

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

ENFERMERA

**MANUAL OPERATIVO DEL DEPARTAMENTO DE
PRODUCCIÓN DE ESTEREO MUNDO, 96.5 FM
GUERRANAVACA, MORELOS**

**TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. PERIODISMO Y COMUNICACION
COLECTIVA**

PRESENTA:

LOZA GUTIÉRREZ, JOSÉ RAFAEL DE LA

ASISOR: ANITA GONZÁLEZ, MARCELO HERNÁNDEZ

1995



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

FALLA DE ORIGEN



Dedico este trabajo a:

Lic. Xavier Ignacio Avila Guzmán, Mtra. Maria de Lourdes López Alcaraz, Lic. Alma Rosa Alva de la Selva, Lic. José Botello Hernández y Lic. Hermelinda Osorio Carranza.

Hace poco charlaba con un buen amigo y entre los recovecos de la tertulia, no recuerdo cómo, citó a Bertold Brecht, "hombre de radio" (entre muchas otras actividades): "Lo único que realmente tiene el ser humano es la solidaridad". No pretendo, en esta ocasión, indagar cuánta verdad encierra la sentencia: prefiero aprovechar la oportunidad para agradecer el gesto solidario, que con motivo de este trabajo, ustedes han tenido a bien brindarme. Tiempo, señalamientos, consejos y paciencia dedicaron a este aprendiz de comunicólogo, quien no esconde la deuda que ha contraído con sus personas.

FALLA DE ORIGEN

INDICE

INTRODUCCION.....	3
1. Stereo Mundo.....	9
1.1 Su situación en la radiodifusión de Cuernavaca (1993-1994).....	10
1.2. Una empresa familiar.....	11
1.3. Perfil de la emisora.....	13
1.4. Recursos materiales.....	14
2. Desempeño profesional.....	16
2.1. Funciones y procedimientos (hasta mayo de 1993).....	17
2.2 Modificaciones realizadas (junio-noviembre1993).....	21
2.3. Falta de profesionalización.....	23
2.4. Sentido, significado y condiciones de efectividad de la acción comunicativa.....	26
3. Propuestas de solución.....	40
3.1. Hacia una práctica radiofónica profesional.....	41
3.2. El papel de las universidades.....	42
CONCLUSIONES.....	46
ANEXOS.....	59
NOTAS.....	113
BIBLIOGRAFIA.....	115

INTRODUCCION

El desarrollo del Modelo Mexicano de Radiodifusión se ha caracterizado por seguir dos rumbos totalmente opuestos entre si: el cultural y el comercial. El primero utiliza todas las posibilidades expresivas del lenguaje sonoro, las cuales rescató del segundo carácter de la radio mexicana que hemos mencionado, el comercial (años treinta y cuarentas).

Contrariamente a la cultural, la radio comercial se encaminó por el sendero del lucro; dejando a un lado la creatividad en sus producciones y desdeñando la posibilidad de fomentar un espíritu reflexivo y crítico entre su público. La despolitización de los radioescuchas, generada por la radio comercial mexicana, abrió paso al mercantilismo de las emisoras y al consumismo de sus receptores; incluso pareciera que uno de los objetivos de la radio comercial es combatir el proceso de aprendizaje político de las personas aficionadas a escuchar este medio de comunicación.

Desde su origen (1920), la radio ha alcanzado un notable desarrollo en todo el mundo. Desde entonces se ha perfeccionado técnicamente y su alcance ha permitido que se le escuche hasta en los lugares más recónditos. En México, y a pesar de lo anterior, no se le ha explorado y aprovechado suficientemente, incluso podríamos hablar de un estancamiento, ya que este medio de difusión, como la mayoría de ellos, "se ha convertido en un simple aparato decorativo que poco aporta a la sociedad, en todo caso, sólo la divierte..."⁽¹⁾ (por cierto, con un modelo de entretenimiento bastante dudoso), de acuerdo con lo señalado por Silvia Granillo y Guillermo Bermúdez, quienes agregan que en otros casos "el desconocimiento de su naturaleza y sus recursos originó que bajo el disfraz de emisiones culturales se ocultaran prácticas antipedagógicas, solemnes y aburridas".⁽²⁾

Evidentemente, sus apreciaciones invitan a la discusión. Sin embargo, recobramos su posición en el sentido de la crítica a la

carencia de verdadera comunicación vía los medios de carácter masivo de nuestro país, por la verticalidad de sus mensajes. Asimismo, nos sumamos a la lucidez de quienes han descubierto la "verdadera" importancia de estos medios, en virtud de los códigos del lenguaje radiofónico y sus posibilidades técnicas y estéticas; a la vez, nos sumamos también al intento de hacer del conocimiento del público el enorme potencial de la radio para el enriquecimiento cultural de la humanidad.

