestros que exigían determinadas marcas de útiles o a los comerciantes que encarecían los precios.

"Llamadas que sorprendieron bastante a los realizadores del programa fueron las siguientes: Cuando se trató en tema "10 de Mayo no regale" llamaron varios niños de entre 8 y 13 años, insistiendo en que ellos querían demostrar el amor a su mamita con un regalo y se enojaban por la propuesta que hacía el programa. En otra ocasión se esperaba muchas respuestas debido a que el tema era económico o político una ocasión se habló de la devaluación y otra del consumo de democracia, pero contrario a lo que se esperaba hubo poquísimas llamdas, en un caso no hubo ni una. Pensamos que era debido a que el tema sonaba demagógico ya de entrada no interesaba, pues fueron los invitados amenos o aburridos los llamadas disminuían; en cambio después de un tema de este tipo" (económico o político) hablamos de "Vacaciones, deficiencias en los servicios (se acercaba semana santa) el teléfono no paraba de sonar. Otro caso interesante fue cuando el tema se refería a la Publicidad subliminal, llamaban muchos jóvenes y los invitados se desviaron a hablar de la propaganda subliminal y el público a través del teléfono se puso a criticar al gobierno.

"Gracias a las llamdas telefónicas se detectó un público urbano perteneciente a la clase media y baja de todas edades, desde niños hasta ancianos. La gente escuchaba el programa desde su casa (generalmente estaba comiendo) o desde el automóvil, lo supimos debido a que se oía la grabación: "deposite sin colgar otra moneda, tiempo transcurrido..."

"Las llamadas seconvertían en el hilo conductor del programa y una propuesta era contestar primero al auditorio aunque el cuestionario preestablecido no se concluyera. Hubo muchas propuestas y críticas al programa. Una ocasión un campesino que vino a la ciudad escuchó un programa que invitaba a dejar el refresco y tomar agua de fruta, este señor llamó y

dijo: "Me parece una burla invitar a la gente a tomar agua, nosotros en el campo no podemos hacerlo", el agua esta demasiado contaminada y debemos por fuerza tomar refrescos". El invitado no supo que responder, pero las encargadas del programa le dieron la razón y le explicaron que dicho programa pretendía orientar a quien tuviera la posibilidad de elegir entre varias cosas posible a consumir, y se invitó a este señor para que llamara al Instituto Nacional del Consumidor y con algunos investigadores estudiar que se podría hacer para sanear el agua de su región.

"Así pues, la experiencia más rica fué detectar la existencia del público que siempre es algo tan invisible e intangible en un medio informativo como la radio, entendimos que se podía establecer comunicación con algunos receptores y que ellos estaban dispuestos a aceptar ciertas ideas orientadores y mejorar su manera de vivir.

"Por último se debe reflexionar en que existen muchos oidos exigentes que reciben con agrado el trabajo de guionistas, operadores y productores que tratan de embellecer las palabras hechas monólogos o diálogo. Creemos que todo trabajo hecho con profesionalismo, con cariño cuidado hatenido, tiene y tendrá eco".

Finalmente cabedecir que no es elmedio el que enajena, sino su utilización . "Quién cree que la emancipación se puede lograr con la ayuda de un aparato o sistema de aparatos tecnológicos, cualquiera que sea su estructura, sucumbe a la oscura fé en el progreso. Y quien cree que la libertad de los medios quedará implantada tan pronto como cada individuo se dedique a emitir y recibir, sucumbe a un liberalismo que, bajo los ropajes actualizados proclama la ya marchita idea de una armonía preestablecida entre los intereses sociales. Frente a tales ilusiones, cabe hacer hicapié que el uso correcto de los medios exige y posibilita una organización" (2)

NOTAS

1.- Fernando Curiel. Prensa y Radio en México. P. 41

2.- Hanz Magnus Enzensberger. Elementos para una Teoria de los Mdios. P. 35

3.2. GUION SOBRE EL PROYECTO ALTERNATIVO DE RADIODIFUSION

EMISORA "LAZARO CARDENAS

EMISORA:	Radio Papalote
PROGRAMA ESPECIAL:	Radio Lázaro Cárdenas
	Una experiencia inútil?
FECHA DE GRABACION:	8 de diciembre de 1985.
FECHA DE TRANSMISION:	Febrero de 1986
DURACION:	
LOCUCION:	Amelia Anzures Emilia Payán Julio Gritos Arnulfo Moreno
VOZ:	Jorge Ramirez
GUION Y PRODUCCION:	Mario Gómez y Martha E. Patiño.
REALIZO:	Radio Papalote

PROYECTO ALTERNATIVO DE RADIODIFUSION: EMISORA LAZARO CARDENAS.

LOC: (CABINA) Buenos días a todo el auditorio,... como lo prometido es deuda a las 9 horas, es decir dentro de quince minutos, le ofreceremos el programa especial Radiodifusora 'Lázaro Cárdenas'.

Radio Papalote, al ofrecer este tipo de emisiones, busca dar a conocer la posibilidad de tener en México radiodifusoras de calidad. Esto atento y quédese aquí con nosotros). En cuanto al panorama musical, hoy escucharemos música michoacana, que lo irán ambientando a nuestro próximo programa.

OP MUSICA MICHOACANA

LOC: (CABINA) Ahora lo dejamos con el programa especial: Los trabajos y los días.

OP ENTRA PROGRAMA : LOS TRABAJOS Y LOS DIAS. MEZCLA CON MUSICA DE RUBRICA BAJA A FONDO.

LOC: 1 Consideramos que las experiencias son las que enriquecen el acontecer cotidiano, en esta ocasión relataremos lo sucedido en la emisora Lázaro Cárdenas, Las Truchas, Michoacán.

OP SUBE FONDO BAJA Y SALE

LOC: 2 Radio Lázaro Cárdenas

Una experiencia inútil?

Marcó pautas para mejorar el contenido del radio comercial?

OP PUENTE MUSICAL, SE MEZCLA CON AMBIENTE CAMPIRANO (PAJAROS,PERROS, VIENTO, VACAS, GALLINAS) BAJA A FONDO

1.- LOC: 1 Buenos días 'pariente'...

2.- LOC: 2 Buenos días a ónde vas?

3.- LOC: 1 Pues a ónde crees? a ver la siembrita con eso de que

4.- no ha llovido. A ver si no se echa a perder la

5.- cosecha tú.

6.- LOC: 2 Si 'ombre y la calor está rete fuerte.

7.- LOC: 1 Y tú, Aurelio ónde vas?

8.- LOC: 2 Yo voy a remendar mi red, a ver si saco unos cuantos

9.- charales y pescados.

10.- Cuándo vas a ir po'allá, pa' Playa Azul?

11.- LOC: 1 Luego, luego, nomas salgo de este apuro.

12.- LOC: 3 (En segundo plano) (Mujer) Ándale Manuel ya vete a

13.- trabajar.

14.- LOC: 1 Usté cállese y vaya hacer las gordas, que ya voy

15.- almorzar.

16.- Además ya voy a dejar esto del campo, no deja nada la

17.- cosecha, tanto sudar, pa'que los coyotes sean los

18.- ganones.

19.- LOC: 2 Ai tú... y que vas hacer

20.- LOC: 1 Ya veremos,... ya veremos

21.- OP. SUBE-FONDO Y SE MEZCLA LENTAMENTE CON AMBIENTE DE

22.- MAQUINAS TRABAJANDO, RUIDO DE CAMIONES GOLPETEO DE

23.- MARTILLOS, QUEDA DE FONDO.

24.- VOZ

25.- OFICIAL "... Comprendiendo las necesidades del país y

26.- sabiendo que el futuro de una nación en desarrollo no

27.- se consigue sin establecimiento de una

28.- infraestructura tecnológica, me es muy grato

1.- inaugurar, hoy martes 13 de octubre de 1976, la
2.- primea etapa de la Siderúrgica 'Lázaro Cárdenas'.
3.- OF APLAUSOS FRENETICOS, CHOCAR DE COPAS.
4.- FUENTE MUSICAL
5.- VOZ 1 Las Truchas o Melchor Ocampo, un poblado de pescadores
6.- ubicado en la desembocadura del río Balsas cerca a
7.- Playa Azul, no sólo cambió de nombre a Lázaro
8.- Cárdenas, también los antiguos campesinos mudaron sus
9.- ropas de manta y sus huaraches por overoles, cascos y
10.- botas.
11.- VOZ 2 Aprendiendo otro oficio.
12.- VOZ 1 Esto ocurría a finales del período de gobierno de
13.- Luis Echeverría.
14.- VOZ 2 Nace la Promotora Industrial del Balsas como una
15.- experiencia de búsqueda para hacer una serie de
16.- empresas autofinanciables que generan productos de
17.- primera necesidad para satisfacer las demandas de los
18.- pobladas aledaños a la zona del Río Balsas.
19.- VOZ 1 Tortilladoras, panificadoras, fábricas de materiales
20.- para la construcción, ferreterías, etc. Además una
21.- radiodifusora la Promotora Industrial del Balsas
22.- estaba formada por 28 empresas.
23.- VOZ 2 En 1965 la población del lugar escasamente llegaba a
24.- 3 mil habitantes. Después de la inauguración de la
25.- primera etapa, sumaban alrededor de 150 mil
26.- habitantes.
27.- VOZ 2 En cada hogar de esta población trabajadora, la
28.- radio ocupaba un lugar importante.

1.- OP___EFECTO_DE_BARRER

2.- VOZ 1 (Mujer) (segundo plano) ¡Hey! María ya sabes?

3.- VOZ 2 (Primer plano) Qué, haste pa'ca que no te oigo.

4.- VOZ 1 (Primer plano) El radio, ya lo inauguraron.

5.- VOZ 2 ¡AH pos pa' que crees que compré mi aparato.

6.- VOZ 1 A ver vamos pa'dentro y prendelo tá.

7.- OP___PASOS___(INTERIOR)

8.- OP___EFECTO__DE_SINTONIZAR_EL_RADIO

9.- VOZ (Locutor de Radio) Seguimos complacidos llevando a

10.- sus hogares sus canciones preferidas. Sintonice

11.- Radio Lázaro Cárdenas en sus 1560 Kilohertz en

12.- Amplitud Modulada con 5000 watts de Potencia.

13.- OP__PUENTE__MUSICAL

14.- VOZ (Narrador) Una radiodifusora con un estilo diferente.

15.- OP__PUENTE__MUSICAL_SE_MEZCLA_CON_AMBIENTE_DE_CAMPO_BAJO

16.- A__FONDO

17.- JORGE: (REVER) Fue en la primavera de1977. Llegué a Lázaro

18.- Cárdenas para encargarme de la Gerencia de Producción

19.- de la única emisora de ese lugar que apenas cumplia

20.- un mes de operar.