Entre los teóricos que desarrollan esta línea crítica se encuentra Bertold Brecht,⁽³⁾ quien propuso un modelo de radiodifusión más cercano al devenir de las mayorías. Comunicación, interacción, es el sueño brechtiano, ese que pide que la radio quede al alcance de los receptores y sirva a sus propios intereses, para dejar de ser simples consumidores de mensajes. Este modelo indica el abandono del manejo persuasivo y retórico que hasta ahora caracteriza a los medios de información... "el público no sólo tiene que ser instruido, sino también tiene que instruir".⁽⁴⁾

Posteriormente, Hans Magnus Enzensberger⁽⁵⁾ continuó el camino de Brecht y afirmó que todo receptor es un emisor en potencia. Ambos han ubicado a la radio en el proceso socioeconómico y político en que está inmersa, además de cuestionar que los medios se usen como simples instrumentos de entretenimiento, alejados de las preocupaciones cotidianas y de la cultura popular. Al respecto, Mario Kaplún⁽⁶⁾ piensa que ante las graves carencias de las mayorías, el medio debe tener un objetivo primordialmente pedagógico. Para él, la radio sólo es concebible como un "instrumento de educación y cultura populares y como una promotora del auténtico desarrollo".⁽⁷⁾

Consideramos indispensables las anteriores aclaraciones, ya que hasta ahora la radio ha sido explotada, a nuestro parecer, sólo parcialmente. Angel Faus menciona seis grandes etapas de este medio, ⁽⁸⁾ mismas que corresponden al modelo estadounidense de radiodifusión y que se adoptaron en México. En primer lugar, Faus establece que los primeros cinco años de vida de la radio (1920-1925) fueron la fase experimental del medio, la cual se caracterizó por la proliferación de personas, no necesariamente profesionales, que impulsaron el nuevo sistema de intercomunicación. Los radioaficionados contribuyeron en mucho a que el invento de

Guillermo Marconi, la telegrafía sin hilos o radiotelegrafía, se desarrollara de tal manera que la radiodifusión o difusión por "radiotelegrafía", como nombra Faus a esta etapa, se extendiera por todo el mundo.

Posteriormente, se presentó la necesidad de crear una programación acorde al momento que se vivía, ya que los aparatos radorreceptores se comercializaron y el número de radioescuchas se incrementó rápidamente. Sin embargo, la radio no tenía identidad propia, pues se limitaba a copiar a otros medios; se leían las noticias como si se leyera el periódico y se difundía literatura a la manera de una simple lectura; por todo ello, este autor llama "radioimitación" a este periodo, que se extiende hasta 1930.

En la década de los treinta, la "radio-espectáculo" surge con gran esplendor y comienza a descubrir el lenguaje radiofónico. Mediante el uso de voz, música y efectos intenta reflejar, de alguna manera, la realidad sonora del receptor. La radio difundía, entonces, programas musicales, radionovelas e información periodística, esta última en escasa cantidad. Los contenidos se adecuaron al medio y se explotaron al máximo. Llegaron los años cuarenta y esta etapa continuaba entreteniéndolo a la gente en el continente americano, mientras que en Europa la Segunda Guerra mundial exterminaba millones de vidas. En México y bajo la influencia del modelo estadounidense, la publicidad hizo presa de la radio, convirtiéndola en excelente escaparate para exhibir cuanto producto se quisiera.

Después de veinte años de esplendor, la radio sufrió un estancamiento, producido en primera instancia por el surgimiento de la televisión, y luego continuado por la falta de creatividad, aunada al desconocimiento, tanto de su lenguaje específico, como de sus posibilidades técnicas; o acaso porque las mismas no servían a los intereses del mercado. La programación se dedicaba a informar y a entretener casi del mismo modo de la "radioimitación": música, información, anuncios, información. La publicidad se incrementó y la música apoyaba al consumismo. Esta etapa de "radio, música y noticias" es ubicada por Faus entre los años 1950 y 1965.

"Radio-tocadiscos" es el nombre de la quinta fase propuesta por este autor. Se caracteriza por la transmisión de música solicitada telefónicamente por parte del auditorio; "radio-complacencias"

podríamos llamarle también. Los anuncios no difieren mucho, en esencia, del contenido de las canciones; proponen insistentemente formas de vida o pautas de comportamiento. No decir nada dirigiéndose a un público que ni piense, ni haga, ni deshaga; y muy probablemente no se deba esto a una maléfica intención del radiodifusor (aunque se puede dar lugar a la duda), sino a que nuevamente la comercialización de la existencia se impone como la directriz de este modelo. Desde 1965 hasta nuestros días se presenta esta "modalidad" de la radio mexicana, según Faus, quien apunta hacia una sexta etapa futura: la "radio-comunicación".

Habría que aclarar que Angel Faus no alcanza a ver otras manifestaciones radiofónicas, cuando menos en el texto consultado. Y por ello aquí mencionamos algunos matices que, a nuestra consideración, no deben quedar marginados. El primero es en el sentido de algunas experiencias de radio comunitaria y/o indígena (independientes, por supuesto), así como una tendencia hacia lo que algunos llaman "comunicación social", basada principalmente en denuncia y comentarios sobre diferentes aspectos de la vida cotidiana de los receptores. Aunque en este último caso, frecuentemente se presenta una "planeación", un "teatro" por parte de los radiodifusores en contubernio con las instancias "acusadas" (funcionarios públicos, iniciativa privada, particulares, etc.), en un juego de: "yo te digo hasta donde me puedes pegar"; teniendo como resultado que dichas transmisiones resultan, finalmente, un mero paliativo para el público.

Regresando a Faus, la "radio-comunicación" sería un modelo más adecuado para aplicar una práctica radiofónica democrática o popular, misma que involucraría: información general, entretenimiento, educación y cultura (con todas las reservas que cada uno de estos elementos pueda suscitar). Generalmente se cree que educación y cultura están divorciadas, forzosamente, de las preocupaciones mundanas y del entretenimiento. Se habla de programas educativos, culturales, de entretenimiento e informativos, como si no tuvieran o no pudieran tener relación entre sí. Nosotros consideramos que esta clasificación es equivocada ya que dichas categorías se entremezclan en la vida real, y no se presentan por separado. Asimismo, consideramos que cualquier género, o mejor dicho, todos los géneros radiofónicos, constituyen factores educativos,

debido a que influyen en la formación de valores y en las pautas de comportamiento de los individuos. Mario Kaplún dice al respecto: "Todo programa educa; sólo que -lo mismo que en la escuela, los mismo que en el hogar- puede educar bien o puede educar mal".(9)

En el cielo hertziano de nuestro país, el panorama anterior se presenta cotidianamente, con innumerables matices que corresponden a diversos factores, entre ellos, la región de que se trate, así como los intereses de quienes sostienen las "riendas".

En Cuernavaca existen más de 18 estaciones de radio, con muchas semejanzas todas ellas, pero también con grandes diferencias. En esta ciudad fincamos nuestros propósitos de desarrollo profesional, luego de comprobar que en el Distrito Federal, además de haber histeria y contaminación ambiental en demasía, se carece de una oferta de empleo suficiente para tanto y tanto egresado de comunicación de las diferentes escuelas y universidades que ahí existen, sin contar el buen número de inmigrantes comunicólogos, comunicadores, periodistas y demás fauna similar.

Este trabajo pretende ser un ligero acercamiento a la realidad, muchas veces cruda, que enfrentan o pueden enfrentar muchas personas tras finalizar sus estudios en periodismo y comunicación colectiva (esta situación no es privativa de esta profesión.) No se pretende hacer generalizaciones temerarias, pero sí señalar varios de los factores que en un caso particular se dieron, y se están dando, para que en su medida contribuyan a perfeccionar el plan de estudios de la licenciatura correspondiente, cuando menos en la ENEP Acatlán, pues se guarda la esperanza, pequeñísima pero esperanza al fin, de que alguien (quién sabe quién) le encuentre alguna utilidad práctica a este cúmulo de abstracciones y recuentos.

El asunto medular sería: ¿en qué medida el esfuerzo de un recién egresado en este ramo: puede transformar una maquinaria cuyo diseño cuenta, por un lado con el respaldo de un sistema económico-político-social, y por otro, con la ventaja de que el iluso "revolucionario de la comunicación" se encuentra solo en su intento, o aislado de quienes pudieran compartir su locura? Sin embargo esta memoria no pretende dar respuesta a dicha cuestión, se limita a contar una experiencia personal, poco significativa en el amplio abanico hertziano de nuestro país.