21.- Desde su planeación se contempló como una emisora

22.- comercial.

23.- OP_____SUBE__FONDO__Y_MEZCLA_CON_AMBIENTE_DE_RADIODIFUSORA

24.- VOZ: Buenos días. Es usted la persona que viene de México

25.- JORGE: Si. Mi nombre es Jorge Ramirez Pardo.

26.- VOZ: Donde trabajaba en México?

27.- JORGE: En Radio Educación

28.- VOZ: Como usted sabrá, hay emisoras de Guerrero y

1.- Michoacán que se oyen aquí, en Zihuatanejo y en
2.- Apatzingán. Pero a nosotros con 5 mil watts de
3.- potencia nos sobra y basta para llegar a todas las
4.- localidades.
5.- JORGE: ¡AH sí!, además tengo entendido que estamos casi a la
6.- orilla del mar, donde las condiciones atmosféricas
7.- adecuadas para una mejor difusión.
8.- VOZ: pero, púsele, púsele vamos a que conozca la emisora y
9.- escuché algún programa.
10.- OP__EMISORA_BUSAL_COMERCIAL__(ANUNCIOS,_BALADAS_Y_
11.- CANCIONES_RANCHERAS_DE_MALA_CALIDAD.
12.- JORGE: Hummm... transmiten muchos anuncios verdad?
13.- VOZ: Pues claro, es así como se mantiene la emisora.
14.- OP__FUENTE_MUSICAL
15.- JORGE: (rever) Nuestro reto fue conjugar una emisora
16.- comercial autofinanciable con un proyecto cultural.
17.- Lo que hicimos al principio fue continuar con la
18.- música a la cual estaban acostumbrados los emisores
19.- y el público.
20.- OP__ENTRA_A_FONDO_CANCION_COMERCIAL_BAJO_A_FONDO_SE_
21.- MEZCLA_CON_OTRA_MUSICA_(MEZCLAR_VARIAS-CANCIONES)
22.- OP__SUBE_FONDO_PERMANECE
23.- OP__ENTRA_A_FONDO_CANCION_COMERCIAL,_BAJA_A_FONDO_SE
24.- MEZCLA_CON_OTRA_MUSICA_(MEZCLAR_VARIAS_CANCIONES)
25.- OP__SUBE_FONDO_PERMANECE
26.- JORGE: Hicimos barras de programación donde la música
27 ranchera y la tropical tenían cabida pero empezamos
28.- a incluir música mexicana, de trova, música

1.- instrumental nacional e internacional y
2.- latinoamericana... Para que no fuera rechazada esta
3.- música, al principio pasabamos fragmentos, después ya
4.- presentábamos las melodías completas. Se
5.- transmitieron programas especiales de música sinfónica
6.- de rock y otros géneros musicales que presumiblemente
7.- la gente no conocía.
8.- OP__MUSICA ROCK BAJA A FONDO
9.- JORGE: Supimos que la gente nos escuchaba a partir de:
10.- OP__AMBIENTE DE MERCADO.
11.- VOCES: A cómo los jitomates?
12.- Deme una sandia, ésa la más roja.
13.- MARIA: Andele señito, atiéndame, apúrele por favor
14.- VENDEDOR: Oiga por qué tanta prisa?
15.- MARIA: Es que a las 11:00 empieza el concurso.
16.- VENDEDOR: Qué van a sacar otra Reina?si ya pasó septiembre.
17.- MARIA: No eso no... el Concurso de la radio, ahí onde los
18.- muchachos van a cantar ¡hijole! ya voy a oir a mi
19.- compadre Jerónimo, él le compuso a la comadre una
20.- canción rete bonita.
21.- VENDEDOR: No me diga, a m'ijo también le gusta cantar
22.- podria concursar?
23.- MARIA: Yo creo que sí, por nomás vaya y pregunte a la
24.- estación. Está en Guacamayas. Andele deme el
25.- mandado.
26.- VENDEDOR: Doña, ahorita mismo le despacho y prendo el radio
27.- para que no se pierda el concurso.
28.- OP__SINTONIZAR RADIO.__FINAL DILUYE SOBRE TEXTO.

1.- JORGE: El concurso nació por accidente. No correspondía a
2.- un plan definido de nosotros, pero fue lo que nos daba
3.- la pauta para desarrollar un proyecto de comunicación
4.- que se fue perfilando con la práctica a partir de
5.- nuestra intención original: hacer una radiodifusora
6.- para la población que estaba a nuestro alrededor.
7.- Entonces nos dimos cuenta que la posibilidad del
8.- concurso haría participar al auditorio y lo más
9.- importante, era una muestra representativa de lo que
10.- ellos estaban viviendo.

11.- OP CHISPAZO MUSICAL

12.- LOC: Amables radioescuchas, hoy es el último día para
13.- inscribirse al Primer Concurso de Compositores
14.- promovido por esta su emisora Lázaro Cárdenas. Le
15.- Le informamos que hasta el momento tenemos 400
16.- inscritos de 97 compositores.

17.- OP PUENTE MUSICAL

18.- JORGE: Al principio sentimos la necesidad de abrir una pausa
19.- de media hora para que los compositores pudieran ser
20.- entrevistados y a la vez interpretaran sus canciones.
21.- Fué tal la participación que ampliamos ese parentésis
22.- a tres horas diarias durant dos meses.
23.- Esas entrevistas fueron apasionantes. Por medio del
24.- radio, a través de ese micrófono abierto, se
25.- transmitió su música y composiciones que reflejaban
26.- y captaban sus sufrimientos, sus viviencias.

27.- OP EFECTO DE MAR

28.- JUAN: (voces de viejos) Oye, que bonita la canción del

1.- "Nando", la oiste ayer en el radio.

2.- PEDRO: Sí, Hombre... me hizo recordar mi infancia cuando uno

3.- venía a la Playa Azul y no había basura ni turismo.

4.- JUAN: Sí, qué tiempos aquellos eh? Tan siquiera que el mar

5.- sigue tan bonito.

6.- OP__SUBE__EFECTO,BAJA__Y SALE

7.- JORGE: Cuando este material del concurso. fue conocido, más

8.- de una persona llegó a opinar que si se quería hacer

9.- la historia de la región necesariamente habría que

10.- consultarlo. Era todo un compendio que serviría a

11.- sociológos y antropólogos. Todo un documento

12.- enriquecido y tal vez más completo que otros estudios

13.- de la población hechos anteriormente.

14. OP__CHISPAZO__MUSCIAL

15.- JORGE: Fue difícil conocer al público que nos llegó a

16.- escuchar.

17.- Como pudimos corroborar que lo hacían?

18.- Una manera de saberlo fué el concurso: por ejemplo,

19.- si Juan Garzón concursaba no sólo era él, sino que

20.- iba representando a su pueblo, "El Naranjito";

21.- preveíamos que esa tarde la gente estaría pendiente

22.- de la radio.

23.- En esa época unos antropólogos realizaban un trabajo

24.- de campo, ellos investigaron y nos dijeros que Radio

25.- Lázaro Cárdenas era oída y además gustaba a mucha

26.- gente.

27.- Hubo otro programa que invitaba a la participación.

28.- OP__BALADA__DILUYE

1.- SEÑORA: Es la hora de baladas, voy a ver que dicen de las
2.- canciones de Camilo Sesto.
3.- OP. EFECTO DE SINTONIZAR RADIO
4.- LOCUTOR: (Voz a través de el radio)
5.- ... aquí tenemos una melodía, le invito a escucharla
6.- Usted señora, que está preparando la sopa de fideo
7.- siga moviéndole a la cazuela pero también atiéndanos.
8.- Aquí nos llegó una canción que se llama "Te quiero",
9.- escúchenlo con detenimiento, luego la comentamos...
10.- OP. MUSICA CANCION X?
11.- LOC: Qué le pareció? Es una canción que sólo dice te
12.- quiero, chun ta ta- chun ta ta. esto es música?
13.- Esto, según mi criterio, no es música y salvo la
14.- mejor opinion de ustedes, este disco, en este
15.- momento, sale de la programación y nunca más volvemos
16.- a programarlo...
17.- MUJER: (primer plano)
18.- ¡Qué! está loco, a mi me gusta.
19.- LOC: (voz a través del radio)
20.- Si usted está en desacuerdo, escríbanos, visiténos y
21.- denos su opinión.
22.- Pero... no queremos que nos diga si le gustó o no
23.- solamente, tiene que haber algún por qué, usted debe
24.- expresar su opinión.
25.- OP. PUENTE MUSICAL BAJA A FONDO
26.- JORGE: Al principio, esto causó molestias en los
27.- radioescuchas y en los comerciantes; los agredíamos
28.- quitarles lo que estaban acostumbrados a escuchar en

1.- la radio. Pero después la población al ver que su
2.- sentir se reflejaba en nuestra emisora, poco a poco
3.- nos fue aceptando.
4.- Fue una emisora capaz de callar a las rocolas, porque
5.- la gente quería oirse, se escuchaban ellos mismos.
6.- De qué otra forma se manifestó el público en la
7.- emisora?
8.- JORGE: Recuerdo el 30 de abril...
9.- OP. VOCES DE NIÑOS, QUEDA DE FONDO
10.- VOZ: (niño) ya llegamos al radio, saben, yo voy a declamar
11.- (bulliciosos)
12.- MAESTRO: Calma, calma niños... a ver vamos a pasar todo, se
13.- acomodan y no brinquen en los discos eh?
14.- OP. CHISPAZO MUSICAL
15.- JORGE: Fue increible como se volcó la población, surgian
16.- compositores y animadores espontáneos.
17.- OP. ANUNCIO BAJA A FONDO
18.- VOZ: 1 (Macabro) yo digo muy rara esa radio, será bueno
19.- anunciar ahí mi mercancía?
20.- VOZ: 2 Sí, está rete buena, fíjate que la oyen retearta
21.- gente, yo anuncio ahí mi tiendita y vieras como estoy
22.- vendiendo.
23.- VOZ: 1 Seguro?
24.- VOZ: 2 Que sí, yo se lo que te digo, aunque cobran caro.
25.- OP. SOBRE FONDO SE MEZCLA CON MUSICA
26.- JORGE: La radiodifusora para autofinanciarse necesitaba
27.- vender espacio para anuncios comerciales; un 30 por
28.- ciento, aproximadamente. Demostamos ser altamente