Para iniciar el análisis, a continuación se describe el contexto radiofónico de la emisora en que se dio el desempeño profesional, objeto de estudio de la presente memoria.

1. Stereo Mundo.

El descrito en la introducción de este trabajo es el contexto en el que la mayoría de las estaciones de radio de nuestro país se encuentra. Stereo Mundo XHLM FM 96.5 mghz, no es una excepción. Esta es una emisora comercial que se estableció en la ciudad de Cuernavaca en 1973, fundada y dirigida por el Sr. Jaime Morales Guillén. Respecto a su historia, no existe documento alguno que dé cuenta de su trayectoria en la radiodifusión cuernavacense; sin embargo, para llenar el vacío informativo se entrevistó al Sr. Roberto Morales Guillén (hermano del fundador) quien laboró en esta empresa desde sus inicios en esta plaza. A pesar de las reservas que se puedan presentar por recurrir a la memoria de una persona, con todo lo el caso implica, se obtuvo una semblanza histórica (sumamente general) de esta emisora, pero sólo anotaremos la manera en que inició a transmitir en esta ciudad, y las generalidades de la esencia que ha mantenido.

Según el Sr. Roberto Morales la concesión de la frecuencia XHLM en la banda de frecuencia modulada pertenecía en 1973, al Sr. Ricardo López Méndez; éste la vendió a Jaime Morales Guillén, quien era propietario de una emisora de nombre Estéreo Mundo en la ciudad de Guadalajara. Con esta operación Jaime Morales Guillén continuó las transmisiones de dicha frecuencia, ahora en Morelos, rebautizándola con el mismo nombre de la estación que había tenido en la capital de Jalisco.

Inicialmente sólo eran dos las personas que trabajaban en Estéreo Mundo Cuernavaca. La programación estuvo, desde entonces dirigida marcadamente a la juventud de la ciudad, y se considera que en ese entonces existía un atraso musical de cinco años (no se dieron argumentos que explicaran dicha afirmación). A decir del entrevistado Estéreo Mundo fue la primera estación en FM que transmitió en estereofonía en Cuernavaca, aunque Stereo Rey

reclama para si dicho mérito. En resumen, Estéreo Mundo representó una opción radiofónica preferencialmente juvenil que en Cuernavaca no existía en ese entonces, a pesar de los escasos recursos humanos y materiales con que se contaba.

A lo largo de 21 años se han presentado muchos cambios en todos los renglones de una empresa de este tipo. Sin embargo, de esta entrevista y otras charlas informales con diversos colaboradores de la estación, de diferentes épocas, se desprende una constante: han sido pocos los colaboradores de Estéreo Mundo que contaban o cuentan con una preparación académica especializada en el medio. Esta característica, muy probablemente ha contribuido a acentuar problemas de índole operativa y, seguramente, en los contenidos de las transmisiones; ya que además, constantemente se trata de personas con niveles culturales reducidos e instrucción académica escasa, cosa que necesariamente incide en la elaboración de los mensajes, así como en los criterios que se aplican. Sin embargo, de unos seis años a la fecha, se han realizado varios esfuerzos por mejorar la capacitación de los empleados de Estéreo Mundo.

Por otro lado, una modificación que debe señalarse de manera especial es el cambio, en el nombre de la estación, de la voz hispana "Estéreo" por la inglesa "Stereo" que actualmente ostenta. Este señalamiento es necesario para evitar confusión al entender el nacimiento y desarrollo de la emisora, respecto al periodo que comprende este trabajo.

1.1. Su situación en la radiodifusión cuernavacense. (1993 - 1994)

En cuanto a la competencia radiofónica en la ciudad de Cuernavaca, en los últimos diez años Stereo Mundo ha figurado fuertemente en el público de esta plaza; se trata de una estación fácilmente reconocida por la población. Además, desde 1984 ha figurado dentro de los primeros cinco lugares de los "ratings" realizados por la empresa INRA (salvo el más reciente de enero de 1995, en el cual apareció en séptimo lugar). Considerando que en Cuernavaca existen, en el lapso indicado, más de 18 empresas

radiofónicas, además de varias frecuencias provenientes del Distrito federal (ver anexo 1); es meritorio, aunque no suficiente (comercialmente hablando), estar colocado dentro de ese parámetro (primeros cinco lugares).

Otro aspecto de Stereo Mundo, es que ésta es una de las tres radiodifusoras en la ciudad que no pertenecen a grupo radiodifusor alguno. En casi su totalidad, el sistema radiofónico de Cuernavaca está conformado por emisoras que son parte de cadenas nacionales o estatales, salvo Stereo Mundo, cuyo carácter independiente significa no contar con los recursos humanos y económicos como los que pudieran tener sus competidores.

Hasta aquí se han descrito las generalidades de esta emisora en cuanto al sistema radiofónico cuernavacense. El siguiente capítulo muestra las características más sobresalientes de Stereo Mundo en cuanto a su funcionamiento empresarial (generalidades), así como lo que se conoce como perfil de transmisión. Asimismo, se anotan las actividades desarrolladas por este expositor en su paso por dicha radiodifusora. Esta explicación se fragmenta en dos periodos: el primero (de noviembre 1992 a mayo de 1993) corresponde a la parte en que se observó el desempeño del departamento de producción en su conjunto, para diagnosticar sus deficiencias. La segunda parte habla de la manera en que se aplicaron nuevos procedimientos de trabajo, propuestos por quien escribe, mismos que fueron suspendidos parcialmente en octubre de 1993. A partir de esta fecha se dio un proceso gradual de desaparición del nuevo esquema, hasta que en febrero de 1995 se eliminó por completo.

1.2. Una empresa familiar.

Se sabe que Stereo Mundo siempre se ha caracterizado por ser una empresa de tipo "familiar" (varios miembros de la familia Morales Ruiz, hijos del Sr. Morales Guillen, así como otros parientes, han participado en diferentes épocas y circunstancias en su organigrama).⁽¹⁰⁾ La estructura jerárquica de Stereo Mundo es muy semejante a la estructura jerárquica de la familia Morales Ruiz (el organigrama de Stereo Mundo se muestra en el anexo 2).

En nuestra opinión este factor es muy importante, porque la calidad de las relaciones familiares que sostienen estas personas, se ve reflejada en su relación como empleados de una empresa, en este caso radiofónica. ¿Qué significa esto?. Expliquemos. Dentro de una familia no necesariamente se reconoce una estructura jerárquica, vertical por supuesto, en la que el grado de subordinación es observado como en una empresa dentro del sistema económico capitalista. Las desavenencias entre los integrantes de una familia, se resuelven o se dejan pendientes, de acuerdo a una "negociación" o conforme a la "fuerza" que cada miembro tenga con el resto de la familia, y, principalmente con quienes aportan el sostenimiento económico. Sin embargo es común que los lineamientos familiares sean transgredidos, y el "castigo" no siempre se realiza mediante correctivos materiales, muy frecuentemente son morales, sobre todo cuando se trata de adultos. Reiteramos, eso sucede cuando se enfrentan y resuelven los problemas familiares, pero no siempre es así, en muchos casos se rehuyen y se dejan pendientes, lo que a la postre trae mayores conflictos.

El funcionamiento de una empresa comercial en un sistema capitalista, no observa un esquema como el descrito anteriormente. Las relaciones laborales están regidas por un marco jurídico específico, al igual que las relaciones comerciales. La utilización de un patrón familiar donde normalmente se aplican procedimientos laborales y comerciales, dificulta el funcionamiento de la empresa. No es inconveniente por sí mismo el hecho de que varios miembros de una familia formen parte de la empresa, el problema se presenta debido a que las relaciones laborales de estas personas no responden a las necesidades de la emisora, sino a la manera en que interactúan como familia. Las características de las relaciones familiares son sumamente distintas a las relaciones entre empleados de una compañía radiofónica (y de cualquier empresa). El hecho de observar comportamientos que no corresponden al carácter laboral específico de una radiodifusora, como el medio de comunicación que es, impide que las tareas respectivas se realicen adecuadamente.

Y precisamente esta es la situación de Stereo Mundo. Es obvio que no todo el personal de la emisora mantiene lazos familiares entre sí, pero es muy significativo, o dicho de otra manera, la influencia de las relaciones familiares de varios de los empleados de la estación es grande, casi siempre haciendo más conflictiva la situación general.