1.- rentables, gracias a esto se nos autorizó la nómina
2.- para hacer un noticiero de tipo local. El noticiero
3.- cumplió con un servicio social de informar a la gente
4.- de la región.
5.- A los 100 mil habitantes les llegaban diariamente
6.- sólo 10 periódicos del D. F., y afortunadamente no
7.- llegaba la televisión.
8.- OP MUSICA DE NOTICIERO BAJO FONDO
9.- LOC: Son las 7 de la mañana, es hora de iniciar nuestro
10.- noticiero. Enterese de lo que acontece en el Mundo,
11.- en México... y aquí a la vuelta de su casa.
12.- OP SUBE FONDO BAJA Y SALE
13.- NARRADOR 1: Lluvia de sonidos que encanta y paraliza a la
14.- audiencia... Escuche, cierre sus oídos al mal gusto
15.- Elija.
16.- NARRADOR 2: Una emisora:
17.- NARRADOR 1: Radio Lázaro Cárdenas
18.- NARRADOR 2: Su contenido...
19.- NARRADOR 1: Programas especiales de diversos temas: música,
20.- información, comentarios...
21.- NARRADOR 2: En una palabra, un intento por educar
22.- NARRADOR 1: Una emisora diferente con la necesidad comercial,
23.- pero con la trascendencia del contenido.
24.- OP PUENTE MUSICAL
25.- NARRADOR 1: Un lugar:
26.- VOZ 2 Michoacán
27.- VOZ 1 Un País:
28.- VOZ 2 México

1.- VOZ 1 Una forma de hacer radio diferente.
2.- VOZ 2 Una voz caudaloso en el desierto de gritos
3.- comerciales.
4.- VOZ 1 Una política mexicana de tropiezos sexenales que
5.- abandonana a los medios de comunicación colectiva en
6.- feroces vendedores.
7.- OP. PUENTE MUSICAL
8.- JORGE: La emisora, con este estilo duró solamente ocho meses
9.- ya que al darse el cambio de directivos a nivel
10.- promotora, se dio también el cambio del director de
11.- la radiodifusora, Alberto González, que era
12.- simplemente un tendero, un comerciante y lo mismo
13.- podia estar ahí que en La Merced y con un gran
14.- sentido de ejercer la autoridad.
15.- OP. ENTRA MUSICA A FONDO DE SUPTUSÃ
16.- JORGE: En 1977 el nuevo director de Promotores, Rafael
17.- Alberdi, ligado al grupo Monterrey viendo el
18.- resultado de todas las empresas, se dio cuenta de que
19.- Radio Lázaro Cárdenas era la más rentable de las 28
20.- que tenía. Consideró - al igual que algunos
21.- comerciantes- que nosotros no éramos "profesionales"
22.- porque estaba acostumbrado a la radiodifusión
23.- engolada, con voces estereoptipadas, pero al mismo
24.- tiempo vio que nuestro estilo funcionaba. Así,su
25.- planteamiento fue...
26.- ALBERDI: (Voz estereotipada) Creo que estos muchachos, aunque
27.- no saben, hacen funcionar la radio... Ya sé qué vamos
28.- a hacer, contrataremos locutores profesionales

que dirijan la emisora y que uno de estos 'muchachitos', si le interesa, se quede como auxiliar.

OP CHISPAZO MUSICAL. DE MISIERIO

JORGE: Pues sí, cuando imponen a un locutor vinculado al al radio comercial, va con ello también el afiliarse a una cadena de anunciantes,donde se pretende el máximo de comercialización. Esto rompió con los lineamientos originals.

Y al director Alberto González, jamás le interesó el modelo de comunicación ni la expresión popular, en lo que hizo hincapié fue en el negocio.

OP PUENTE MUSICAL

VOCES: (cantar) De tin marin de do pingue cácara mácara titere fue...

Cuál eliges tú?

(Irónico) hay muchas radiodifusoras, unas que parecen tiendas y la música es sólo su gancho para atraer.

VOZ: Otras que se dicen culturales... también están las universitarias y las del gobierno y todas... puedes sintonizarlas con un aparato receptor.

Pero, cuál prefieres tú?

OP CHISPAZO

JORGE: Considero que la experiencia de Radio Lázaro Cárdenas la radiodifusora de la cual he hablado, es la más válida para la mayoría de las emisoras comerciales existentes en este momento (julio 1985).

A participar de este modelo se podrían generar otros

1.- más valiosos que los existentes actualmente,donde el
2.- Estado avala, por su actitud no participativa, medios
3.- de comunicación contrarios a los intereses nacionales
4.- En otras emisoras llamadas educativas o culturales no
5.- se toma en cuenta, suficientemente al público ya que
6.- sus criterios de programación van de acuerdo al gruo
7.- que en su caso los dirige.
8.- OP___PUENTE__MUSICAL
9.- LOC: Qué es hoy la antigua Radio Lázaro Cárdenas?
10.- LOC: Su actual nombrees Radio Azul, sigue funcionando...
11.- S'í, les va bien a los comerciantes escúcheles usted.
12.- OP___CANCION_ESTEIDENTE_SE_MEZCLA_CON_MUSICA_BAJA_A_FONDO
113.- LOC: 1 Su emisora Radio Papalote presentó
14.- LOC: 2 El programa especial: "Los trabajos y los dias",

7.3 GUION SOBRE PROYECTO ALTERNATIVO DE RADIODIFUSION:

PROGRAMA: "PENSAR ANTES DE GASTAR".

EMISORA:	Radio Popular
PROGRAMA ESPECIAL:	Cómo urge un Programa Alternativo a las estaciones Comerciales?
FECHA DE GRABACION:	10 de Enero de 1986.
FECHA DE TRANSMISION:	20 de Febrero de 1986.
DURACION:	30 Minutos
VOCES:	Angeles Olivar Cecilia Gómez Raúl Ugalde Víctor Lemus
MUSICALIZACION:	Fulgorio Pérez
OPERADORES:	Gabriel Trejo Jorge Carrillo
GUION Y PRODUCCION:	Martha Elvira Patiño y Mario Gómez Araujo.

1.- LOC. EN CABINA Este día su emisora Radio Papalote le ofrece un
3.- programa especial sobre eso que no es la Radio
3.- Lucrativa en México.
4.- OP. ENTRA MUSICA Y BAJA FONDO
5.- LOC: 1 Venga, acérquese, conozca una experiencia.
6.- LOC: 2 Una aventura en el mundo de las ondas hertzianas.
7.- OP. SUBE FONDO, BAJA Y SALE
8.- OP. EFECTO DE TOCAR PUERTA, ALGUIEN ABRE.
9.- INOCENCIO: (Apresurado) Eje...buenos días. mi nombre es
10.- Inocencio Escribano. Mire, busco trabajo, soy
11.- periodista, escribo guiones para la radio y la
12.- televisión, también tengo experiencia en...
13.- OP. PORTAZO
14.- INOCENCIO: (Grito) ¡Ay! mi nariz, espere, oiga, escuche...
15.- OP. MUSICA DRAMATICA BAJA A FONDO
16.- VOCES 2 y 3 Uno, dos, tres, tuerto es... uno, dos, tres Así,
17.- pasaron los días.
18.- OP. TIMBRE DE TELEFONO
19.- INOCENCIO: Sí? diga?
20.- Inocencio Escribano? Ese soy yo
21.- Trabajar en qué Instituto?
22.- producir y realizar qué?
23.- ¡Claro!, si me interesa. Mañana en la mañana.
24.- Ahí estaré.
25.- OP. PUENTE MUSICAL (MUSICA ESPLENDOROSA) SE MEZCLA CON AMBIENTE
26.- OFICINA: QUEDA DE FONDO 3er. PLANO. 2o 2o. PLANO SE ESCUCHA ALGUNA
27.- MUSICA DEL INCO.
28.- ENGRACIA: Buenos días, siéntese por favor.

1.- INOCENCIO: Sí, señora Engracia Libertad dijo que se llama?

2.- ENGRACIA: Sí: pensamos que usted puede encargarse de un

3.- programa radiofónico. Mire, éste es el proyecto.

4.- Radio, Televisión y Cinematografía necesita cubrir

5.- una hora diaria de transmisión radiofónica en la

6.- Emisora XEB. Se trata de un proyecto de la

7.- Coordinación General de Estudios Administrativos, ve

8.- cuyo objetivo es tener a través del radio una forma

9.- de acceso al servicio público.

10.- DE PASOS

11.- ENGRACIA: Mire: le presento a un compañero de trabajo, Eugenio

12.- Inventón.

13.- INVENTON: Es usted inocencio Escribano? Qué le parece este

14.- trabajito?

15.- ENGRACIA: Todavía no termino de explicarle: siéntese Eugenio

16.- Pues bien, para llenar el tiempo de que dispone RTC.,

17.- 5 ó 6 instituciones haremos uso de ese espacio donde

18.- el lunes le corresponde a la Secretaría de Salubridad

19.- el martes al CREA, el miércoles al Consejo Nacional

20.- de Población, el jueves a la Coordinación.

21.- INVENTON: El viernes nos toca a nosotros, Instituto Nacional

22.- Consumidor. Debes pensar en un programa de una hora,

23.- de 15:30 a 16:30. Salimos al aire el 7 de agosto de

24.- 1981, es decir dentro de quince días.

25.- ESCRIBANO: Ah... Sí, sí es muy interesante. Yo debo sugerir

26.- ideas respecto a cómo presentar el programa. A ver

27.- entendí bien: El INCO debe encargarse, o sea yo, del

28.- guión y producción; S.T.C. de la realización técnica

y la estación XEB, la B grande de México,
será por donde se transmite.

ENGRACIA E

INVENTOR: (A DUO) Efectivamente

ESCRIBANO: Entendido el enredo, me voy a trabajar.

OP. ENTRA FONDO MUSICA ACTIVO

ESCRIBANO: (Apresurado y contento) Bueno, yo me voy; habría que
hacer unos cuatro programas piloto... ocurrentes,
ingeniosos, atractivos. Adios, me voy, me voy...

OP. PASOS

Ah... este, cuánto voy a ganar?

OP. SUBE FONDO, PERMANECE BAJO SALE. SE MEZCLA TECLADO DE MAQUINA DE
ESCRIBIR.

ESCRIBANO: (REVER) ¡Ya está!: una hora es mucho tiempo en radio; la
dividiré así: los primeros 15 o 20 minutos serán una
dramatización (actuar la voz)...
- Usted niña, señora, señor... son de los que
compran por comprar? qué comen sus hijos?. Es decir
piensa antes de gastar?... ¡claro!... el programa se
llamará 'Pensar antes de gastar'. Después de la
introducción se llevará a cabo una mesa redonda con
los invitados, personas muy duchas en el tema a tratar
y...