Por ejemplo: la designación de puestos en los mandos superiores y medios se sujeta al parentesco familiar, y no se basa en un análisis de las características, habilidades y capacitación del individuo. Otro ejemplo: las decisiones son de mayores consecuencias, entre mayor sea el rango de quien las tome; inclusive pueden llevar a la desaparición de una empresa si no son adecuadas. Y si se trata de una persona cuya capacidad en la radiodifusión es dudosa, es fácil entender la raíz de los problemas que constantemente tiene esa empresa.

Estas apreciaciones se hacen luego de vivir a diario las consecuencias de la situación descrita y no responden a una posición personal, de empleado; pretenden acercarse a un análisis "científico", conforme los elementos adquiridos en la instrucción universitaria. Es decir, se intenta dejar a un lado las subjetividades como empleado y dar paso a la "visión" de las ciencias sociales, aunque filtradas por la propia percepción. En otras palabras el "hígado" le cede el paso al "cerebro".

Es muy importante señalar el panorama anterior, debido a que en él se dio la experiencia que se intenta analizar en esta memoria.

1.3. Perfil de la emisora.

Stereo Mundo es una emisora comercial cuyos objetivos son lograr prestigio entre la población juvenil de Cuernavaca y, principalmente, utilidades económicas, además del tan "cacareado" propósito de proporcionarle a la población un servicio social en el ámbito de la comunicación radiofónica; para ello se utilizan, principalmente, los servicios noticiosos y de "comunicación social". Sin embargo la práctica apunta más a sospechar que son otros los intereses que se persiguen (esta será una discusión eterna).

Dentro del periodo contemplado en esta Memoria de Desempeño Profesional, Stereo Mundo vio (en febrero del año en curso cambió su perfil y por consecuencia su competencia, por eso se conjuga el verbo en pasado), en Stereo Nova, Mix 99.1 y Stereo 7 a sus más fuertes competidores. En el lapso mencionado, Stereo Mundo

transmitía una programación basada en programas musicales (principalmente) comprendidos en lo que se conoce como "rock, pop, alternativo, techno, soft y clásicos en inglés" (90 %) y "rock en español" (10 %); dirigidos a jóvenes de entre 15 y 25 años de las clases C, B y A o clases "media baja", "media alta" y "alta". (No se pretende alcanzar al público de clase D, es decir, la más "baja".)

El objetivo principal de la emisora era (sigue siendo aun con el nuevo perfil) difundir diversión y esparcimiento mediante la transmisión musical. Para ello se realizaban programas con las siguientes características: dinamismo, jovialidad, utilización de voces "impactantes", información sobre la música (rock y pop) inglesa y estadounidense primordialmente, y una a la que siempre se le daba prioridad: vanguardismo; aunque nunca se ha logrado especificar el significado de ese término.

Actualmente los competidores de Stereo Mundo son Stereo 7 (principalmente), Estéreo Vida, FM Globo (Cuernavaca) y Universal Stereo (Cuernavaca).

1.4. Recursos materiales.

La emisora Stereo Mundo se encuentra ubicada en la Av. Emiliano Zapata núm. 601, col. Tlaltenango, municipio de Cuernavaca, en el estado de Morelos. La cobertura radial de esta radiodifusora se centra en Cuernavaca, aunque puede ser recibida incluso en Taxco, Guerrero. Stereo Mundo cuenta con un transmisor de frecuencia modulada, de 1 kilowatt de potencia.

Esta estación transmite desde una cabina equipada con los siguientes aparatos:

- una consola estereofónica de 10 canales.
- un excitador para un kilowatt.
- dos reproductores de discos compactos.
- una grabadora-reproductora de carrete abierto.
- tres reproductores de cartucho.
- una grabadora-reproductora "minidisk".
- una grabadora-reproductora de cassettes.

Asimismo, cuenta con una cabina de producción para elaborar grabaciones de distinta índole: promocionales, comerciales, programas, inserciones, etc; con el siguiente equipo:

- una mezcladora estereofónica de 8 canales.
- dos reproductores de discos compactos.
- dos grabadoras-reproductoras de cassettes.
- dos grabadoras-reproductoras de carrete abierto.
- un procesador de efectos "Armonizer-Iventai".
- una grabadora-reproductora "minidisk".

Para realizar transmisiones de control remoto, esta emisora utiliza una "unidad móvil", una camioneta para 3 toneladas y media acondicionada con:

- un transmisor "link" de 5 watts.
- una mezcladora estereofónica de 6 canales.
- un reproductor de discos compactos.
- un amplificador estereofónico de 40 watts.