OP. PUENTE MUSICAL. SE MEZCLA CON AMBIENTE DE OFICINA

SRA. CASTRO: Ja, ja, ja... usted cree que tenemos el equipo
necesario para su grabación?... y el tiempo? Cómo
usted comprenderá, R.T.C. tiene que transmitir diario
un programa.

1.- Así que olvídese de sofisticación y limítese a una
2.- entrevista.
3.- OP. CHISPAZO. MUSICA LUGUBRE BAJA A FONDO
4.- INOCENCIO: (TRISTE) Señora Castro, no creo que haya nada
5.- complicado en mi idea.sólo necesitamos una buena
6.- actuación al principio y...
7.- SRA. CASTRO: (GRITO) ¡NO!
8.- INOCENCIO: Bueno, que le parece una entradita,un monólogo o dos
9.- veces, para hacerlo llamativo sí?
10.- OP. SUBE FONDO SE MEZCLA CON OTRA MUSICA, SE DILUYE.
11.- LOC: (NARRADOR) Y así el 7 de agosto se trasmitió por la
12.- XEB el primer programa del INCO, dentro de la serie
13.- Comunicación Abierta. Ya desde el nombre se perfiló
14.- su contenido: 'Pensar antes de gastar'.
15.- OP. IDENTIFICACION DE PROGRAMA, SE MEZCLA AMBIENTE DE OFICINA
16.- INOCENCIO: Pues sí Señora Engracia Libertad, llevamos dos meses
17.- al aire, hemos solucionado algunos casos de
18.- contenido, pero todavía hay problemas.
19.- ENGRACIA: Pero aún con marchas forzadas ha salido al aire y en
20.- ocasiones con programas motivantes. Por ejemplo,
21.- escuche el del hábito de fumar donde el auditorio
22.- habló llamo no es la única pista para saber que nos
23.- oyen, por ejemplo el programa de 'Halloween contra el
24.- día de los muertos' sólo hablaron dos personas y uno
25.- de ellos indicó que si no llamaban era para no
26.- interrumpir. Por cierto aquí te dejo esos dos
27.- guiones:
28.- OP. PUENTE MUSICAL

TEMA: DIA DE MUERTOS

LOC: (EN FRIO) Puntual a su cita, como cada año, ya está aquí... Y nosotros, los mexicanos, la contemplamos cara a cara, con impaciencia desdén o ironía:

JORGE NEGRETE (CANTANDO) Si me han de matar mañana, que me maten de una vez.

La muerte no nos asusta 'porque la vida nos ha curado de espantos'. Nuestra muerte ilumina nuestra vida.
La muerte es un espejo que refleja las vanas gesticulaciones de la vida.

OP. EFECTO DE PUEBLO (COHETES, BANDA): SE DILUYE

(EXALTADO) ¡Muerte y vida! ¡Júbilo y lamento! ¡Canto y aullidos se unen en nuestros festejos!
No hay nada más alegre que una fiesta mexicana, pero también no hay nada más triste...

La noche de fiesta es también noche de duelo... 2 de noviembre, día demuertos.

OP. ENTRA MUSICA DE FIESTA DE PUEBLO BAJA A FONDO

LOC: Hágole una calavera a este espacio radiofónico y a quienes trabajamos en él... Su programa 'Pensar antes de gastar'. Hoy tratará del Día de Muertos.

OP. SUBE FONDO Y BAJA A DILUIRSE

(LEER CON EMOCION)

LOC: Para este día de muertos, póngase muy vivo.

Pinte su raya... ¡Hay calacas y palomas!

¡Cuidado! no cambie usted el olor del cempazúchitl por el del plástico, ni por calabazas simuladas de las que no llevan poloncillo, ni tejocotes, ni caña de azúcar.

Nuestro tradicional y mexicano día de muertos anda por la calle, en cambio en el Halloween, la muerte se presenta como un hecho sin importancia.

La muerte se viste de aparente modernidad. Actualmente la muerte significa algo para nosotros?
Podríamos decir que sí, porque para los mexicanos, el desprecio a la muerte no está reñido con el culto que le profesamos.

OP. PUENTE MUSICAL SE MEZCLA CON EFECTOS DE CIUDAD, SE DILUYE

LOC: Ahora, que estamos próximos a celebrar la fiesta de muertos, la muerte estrena vestido, se adorna con santuarios y estrafalarios productos para entrar al juego del consumo.

DIA DE MUERTOS.

LOC: Fenómeno que se pone de moda cada año y del cual sacan provecho desde enterradores hasta panaderos, pasando por publicistas y gacetilleros que viven del humor negro.

Como parte de nuestra cotidianidad y dentro de un proceso de consumo, la muerte, es utilizada en beneficio del consumo porque es una típica actitud de la sociedad industrial que todo lo convierte en mercado y venta.

En México, por ejemplo, es una moda anunciar los panteones a través de música suave: "así como se vive se muere".
Se especulacon la idea catastrófica de la muerte para evitar su sentido trágico y para transformar una cultura trivial de compra-venta.

...Aunque en algunos lugares de la provincia mexicana la celebración del día de muertos todavía preserva su significado de fiesta ritual, cruzada de relámpagos y delirios, alegrías y tristeza.

DE PUENTE MUSICAL -BAJA A FONDO

y Usted, radioescucha qué opina?

Cómo celebra el día de muertos? pone ofrendas?

Tome el teléfono y llámenos, platíquenos si ha estado en provincia, Mixquic, Janitzio, Oaxaca en la fecha de día de muertos, o tal vez usted está preso en un aparador; no lo compre.

(COMO ANUNCIANDO) Al pan pan y al plástico plástico.
(COMO GRITO DE PRESENTACION EN ARENA DE BOX)

En esta esquina, Histeria Plástica, productor de calabazas chimuelas, túnicas de mago, sin imaginación! brujas, máscaras de monstruos, almanas y "pan" de muerto de broma.

(MISMO TONO)
Y en esta otra esquina, de paso reglamentario...
Juana Calavera Pasada, productor de cajetas calaveras de azúcar, de rico pan de huevo con apetitosas canillas, de moles, de dulces, de ornamentaciones florales, de ofrendas, de delicados juguetes y de vitrales humorísticos espontáneos y auténticamente populares que anuncian el delicioso pan de muerto. En periódicos, caricaturas y rimas para satirizar y hacer reir.

DE CHISPAZO MUSICAL

El pan es el símbolo nutricional mundial; incitar a los niños a comprar- para celebrar el Halloween- pan de muerto de plástico es un acto de desperdicio concebible únicamente dentro del deterioro moral que sufre la sociedad de consumo.

SERIE: PENSAR... 7

DIA DE MUERTOS.

Para sus "adeptos", el Halloween es sinónimo de muerte violenta. Si no asómese a un aparador cualquiera y vea el lujo de violencia en los macabros disfraces que se exponen a la venta.

La fiesta de brujas sólo es una costumbre estadounidense que no tiene ninguna justificación ni es necesaria en nuestro país que cuenta con ricas tradiciones en celebraciones de difuntos.

OP PUENTE BAJA A FONDO

LOC: No deje que la magia y la tradición del día de muertos se convierta en un rito consumista.

Ofrendar, tributar, recordar. Embriagarse de ruido, de personas, de colores...

(TONO DE FALSA MODESTIA) No lo podemos, evitar somos un pueblo con imaginación y sensibilidad.

Tal vez en el mundo en que vivimos, mundo de hechos instantáneos y fugaces,sean del más allá, Conserva todavía esta tradición?

OP SUBE FONDO, BAJA DE NUEVO

Están con nosotros, para platicar

Los señores Manuel Gil Antón y Jesús Morales Bermúdez, quienes les acercan a ese mundo místico y mágico del día de muertos. Ellos, con gusto, contestaran a sus dudas.

PREGUNTAS: 1. Qué podemos decir de la muerte aparte de que es el fin natural y más generalizado de los seres vivos?

2. Cómo se inicia la tradición de festejar el día de muertos?

3. Qué importancia tiene conservar las tradiciones de un país?

4. Es el Halloween una invasión silenciosa, en un contrabando a nuestra cultura?

5.- Qué expresa la muerte para los mexicanos?

6.- Qué opina de que los comerciantes aprovechen las tradiciones para explotarlos en su beneficio?

7.- Cómo compiten los productos de plástico y los productos artesanales?

8.- Qué alternativa dan al consumidor, para que festeje el día de muertos?

SERIE: PENSAR...

8

TEMA: LA PROSTITUCION: UN ARTICULO MAS DE CONSUMO?

OP. MUSICA COMONA ANTIGUA SE MEZCLA CON RUIDOS DE GENTE

NARRADOR: Los escribas y fariseos le llevaron a Jesús una mujer.

OP. SUBE EFECTOS Y BAJA A FONDO

LLOC: Moisés nos mandó en la ley apedrear a estas mujeres... Tú, qué dices?.

JESUS: Aquel que esté libre de pecado que arroje la primera piedra

LOC: (NARRADOR) Al oir estas palabras se iban retirando uno a uno...

OP. SE DILUYE EL EFECTO DE RUMOR

JESUS: -Mujer, dónde están? nadie te ha condenado?

MUJER: - Nadie. Señor.

JESUS: -Tampoco te condeno yo. Vete en paz.

OP. ENTRA PUENTE MUSICAL

LOC: Es acaso la prostitución un artículo más de consumo?...

LOC: Cómo se establece la oferta y la demanda?

LOC: Quién pierde y quién gana en este negocio?

OP. MUSICA (SALOME) BAJA A FONDO

LOC: Vendes caro tu amor, aventurera?

LOC: (NARRANDO)... Ahí están, con la cara embadurnada de pintura... vestidos entallados que dejan ver sus formas, sus protuberantes vientres. Las faldas cortas, abiertas al lado de una pierna. Blusas escotadas, colores alegres, tan alegres que contrastan con sus caras. Algunas fuman con desgano, otras no pierden oportunidad para invitar al mejor postor. Ahí detenidas en alguna puerta... imaginadas por algún pintor francés.

Cómo los llaman?: los del telón.

OP. SUBE FONDO MUSICAL Y MUSLUE A BAJAR

LOC: Música, variedad, copas que golpean, un ambiente sórdido, una gran fiesta, se pudiera pensar, y mientras los señores' bailan y ríen sus esposas duermen tranquilamente en casa con toda una carga de represión sexual que los tiene anulados...

LA PROSTITUCION.

LOC: También hay adolescentes... muchachos que sueñan con comprar un cuerpo.

LOC: Y ellos? que piensan...sienten? es su verdadera profesión? o son simplemente unos pobres víctimas de la necesidad, que además de tener enfermedades como sífilis o blenorragia son perseguidas por la policía que las extorsiona, las golpea y las humilla?

OP. COSTINILLA

LOC: Dentro de la prostitución de mujeres, también encontramos "clases". Desde la mujer de la Merced que gana pocos pesos al día, pasando por la secretaria de clase media, recepcionista o profesional que acepta relaciones con su jefe, porque eso le redituó mayores ingresos, hasta aquella clasificada como "amante" de alguien pudiente, a quien por supuesto no persigue la policía.

LOC: Aparentemente, en algunos o la mayoría de las prostitutas se presenta un sentido de menosprecio de sí mismas causando en parte por el desprecio social y una gran necesidad de cariño, lo que las lleva a aceptar a cierto tipo de hombres (ENTRE COMILLAS) quienes las explotan y golpean.

LOC: Si el negocio de la prostitución no es tal para la prostituta, sí lo es para quienes la controlan.

LOC: Pero usted, qué piensa? cree que el "oficio más antiguo" se termine...? se podrá o convendrá eliminar la prostitución? siendo un buen negocio para algunos.

LOC: Para resolver estas y otras muchas dudas que surgen acerca del tema, se ha preparado este programa. Hagamos juntos algunas reflexiones del espinoso asunto.

OP. PUENTE MUSICAL

PREGUNTAS: 1. Es la prostitución una relación de consumo, de negocio o de servicio?

2. Por qué algunas personas se dedican a la prostitución?

3. Puede considerarse a la prostituta un objeto de consumo?

4. Cumplen alguna función específica, en la sociedad, las prostitutas?

5. Ustedes creen que a la mujer le agrada prostituirse?

6. Por qué se persigue a la prostituta' es delito serlo?

SERIE: PENSAR....

10

LA PROSTITUCION.

7. Como y por qué son explotadas las prostitutas?

8. Se debería aceptar a la prostituta como una persona que ofrece sus servicios a la sociedad?

9. Conclusiones y/o proposiciones.

Están con nosotros: el Profesor de la Universidad Nacional Autonóma de México, Ignacio Palencia y la cineasta Mari Carmen de Yara, directora de la película 'No es por gusto'.

NARRADOR: El último programa de la serie 'pensar antes de gastar' se transmitió el viernes 30 de diciembre con el tema "POESIA'.

OP_PUENTE_DRAMATICO

ENGRACIA: Por qué esa cara?

INOCENCIO: Aquí está el informe de los programas trasmitidos.

ENGRACIA: Valió la pena. No crees Inocencio?

INOCENCIO: !Claro! pero pienso que no deberían acabarse así las cosas.

Bueno, hasta pronto.

OP_PASOS_QUE_SE_ALEJAN

ENGRACIA: (REVER) Sí. creo que los medios de comunicación deberían ser de otra forma.

4. PROYECTO DE PROGRAMA RADIOFONICO ALTERNATIVO:

"IGNOMIO EL PROFUGO DE LA CIUDAD"

4.1 NOTAS INTRODUCTORIAS AL PROGRAMA RADIOFONICO ALTERNATIVO: "IGNOMIO EL PROFUGO DE LA CIUDAD"

La serie radiofónica alternativa Ignomio' El prófugo de la ciudad, pretende concretizar la tesis desarrollada a través de nuestro trabajo y busca representar, por medio de la radio, algo de la vida que nos asombre o preocupe. El teatro para cumplir dicho objetivo se ha valido de algún género: melodrama, comedia, farsa o tragedia. La radio también ha creado sus estructuras comunicantes y algunos géneros o formatos.

En la radiodifusión al proyectar un programa se debe partir de cual contenido se pretende comunicar y a quién?. Preguntándose quien desaé realizarlo, cuál es el mejor modo de acercarnos al destinatario?, un programa radiofónico surge del estudio previo del tema a tratar, de la investigación y la documentación. Debemos determinar con claridad cual es el contenido, el mensaje central que se quiere comunicar y tener una idea clara de lo que queremos decir. Después debemos dosificar ese contenido, elegir las ideas básicas y la imagén generadora de la emisión.

En la redacción del guión radiofónico, usando un estilo coloquial, debemos verter los contenidos seleccionados. De la reflexión al respecto se desprenderá a través de que forma lo expresaremos mejor y escogeremos entre los siguientes' charla, comentario, mesa redonda, noticiero, diálogo, radio, reportaje, nota o crónica, entrevista y relato-drama entre otros. Así, el formato a elegir será aquel que se adecuen mejor a la temática a tratar. Para nuestro programa elegimos dos: relato-drama y entrevista.

En un relato-drama el planteamiento será desarrollar una historia, una anécdota o una situación concreta, con personajes de la vida real, que son encarnados por actores. Al respecto, Fernando Curiel nos demuestra que existen, desde siglos atrás, las convenciones dramáticas que "han posibilitado la construcción de un buen de vida, con sus sucesos y carácteres". (1)

Fernando Curiel, define al relato, partiendo de las definiciones de G. Genette y J. A. Rodríguez y nos dice que es: "La representación de acontecimientos, únicos o en serie, reales o ficticios representados por medio de cualquier lenguaje o combinación de lenguajes". (2) y termina afirmando que toda emisión radial comporta un grado de relato y distintas dosis de drama.

El tipo de programa planteado se considerado como de los más atractivos en virtud de su estructura dinámica: cuenta con ventajas pedagógicas, no dice las cosas directamente, las sugiere ya que es "la forma más eficaz de estimular la imaginación, la creatividad y la inteligencia, tanto del comunicador al realizarlo, como del oyente al recibirlo". (3)

Teodoro Villegas nos refiere que existen dos tipos de formato de guión radiofónico: estáticos y dinámicos. Sobre los primeros no hablaremos por no ser el caso y diremos que los formatos dinámicos tienen entre otras cualidades los que:

- "Atraen vivamente el interés del auditorio; aseguran variedad y evitan la monotonía y la distracción.

- Utilizan la totalidad de los recursos del medio, facilitando la concentración y haciendo más expresivo el mensaje.

- Establecen una comunicación cálida, personal, que llega a las esferas emocional y afectiva.

- El oyente puede sentirse consubstanciado e indentificarse con los personajes y situaciones de la emisión; que será mayor a medida que el libreto refleje los problemas, situaciones, ambiente, lenguaje y valores de la comunidad a la que va destinado el programa.

- Atenúan y mitigan la unidireccionalidad del mensaje; el radioescucha se encuentra integrado a la acción.

- Permiten presentar, a través de los diferentes posiciones, varios enfoques de la cuestión tratada, dando diversidad de opciones y problematizándola.

- A través de los diálogos y de las situaciones; es más fácil reiterar los conceptos fundamentales sin que se advierta, evitando la monotonía". (4)

Así, en la primera parte de nuestro Programa Radiofónico Alternativo se buscará, por medio de un relato-dramatización de 15 minutos de duración, atrapar al radioescucha movilizando su imaginación al utilizar la totalidad de los recursos del medio: música, efectos, voces, silencio, etc.

Un elemento que podemos percibir, en algunas dramatizaciones, es el lenguaje coloquial y pensamos que si nuestro programa suena a "vida real", si se relaciona con situaciones y ambientes familiares será más fácil mantener la atención del oyente. Después se le podrá pedir su participación. Pero decirlas de la forma anteriormente descrita no es lo único que podrá hacer atractivo un programa radiofónico sino tomando en cuenta lo fundamental, lo que sustenta todo hecho histórico y es lo tocante al público receptor y al respeto vale la pena recordar lo que nos relata el cineasta boliviano Jorge Sanjinés, con respecto al público de sus películas:

"Pero fueron las proyecciones populares en las minas o barrios marginales las que abrieron los ojos a esos jóvenes cineastas y los ubicaron correctamente. Fué allí que descubrieron que ese cine era incompleto, insuficiente, limitado; que además de los defectos técnicos contenía defectos de concepción, defectos de contenido. En otras palabras: con ese tipo de cine no se les daba a conocer nada nuevo a la gente del pueblo y que éste no tenía interés en conocer este cine que nada le aportaba, aparte de satisfacer la curiosidad de verse reflejado en la pantalla. Se dieron cuenta que la miseria era mejor conocida por el pueblo que por los cineastas que intentaban mostrarla, puesto que esos obreros, esos mineros, esos campesinos, eran y son en Bolivia los protagonistas de la miseria, que por lo tanto aparte de sentimentalizar a unos cuantos burgueses individualistas, ese cine no servía

para nada. Entonces surgió la pregunta: qué es lo que le interesa conocer al pueblo, puesto que es al pueblo al que hay que dirigirse?. La respuesta, entonces, fué clara: al pueblo le interesará mucho más conocer cómo y por que se produce la miseria; le interesará conocer quienes la ocasionan cómo y de qué manera se los puede combatir; le interesará conocer los sistemas de explotación; al pueblo, finalmente, le interesará conocer las causas y no los efectos". (5)

Tomando en cuenta la anterior experiencia, consideramos indispensable presentar en cada programa de la serie radiofónica, un somero aspecto histórico del problema planteado y sus posibles soluciones, puntos que se tratarán en la segunda parte del programa, es decir en la entrevista que se llevará a cabo con personas especializadas en el tema. Las inquietudes del público, en torno al problema a tratar, se harán llegar a los entrevistados por medio del teléfono abierto, entonces es necesario que la mesa redonda se haga en vivo.

Este programa pretende llegar a un público amplio que incluya: estudiantes de primaria, secundaria y bachillerato; comerciantes, burócratas, amas de casa. Entonces el público potencial será la clase media y los marginados urbanos, las personas que escuchan desde radio 590 hasta la Charrita del Cuadrante y a través de dichas estaciones (comerciales).

POR QUE EL HUMOR?

"Vale más reir que llorar"
(canción mexicana)

A través de la serie propuesta, se buscará presentar los contenidos con tinte humorístico.

En nuestra historia el humor del mexicano siempre ha estado presente. Escritores como Salvador Novo, Octavio Paz, Jorge Ibarguengoitia, René Avilés Fabila, amén de muchos grandes caricaturistas (Posada, Ruiz, Vargas, Dorbi) han retratado el mexicano como un ser que lo mismo se ríe de la muerte que de su abuelo, o de sí mismo.

La risa se supone que es placentera. Para Freud los chistes son sólo catarsis. Para nosotros la risa es una manera suave y amena de enfrentar la vida, no de aliviarla, pero sí de invitar a reflexionar sobre lo que somos y lo que deseamos ser.