En febrero de 1993 esta estación contaba con 60 empleados, actualmente sólo laboran en ella 20. Salvo el departamento de contabilidad, ninguna otra área cuenta con personal capacitado específicamente para realizar las tareas propias de cada una de esas áreas.

2. Desempeño profesional.

En noviembre de 1992, quien escribe se integró de manera parcial al personal de la emisora, en el departamento de producción. No fue sino hasta febrero de 1993 cuando se le incluyó formalmente en el equipo correspondiente. El cargo fue Asesor de la Dirección de Producción (actualmente ese cargo ya no existe), y las funciones que debía desempeñar eran: redactar y producir promocionales para la misma emisora, capacitar a los aspirantes a locutor, producir el programa "Generación del rock"; adicionalmente, se le pedía opinar respecto del funcionamiento de cada una de las instancias del departamento (investigación, redacción, locución, realización y transmisión). Cabe aclarar que estas funciones eran meramente informativas debido a dos factores; primero, las relaciones laborales que ya existían, entre los integrantes de este departamento, no eran cordiales; incluso el Director de Producción (Jaime Morales Ruiz) de ese entonces (fue sustituido posteriormente) discrepaba constantemente del Director General (Jaime Morales Guillen), del (así lo llamaban) Director (Oscar Morales Ruiz), del programador (Gustavo Morales Ruiz), y del resto del personal (entre ellos una locutora de nombre Patricia Morales Ruiz).

Todas las personas de quienes damos nombre son accionistas (se desconocen las proporciones) de Stereo Mundo o Radiodifusoras de Morelos, S. A. o Ejecutivos de Ventas de Morelos, S. A. Aunado a esto, no existía claridad en el organigrama, que no en la jerarquía; ésta estaba muy clara: casi siempre imperaba el criterio de la Dirección General. Abordemos la que entonces se llamaba Dirección de Producción. Trabajaba con criterios muy personales, casi siempre muy distanciados de la Dirección General, misma que era seguida casi a ciegas por el resto de los integrantes, incluyendo al Gerente General (esposo de Laura Morales Ruiz, también accionista).

2.1. Funciones y procedimientos (hasta mayo de 1993).

Por lo que respecta a productores, locutores y operadores, también existía, como en muchos lugares, formas de pensar diversas y que bajo un clima de constantes "jalneos" de los mandos medios y superiores, se conducían de una manera muy "tirante". La situación se facilitaba, según las observaciones realizadas, por la carencia de un proceso sistematizado que incluyera a todos y cada uno de los participantes de la producción y transmisión de los contenidos. Partiendo de los criterios señalados y pasando por cada "filtro", donde siempre imperaba el criterio personal de cada elemento involucrado en las distintas actividades realizadas, generalmente, no se respondía a un propósito discutido con antelación.

Por ejemplo: si era necesario realizar un programa con motivo del día de la madre, la Dirección General, la Dirección o la Gerencia General emitía la orden. El Director de Producción, a pesar de no estar de acuerdo con la conveniencia del caso, turnaba la disposición a los productores, quienes eran supervisados directamente por el programador. Por otro lado, el departamento de ventas tenía la encomienda de colocar entre los anunciantes el patrocinio de dicho programa. En este caso, los vendedores difícilmente se interesaban por el contenido de la producción en turno; es más, ni siquiera conocían la programación general ya establecida (la de cada día); se limitaban a vender un programa del día de la madre... y punto.

Al realizarse la producción, el programador enrolaba el producto terminado, mismo que casi siempre era cuestionado luego de su transmisión, pues no se presentaba con anticipación, el proyecto a realizar. ¿El resultado?. Suma confusión en la transmisión y las consecuentes reclamaciones de parte de todas las instancias mencionadas: Dirección General, Dirección, Gerencia General, etc.

Otro ejemplo: en ese tiempo se estableció un procedimiento de producción que dejaba en libertad a cualquier integrante del departamento, para que este propusiera algún programa cualquiera, mismo que debería tener una periodicidad (generalmente semanal). Este proyecto propuesto debería considerar los siguientes puntos: nombre, contenido, día de transmisión, locutor o locutores, productor y grabación de demostración.