El actor-autor de teatro Dario Fo en el prológo a su obra "La mariguana de la Mamá es la mejor" dice: "Sobre todo buscamos de involucrar a la gente divertiendo, haciendo reir si es posible a carcajadas. Pensemos que si la inteligencia mueve a la sátira o al sarcasmo, la razón, la ironía será la más bella y la más sana de las (drogas...) si ríes asimilas y reflexionas". (6)

IGNOMIO: EL PROFUGO DE LA CIUDAD

A través de la serie: "Ignomio: el prófugo de la ciudad", buscamos adentrarnos por los miles de problemas que a diario se viven en el D. F. y su zona metropolitana, tales como: la ineficiencia de servicios públicos; el alto costo de la vida, la carencia de vivienda; los cinturones de miseria, etc. Y a través de esta problemática posibilitar la reflexión de alternativas y acciones. Como dijimos, la manera de presentar esta serie será la dramatiza

ción irónica y coloquial... donde se atrape aquello que los citadinos padecemos, como

Lo complementario a la dramatización estará en la segunda parte que serán entrevistas donde "Ignomio" presente sus problemas a especialistas (funcionarios públicos, economistas, médicos, sociólogos, periodistas). Dicha mesa redonda o diálogo (lo que convenga) se hará a partir de problemas determinados en encuestas con el público, realizadas con anticipación. Y se tendrán teléfonos abiertos para recibir la opinión de los radioescuchas.

QUIEN ES IGNOMIO?

Ignominia: <u>afrenta pública que uno padece</u>. Sinónimo: Infamia,maldad, vileza.

"Ignomio" es un hombre que pretende salir de una ciudad que lo oprime. Es metáforicamente un prófugo del asfalto y por mera coincidencia puede ser cualquier habitante de esta super poblada metrópoli, que por legítima pretensión humana aspire a tener una vida decorosa.

"Ignomio", es también el producto de la pluma de un escritor preocupado por una manera diferente de hacer radio, contrario a la comercial. Por eso se encontrará al inicio del programa.

Para finalizar queremos destacar que el trabajo en el radio no se limita a escribir un guión, al igual que en otras disciplinas del saber humano, requiere para su realización del trabajo en equipo: investigación, redacción del guión, producción, realización y transmisión. Será posible, entonces, hacer radio inteligente cuando se coordinen los esfuerzos de muchas personas e instancias involucradas; y sólo así, la radio cumplirá su función como un medio que presta un servicio social.

CARACTERISTICAS DEL MODELO DEL PROGRAMA RADIOFONICO ALTERNATIVO.

- Difusión de amplio alcance. La trasmisión del programa en la mayor cantidad de estaciones y en diferentes horarios.

- Contenidos que asuman responsabilidad y se conciban como servicio público.

- El contenido debe estar en relación directa a las necesidades del público, que reflejen problemáticas y contribuyan a elevar la educación y la cultura de sus oyentes, así como ofrecer alternativas de una mejor convivencia humana.

- Estar en la mejor disposición para responder las preguntas que el público realice a través del teléfono.

- Calidad determinada a partir del tema, investigación, guión, producción y trasmisión.

- Elección meditada de cada invitado participante.

OBJETIVOS

REFLEXIONAR SOBRE LA PROBLEMATICA SOCIOECONOMICA QUE CIRCUNDA AL PUBLICO RECEPTOR EN UN ESPACIO DIVERSO A LOS PROGRAMAS Y MUSICA COMERCIAL.

Particulares.

- Caracterizar al personaje central para que se identifique con el ciudadano urbano de clase media y a partir de ello cuestione su situación.

- Realizar un melodrama cómico que atrape al radioescucha y lo haga redescubrir sus problemas a través de la ironía.

- Denunciar los innumerables problemas socio-económicos que arrastra la ciudad de México.

- Abordar, a través de entrevistas, con especialistas los temas a tratar de manera profunda.

- Ofrecer alternativas de solución a los problemas planteados.

- Obtener la respuesta inmediata del público gracias a los teléfonos abiertos.

N O T A S

1.- Fernando Curiel, Escritura Radiofónica, p. 73

2.- Ibid, p. 74

3.- Teodoro Villegas, El Guión o Libreto Radiofónico, p. 13

4.- Ibid, p. 15

5.- Jorge Sanjinés, Teoría de una Práctica de un Cine Junto al Pueblo, p. 17

6.- Dario Fó, La mariguana de la Mamá es la mejor, p. 5

4.2 GUION DE PRESENTACION DEL IMAGINARIO ESCRITOR DE UN PROGRAMA ALTERNATIVO A LA RADIO COMERCIAL.

GUION DE PROGRAMA ALTERNATIVO: IGNOMIO EL PROFUGO DE LA CIUDAD

1.- LOC: EN CABINA Quién no se ha sentido abrumado por los problemas de
2.- de la sociedad actual? Quién no ha querido ser un
3.- prófugo de su existencia? Hoy a las siete de la noche
4.- trasmitiremos un programa piloto de la serie:
5.- "Ignomio, el prófugo de la ciudad".
6.- ...Le invitamos para que lo escuche y nos escriba
7.- mandandonos su opinión.
8.- Son las cuatro de la tarde; pasamos a la hora del
9.- jazz...
10.- OP JAZZ
11.- LOC: (CABINA)... Hemos terminado el noticiero cultural y
12.- ahora lo dejamos con un programa especial.
13.- OP MUSICA PARA SUBRIDA DE ENTRADA. BAJA A FONDO.
14.- LOC: 1 Radio Papalote presenta su programa especial...
15.- LOC: 2 Ignomio, el prófugo de la ciudad. Un preámbulo al
16.- nacimiento de este programa.
17.- LOC: 1 Para todos aquellos que crean que la vida debe ser de
18.- otra manera.
19.- OP AMBIENTE CASA. SEÑORA HABLA EN SEGUNDO PLANO. NIÑO QUE LLORA RADIO
20.- ENCENDIDO
21.- ESCRIBANO: (REVER) Imposible trabajar, no puedo concentrarme.
22.- SEÑORA: (EN SEGUNDO PLANO A ESCRIBANO) Qué haces? Ayúdame con
23.- con el niño. Ven, cargalo, yo tengo que ir a las
24.- tortillas.
25.- OP LLANTO DE NIÑO. DILUYE.
26.- ESCRIBANO: (PRIMER PLANO) No mujer. Tengo que terminar este
27.- trabajito; ven, siéntate y te platico.
28.- OP FONDO RISAS DE NIÑO.

1.- SEÑORA: (DE SEGUNDO A PRIMER PLANO) Pero, hombre, ves la
2.- tempestad y no te hinces...
3.- ESCRIBANO: Anda, sólo un momento.
4.- SEÑORA: Bueno, pero rapidito, eh?
5.- ESCRIBANO: Ahora que se me acabó el trabajo en la Universidad,
6.- he pensado llevar un proyecto de programas de radio a
7.- amigo Nepote López que trabaja en una estación del
8.- gobierno. A ver si me da una chambita.
9.- SEÑORA: (PREOCUPADA) ¡Qué bueno! Si no, de qué vamos a vivir?
10.- Yo quisiera trabajar pero no hay quien cuide a los
11.- niños.
12.- ESCRIBANO: Sí, mujer, lo sé: pero calmate. Pronto se
13.- solucionarán las cosas. Verás que idea se me ha
14.- ocurrido...
15.- Bueno, no es ningún invento, sólo mezclo cosas que en
16.- en la práctica ya funcionan, pero con un contenido
17.- diferente.
18.- SEÑORA: Dime ya: de qué se trata?
19.- ESCRIBANO: Antes de empezar, contéstame: te gustan las
20.- radionovelas?
21.- SEÑORA: Pues... Mira, francamente no sé que decirte. Con eso
22.- de que las critican tanto... Pero a Charo, a Lupe y a
23.- María, sí... Casi todas las vecinas están apasionadas
24.- con el novelón: 'No hay mal que dure cien años'.
25.- Quieres que te la platique?
26.- ESCRIBANO: No, no, ya la he oído: hasta eso, está bien hecha.
27.- He ahí el asunto: creo que se deberían hacer más
28.- radionovelas, pero, como te decía, con otros

contenidos.

SEÑORA: Y para qué? Así están bien. Fíjate, Lupe siempre soluciona sus pleitos con su marido como lo hacen en las radionovelas.

ESCRIBANO: Ese es el problema, que se imitan actitudes que posiblemente no tienen que ver con su vida. Se deberían hacer radionovelas parecidas a la vida de quien las escucha y que además las inviten a pensar. No nada más a imitar.

Mmmm... eso crees. Pero: a quién le van a interesar? Primero nos morimos de hambre. Mejor me voy por las tortillas.

OS: PASOS QUE SE ALEJAN MEZCLA CON PUENTE MUSICAL. BAJA A FONDO.

(EN REVER) Debe ser un programa de media hora, ágil y atractivo; que da a conocer los problemas que se viven día a día en esta ciudad; que analice sus causas y posibles soluciones. Un programa que invite al público a participar y así sensibilizarlo para que se interese en sí mismo y en los demás... Será muy difícil hacer esto? Qué, en realidad, no se podrá hacer una radio más participativa? Pero... cómo? y Dónde?

OS: SUBE FONDO PERMANECE Y DILUYE (SALE REVER) !

ESCRI.(SALE REVER) Ya sé! ¡Claro!.. Empezaré mi programa con una radionovela que se desarrollará en capítulos... Dice bien mi mujer: gustan mucho y han demostrado tener efectividad... Alguien ya habló, en algún libro, de que el

1.- 53 por ciento de las mujeres que escuchaban las
2.- populares radionovelas, declararon que a partir de
3.- ellas sacaban consejos y soluciones a sus propios
4.- problemas.

PROGRAMA PILOTO: IGNOMIO EL PROFUGO DE LA CIUDAD.
La cotidianidad nos agovia

Emisora:	Radio Papalote
Serie:	Ignomio, El prófugo de la ciudad
Capítulo:	La cotidianidad nos agobia
Fecha de grabación:	24 de enero de 1986
Actores:	Emilio Ebergenyi. Rebeca Bárcenas Mario Gómez
Musicalización:	
Operador Técnico:	
Guión:	Mario Gómez Martha Elvira Patiño
Producción:	Martha Elvira Patiño
Realización:	Jorge Meléndez
Estudio:	Radio Educación.

1.- OP: ENTRA MUSICA BAJA A FONDO

2.- LOC: 1 Vengo. acérquese. Le invitamos a entrar al mundo

3.- fantástico de...

4.- LOC: 2 IGNOMIO, EL PROFUGO DE LA CIUDAD.

5.- OP: SUBE FONDO Y BAJA DE NUEVO.

6.- LOC: 1 No son sepulcros Sancho... es la ciudad.

7.- OP: SUBE FONDO SE MEZCLA CON MUSICA TIERNA Y BAJA DE NUEVO.

8.- LOC: 2 (MOLESTO) !Ciudad maldita!

9.- LOC: 1 (TIERNO) !Ciudad bendita!

10.- LOC: 2 ...Aún en la oscuridad, se escucha su grito de

11.- angustia.

12.- !Arggg ! La abundancia causa vacío.

13.- LOC: 1 Silencio, quiero despertar. Se acerca el ojo

14.- pavorreal del día...

15.- LOC: 2 !Ja, ja, ja! Será el rey del caos.

16.- OP SUBE FONDO Y MEZCLA CON AMBIENTE DE CIUDAD AL ALBA.

17.- BAJA A FONDO

18.- NIÑA Mamá, !Mira allá arriba, en aquella ventana!

19.- SRA. ELENA: Dónde?

20.- NIÑA: !En ese edificio!, mamá, allá. arriba.

21.- SRA. ELENA: Pero, qué es eso?... !Oh, dios!. Tan temprano y las

22.- personas ya con rarezas. !Ha de ser un loco!

23.- NIÑA: No, mamá. Parece el hombre araña, pero disfrazado. ve

24.- SRA. ELENA: !ve eso! Está bajando por la pared...

25.- SR. ROBERTO: (DE SEGUNDO A PRIMER PLANO) Oiga, quién es? Será un

26.- ladrón?. Esperen, se está asomando una mujer...

27.- SRA. ELENA: Tenemos que avisar a la policía.

28.- NIÑA: !Ja, ja ! Ya no puede bajar. se le acabó la cuerda

1.- para llegar al suelo... ¡Qué buena onda! Así voy a
2.- salir cuando vaya a la escuela.
3.- SRA. ELENA: ¡Cállate niña! Deja escuchar que cosas dice esa
4.- mujer.
5.- OPI: PUENTE MUSICAL. MUSICA DE TAMBORA
6.- ESPOSA: (GRITOS EN SEGUNDO PLANO) Ignomio, a dónde vas? Qué
7.- te pasa? Regresa, te has vuelto loco... si apenas
8.- llevamos diez años de casados. Sal por las
9.- escaleras...¡Qué va a decir la gente! Ya no voy a
10.- echar DDT cuando estés dormido; ya no voy a
11.- despertarte en la madrugada para que vayas a la
12.- leche ¡Ignomio! Voy a intentar quejarme menos del
13.- poco dinero que ganas y que no sirve para nada; ya no
14.- te diré mediocre y bueno para nada. Anda, hazme caso
115.- y te haré piojito; es más, te perdono. Tendré
16.- paciencia para que encuentres empleo; ahora si
17.- quieres ya no dormire con tubos ni me pondré mis
18.- mascarillas... Mi amor, por favor... yo voy a
19.- acarrear el agua cuando se termine y y ... si se tapa
20.- el fregadero yo lo destapo...
21.- IGNOMIO: (DESESPERADO) Auxilio... alguien ayúdeme, me
22.- caiiggooo
23.- OPI: GOLPE SECO
24.- ESPOSA: Ya ves, bestia, te lo dije. Eso te mereces.
25.- NIÑA: Mira mam'a... ahí va un policía a ayudarlo.
26.- SRA. ELENA: Será a estafarlo. Parece que le pide algo... y el
27.- otro pobre en el suelo. Y parece que le quiere poner
28.- las esposas.

1.- SR. ROBERTO: Otros?

2.- NIÑA: Ya se paró. ¡Qué bueno!, pobrecito por poco se mata.

3.- Hijoles, ahora se echa a correr... (GRITA) ¡Si corra,

4.- corra señor, corra! ¡No se deje alcanzar!

5.- OP: SILBATO DE POLICIA

6.- POLICIA 1: ¡Alto, en nombre de la ley!

7.- NIÑA: Ay mamá... suéltame, déjame ir con él.

8.- SRA. ELENA: Basta muchachita, sino te voy a jalar las orejas.

9.- NIÑA: ¡Mira mamá! Se va a esconder en esa escultura

10.- modernista.

11.- SRA. ELENA: (PENSATIVA) Mmmm... escultura? No hijo, es solo un

12.- poco de basura. hace días que no pasa el camión y la

13.- estamos depositando ahí.

14.- NIÑA: Pues que buen escondite.

15.- OP: PATRULLAS, AULLIDO DE SIRENA

16.- ESPOSA: (PASOS QUE CORREN, CANSADA)¡Ignomio!, qué pasa?,

17.- ¡Déjenlo, por qué lo persiguen!

18.- NIÑA: Ya salió... otra vez a correr. ¡Cuidado señor... la

19.- coladera!

20.- OP: EFECTO DE CAIDA

21.- ESPOSA: (AL POLICIA) Dónde está mi maridito?

22.- NIÑA: Yo sé, yo sé... se cayó en ese hoyo.

23.- ESPOSA: ¡Es una coladera destapada! ¡Alguién, ayudenlo!

24.- POLICIA 1: Cómo?

25.- NIÑA: Pués qué no ven allá en ese hoyo... vamos, además no

26.- es al primero que le pasa...

27.- POLICIA 1: ¡No puede ser! Si está detenido... no se eswcapará.

28.- Si no sale inmediatamente de ahí lo acusaré de

1.- desacato a la autoridad. Además de salir de su casa
2.- de manera sospechosa.
3.- Quién será?
4.- SRA. ELENA: Vestía como un gangster, traía gabardina negra,
5.- lentes y sombrero negro ¡qué horror! Todo negro...
6.- POLICIA 1: Y por faltas a la moral. Cómo se le ocurre dejarme
7.- correteando y desaparecer así como si nada
8.- <u>OR__BULLICIO BAJA A FONDO</u>
9.- POLICIA 1: Atrás... atrás señores... Comandante que bueno que
10.- llegó.
11.- POLICIA 2: Ya me enteré, por lo pronto necesitamos unos
12.- testigos voluntarios.
13.- NIÑA: ¡Yooo!, yo lo vi todo.
14.- POLICIA 1: Los menores de edad no pueden declarar.
15.- POLICIA 2: A ver ese viejo que llora, quién es?
16.- POLICIA 1: (EN SECRETO) Dice que es su mujer...
17.- ESPOSA: ¡Ayyy...! Mi Ignomio qué te pasaría?
18.- POLICIA 2: Oye tú, colega, de qué se le acusa al tal Ignomio?
19.- SRA. ELENA: (SE ENTROMETE) Tenía fecha de exhibicionista
20.- ataconiñas.
21.- SR. ROBERTO: No, como cree, más bien parecía el asaltante
22.- nocturno de la colonia y ¡qué bueno que ya lo
23.- tenemos!
24.- ESPOSA: ¡Nooo, yo lo conozco desde hace años y es de fiar!
25.- POLICIA 2: Para salir de dudas hagamos un retrato hablado... Tu
26.- Sergio saca tu plumín.
27.- POLICIA 1: Por favor señores ... en orden me dan sus señas...
28.- NIÑA: Era muy alto.

1.- SR. ROBERTO: Más bien chaparrito y calvo, lo vi cuando se le cayóó
2.- el sombrero.
3.- POLICIA 1: Mejor que se acerque la vieja chillona... A ver
4.- dígame, cómo era su marido?
5.- ESPOSA: Ah pues muy bueno y tranquilo, pero no sé que le
6.- pasó... qué mosca le picaría esta mañana.
7.- POLICIA 2: No sea payasa... hábleme de sus rasgos f'isicos:
8.- color de ojos, piel, pelo... alto, bajito, grueso o
9.- qu'e se yo
10.- ESPOSA: Que importa ya !lo volveré a ver!... Pobre se hundióó
11.- en una coladera
12.- POLICIA 2: A ver mi teniente, mejor llame a los bomberops, a ver
13.- si lo podemos sacar! aunque sea muerto, pero bien
14.- limpio.
15.- ESPOSA: (LLORANDO) !Muerto! Nunca... sería un problema mandar
16.- su cadaver a su pueblo. Eso esta muy caro, y él
17.- siempre me pidió que lo llevará a enterrar a
18.- Tinguindin.
19.- POLICIA 2: Señora... ejm (EN SECRETO) Cómo se llama?
20.- POLICIA 1: Pos pregúntele.
21.- POLICIA 2: Cómo dijo que se llamaba... si usted la esposa del
22.- prófugo.
23.- ESPOSA: Ifigenio Pérez de Sánchez...
24.- POLICIA 2: Señora... A qué dice que se dedicaba su marido?
25.- ESPOSA: Pués verá... era muy trabajador, fue desde
26.- lustrabotas en la Cámara de Diputados, hasta
27.- Subdirector de no me acuerdo que Secretaría. Ahh
28.- (MOLESTA) Era enamorado, parrandero, chantajista y

1.- bohemio. (TIERNA) También buen esposo, un poco
2.- estrafalario... pero hombre al fin.
3.- OP: ENTRA SIRENA DE BOMBEROS Y CAMPANA DULCE
4.- POLICIA 1: Todos atrás por favor... (GRITA) por acá...
5.- ¡Abran paso... los bomberos
6.- SR. ROBERTO: ¡Qué eficaces!... pero traen la manguera abierta...
7.- VOCES Epale no mojen...
8.- NIÑA: ¡Ciérrale!
9.- BOMBERO: Atrás mirones ... Onde es el incendio? Rápido que se
10.- acaba el agua
11.- POLICIA 1: Calma señores, calma... Hey compañero venga para
12.- acá...
13.- BOMBERO: Compañero?
14.- POLICIA 1: Tranquilo señor bombero, sino también a uste me lo
15.- jala. Aquí no hay ningún incendio.
16.- BOMBERO: (GRITA) Cómo... Cierren las mangueras, falsa alarma.
17.- POLICIA 2: Espera... necesitamos su escalera.
18.- POLICIA 1: Si saquen al delincuente de esa coladera...
19.- BOMBERO: A ver hay por aquí un voluntario, entre tanto mirón
20.- NIÑA: Yo, yo... quiero su autógrafo.
21.- SRA. ELENA: Muchacha esta... si no te callas ya no seguimos
22.- viendo.
23.- OP: SUBE BULLICIO Y MEZCLA CON MUSICA DE LA PANTERA ROSA
24.- PERMANECE Y BAJA A FONDO
25.- NARRADOR Mientras tanto, Ignomio atemorizado caminaba por las
26.- entrañas de la ciudad.
27.- OP: SUBE FONDO Y MEZCLA CON RUIDO AMBIENTAL BAJA A FONDO
28.- IGNOMIO: (POCO ECO) ¡Qué oscuridad! Soy un descuidado, se me

1.- IGNOMIO: olvidó meter una lámpara sorda en mi itacate...
2.- Bueno pero lo bueno es que no olvidé mi cepillo de
3.- dientes... ¡Carey! nunca me imagine caminando abajo
4.- de la tierra, ¡qué quietud!... Creo que esto si es un
5.- buen lugar para vivir, sólo será cosa de
6.- acostumbrarme a la oscuridad. Mmm de vez en cuando
7.- tendré que salir por víveres. Estp es lo que un
8.- hombre como yo necesitaba! silencio... suave tela
9.- aterciopelada que se acomoda a los oídos.
10.- OFI: SUBE FONDO PERMANECE Y BAJA DE NUEVO
11.- IGNOMIO: Estoy cansado... Pero no de este día sino de
12.- tiempo...
13.- ¡Carey! soy un poeta... a nadie le interesa lo que
14.- escribo pero sé que algún día serán famosos mis
15.- corridos, se cantarán por todo México ... Cómo tarde
16.- en decidirme... siempre pensé: Tengo que hacer algo
17.- en la vida... y como mi abuelo decía (VOZ IMPOSTADA)
18.- "Hijo, lo que se siembra se cosecha".... chihuahua...
19.- eso de sembrar en la ciudad no da nada, y ya me canséé
20.- de trabajar sin cosechar. De hoy en adelante seréé
21.- vagabundo, al fin ni me importa el que dirán, pero
22.- ojal'a no me vea nunca mi tía Epifania, es tan
23.- metiche.
24.- OFI: SUBE FONDO PASOS QUE CAMINAN CON UN POCO DE ECO BAJA DE NUEVO
25.- IGNOMIO: (PENSATIVO) Pero... cómo fue a despertar mi mujer,
26.- justo cuando yo salía. Iba a ser la huida perfecta,
27.- pero el maldito despertador... Tanto que planeé mi
28.- huida, igualito como en las películas gringas...

1.- IGNOMIO: ¡Ayy... mi pierna!, ¡que galaza me di!
2.- Y pensar que hace once años mi mujer era a todo
3.- dar... pero como cambió nomas nos casamos, se fue
4.- haciendo refunfuñona para todo, ¡cómo que enojarse
5.- nada más por mi cambio de oficio!... de Secretario a
6.- vendedor de broches para vidrios de carros, mi único
7.- problema en ese empleo era cuidarme de no ser
8.- atropellado por todos esos cofres que manejan en la
9.- ciudad ... Pero todo lo olvidaré ¡Que bueno
10.- encontrar este lugar!

11.- OP: RUIDOS DE RATAS

12.- ¡Auxilio! ¡Ratas! Tengo que salir de aqu'i...
13.- (FATIGADO) aLLA... SI ALLA SE VE UNA LUZ,

14.- OP: MUSICA DE SUSPENSO BAJA A FONDO

15.- NARRADOR Podrá salir Ignomio? Qué le llevó a cometer tan
16.- atropellado huido? Qué será más asfixiante para
17.- Ignomio la oscuridad inmunda de los coladeros o la
18.- claridad grisácea de la ciudad?

19.- OP: RUBRICA FINAL MEZCLA CON ENTREVISTA

20.- LOC: (CONDUCTOR) En el primer programa de Ignomio: el
21.- prófugo de la ciudad hoy se vislumbró el tema: la
22.- cotidianidad nos agobia.
23.- Y para hablar hoy sobre la apatía y la angustia de
24.- los habitantes de la ciudad de México hemos invitado
25.- a dos especialistas del tema. Ellos son:
26.- También contamos con la presencia de Ignomio que a
27.- lo largo de la entrevista hará sus particulares
28.- preguntas o comentarios.

1.- Y usted que nos escucha llamenos y haga sus preguntas
2.- al teléfono!...
3.- PREGUNTAS:
4.- 1. POR QUE SE PERCIBE UNA SENSACION DE INCOMODIDAD EN
5.- LOS HABITANTES DE LAS GRANDES URBES.
6.- 2.COMO SE DEBEN ENFRENTAR LOS GRANDES PROBLEMAS,
7.- HUYENDO?
8.- 3. SOLUCIONES INMEDIATAS PARA RESOLVER PROBLEMAS COMO
9.- LA INCOMPRENSION DE LA PAREJA O LA CARENCIA DE
10.- TRABAJO?
11.-
12.- QF_FUENTES MUSICALES Y RUBRICA DE SALIDA

NOTA: Es el propósito de los autores de este programa piloto, que la serie continúe con temas tales como: Vialidad y Transporte, Servicios Médicos, Desempleo, Migración del campo a la ciudad, etcétera.

CONCLUSIONES

En la su larga existencia de la radiodifusión en México todo ha sido para el ganador: el concesionario privado. Este privado precisamente de escrúpulos ha regido las emisiones hertzianas desde el pasado cercano hasta nuestros días.

La radio comercial ha cumplido con sus objetivos: hacer del ámbito acústico, teatro de la avaricia mercantilista; la deformación del gusto musical de su público; la no participación del público a través de sus mensajes informativos fragmentarios; que se sustentan de la exaltación al consumismo de bebidas alcohólicas, automóviles, cigarrillos, fritas, dentífricos, confritos e ídolos de la industria disquera y otros conductos opodinos y ofensivos.

Las radiodifusoras de concesión gubernamental con matiz lucrativo-cultural (ABC Internacional, XEB y algunas del Instituto Mexicano de la Radio) muestran cierto grado de improvisación y la no unificación de los mensajes, son sin embargo, para la necesidad de espacios radiofónicos educativos-culturales, una alternativa debido a que generalmente llegan sus mensajes a públicos amplios.

Las emisoras permisionarias (universitarias o gubernamentales) han nacido como una necesidad social, sin embargo frecuentemente han carecido de objetivos precisos y de elementos técnicos y humanos para realizar emisiones óptimas y sin contrarrestar los efectos de la radiodifusión comercial. Son alternativas en cuanto a su contenido que, suponemos, se ocupan de la cultura, la educación y la crítica como una extensión de la Universidad.

No son alternativas en cuanto a su escasa audiencia y tal es el caso de Radio UNAM que se dirige a una 'minoría pensante'. La otra opción, Radio Educación (estación permisionaria gubernamental) dependiente de la Secretaría de Educación Pública, como se autodefine "la otra opción" contiene una programación heterogénea enfocada a cubrir los tapaos del gobierno mexicano en materia de extensión educacional y cultura popular.

Algunas estaciones universitarias de la República Mexicana trasmiten con problemas técnicos (interferencia) que las imposibilita ser escuchadas.

Actualmente se les niega sistemáticamente, el permiso de trasmitir a universidades como la UAP y la UAG que han pretendido, infructuosamente obtener el permiso para operar emisoras. El Estado mexicano ha negado su operación argumentando "saturación de la zona" contradiciendo el derecho a la información e impidiendo conocer otra opción del quehacer radiofónico.

Consideremos programas radiofónicos alternativos todos aquellos que correspondan a una investigación, un guión, producción y emisión respecto al tema que se desee tratar, sería el equivalente al reportaje si nos referimos a géneros periodísticos escritos; es decir se debe partir de un marco histórico, analizar el contexto donde se genera el acontecimiento, para llegar a determinadas conclusiones.

PROPOSICIONES

1. La radiodifusión en México debe ser un medio de comunicación al servicio de las personas

2. El Estado mexicano debe exigir el cumplimiento cabal de la Ley Federal de Radio y Televisión, así como el Reglamento relativo al contenido de las emisiones. Así mismo debe mejorar su participación en los medios electrónicos exigiendo:

a) Que los radiodifusores concesionarios utilicen el modelo alternativo de radio comercial cultural, es decir la posibilidad de combinar los anuncios, para autofinanciarse, con música e información educativo-cultural.

b) Permitir la participación de amplios núcleos poblacionales a través de organizaciones como asociaciones de colonos, sindicatos, partidos políticos, asociaciones pro-derechos humanos.

7. El Estado mexicano debe mejorar su participación en los medios con:

a) Programas cuyo objetivo se encamine a elevar la educación y la cultura mexicana y sean realizados sin corte oficialista .

b) Programas consecuentes con el Plan Educativo Nacional que refuerce la educación pública.

c) Explotar las posibilidades que permite la Radio para propiciar la mejor interacción de los mexicanos.

d) Programas culturales que expliquen lo relacionado a la identidad nacional.

e) Reglamentar horarios de trasmisión y exigir programación consecuente con el lugar a donde llega la señal.

B I B L I O G R A F I A

ALBERT Pierre y André Jean-Tudesq. Historia de la Radio y la Televisión. FCE, Breviarios No. 339, México, 1982. 174 p.

BASSETS. Lluis. De las Ondas Rojas a las Radios Libres. Gustavo Gili, Editor. Barcelona, España. 1981. 289 p.

BERNAL Sahagún. Víctor Manuel. Anatomía de la Publicidad en México. Edit. Nuestro Tiempo, México, 1983. 249 p.

COLLIN Claude. Radioreader. Folios Ediciones, México, 1983. 223 p.

CREMAUX. Raúl. La Legislación Mexicana en Radio y T.V. UAM-X, México 1982. 177 p.

CURIEL, Fernando. La Escritura Radiofónica. (Manual para Guionistas) FCP y S. UNAM. 1984. 147 p.

DE LA SELVA. Alma Rosa. Radio e Ideología. Ediciones el Caballito, México. 1982. 136 p.

FERNANDEZ. Fátima. Los Medios de Difusión Masiva en México. Ediciones el Caballito, México, 1982. 330 p.

GODED Jaime. Los Medios de Comunicación Colectiva. FCP y S. UNAM. México. 1974. 291 p.

HALE. Julian. La Radio como Arma Política. Gustavo Gili, Editor. Barcelona España, 1979. 267 p.

KAPLUN, M. Cómo Producir Programas de Radio Edit. CIESPAL. Perú, 1979. 305 p.

MAGNUS Enzenberger, Hans. Elementos para una Teoría de los Medios. Cuadernos Anagrama No. 35. Barcelona. España, 1970. 71 p.

MIR Daniel. Monterrey Habla. Edit. Prevado. México, 1948. 208 p.

PRADO. Emilio. Estructura de la Información Radiofónica. Edit. ATE, Barcelona España. 1981. 338 p.

VARIOS AUTORES. Prensa y Radio en México. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. FCP y S. UNAM, México. 1978. 57 p.