Pocas veces se proporcionaban los lineamientos que dicha producción debería observar; sólo existía el requerimiento de que dicho programa tendría que sujetarse al perfil de la estación, mismo que no estaba claro en la mente del personal del departamento. Sólo se sabía que Stereo Mundo era una estación juvenil y moderna, con toda la ambigüedad que esas características pueden tener. Al finalizar la grabación demostrativa, esta era analizada en una reunión convocada expresamente para ese propósito. Los directivos autorizaban o no el proyecto argumentando vagamente sus decisiones y, según se observó, sin un conocimiento teórico al respecto. Jamás se escucharon en estas reuniones justificaciones que incluyeran experiencias anteriores, postulados científicos, etc. Aun reconociendo que el empirismo no es desechable por sí mismo, siempre será necesario aprovechar los avances que otros practicantes y teóricos han aportado a la comunicación en general y a la radiodifusión en particular.

Consideraciones como "costumbres radiofónicas de los cuernavacences", nivel académico y económico del posible auditorio, o las diferentes motivaciones de la gente para escuchar o no algún tipo de programación, siempre o casi siempre estuvieron ausentes en dichas discusiones. Por si fuera poco, se le pedía a los creadores, productores y locutores, que ellos mismos vendieran su programa, pues de lo contrario no contarían con la autorización para su transmisión.

Ciertamente quien intente vender algún producto radiofónico debe conocerlo a fondo, pero también debe existir un grupo especializado en ventas. En Stereo Mundo el personal "creativo" no cuenta con preparación en ventas, ni los vendedores tienen un conocimiento profundo de la producción radiofónica. Y a pesar de diferentes intentos de capacitar a los segundos, en cuanto a lo que es y significa la producción radiofónica (como en mayo de 1993 cuando se consiguió la autorización de la Dirección General para llevar a cabo el curso "Creatividad Radiofónica" impartido por académicos del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, del D. F.) siempre hubo indolencia o desinterés al respecto. La carencia de tiempo para este propósito, fue siempre otra importante limitación que se sumaba a la anterior. En cuanto al requerimiento de que las nuevas producciones fueran "vendidas" por sus propios creadores, el hecho presentaba el inconveniente de distraer del resto de sus

responsabilidades a los productores, quienes debían cumplir con varias actividades concernientes a los programas ya existentes. Ante esta situación, se propuso la realización de reuniones entre vendedores, productores y los prospectos para los patrocinios. El objetivo era que el Departamento de Ventas realizara un sondeo preliminar entre su cartera de clientes, para que posteriormente los productores apoyaran la labor de venta, realizando las explicaciones pertinentes entre los comerciantes que mostraran interés por algún programa nuevo.

Por otra parte en el departamento de producción existía un proceso de supervisión de los locutores (ninguno de ellos contaba con una preparación académica especializada en locución) mediante un monitoreo por parte del programador, y su posterior análisis en juntas específicas de locución. Si bien este renglón sí recibía una profunda atención, también es cierto que ésta siempre se dirigió a contar con locutores que "prendieran" e "impactaran" al auditorio. La preferencia por voces masculinas y marcadamente graves, representaba y sigue representando una limitación en esta labor.

La mala utilización de la lengua española es una constante en la radiodifusión comercial. No importa que se deforme el lenguaje o que no se diga nada en medio de una perorata efusiva y "moderna" (tipo Martín Hernández, ex locutor de WFM y ahora de Radioactivo). Lo prioritario en Stereo Mundo, como en la mayoría de la radio comercial, es la utilización de estereotipos, casi siempre importados de Estados Unidos (de una parte de la radio de aquel país).

En términos generales, las diferentes actividades que desarrollaba este departamento no se encontraban articuladas, sino que cada elemento las desarrollaba bajo su propio criterio y sólo era reprendido si su resultado no era satisfactorio para la Dirección de Producción. Esta última instancia, responsable del departamento, marcaba una enorme división entre "ellos" y "nosotros". Los primeros eran siete locutores, el programador y un productor, dedicados a formar equipos que, por su cuenta y sin organización generalizada, transmitían las diferentes partes de la programación. Los segundos estaban formados por la Dirección General y los 4 locutores del único programa que la Dirección General supervisaba directamente (Generación del rock: heavy metal, grouge, trash metal, etc.) por ser de su gusto personal.

Desde el ingreso al departamento de quien esto escribe se encontró con dos "bandos", pero el objetivo no se insertaba en la división encontrada. Fue necesario conciliar con ambas partes e intentar que ellas mismas conciliaran, pero no se logró lo segundo.

En resumen, las funciones se fijaban de la siguiente manera:

Locución musical.- nueve locutores para los segmentos llamados "locución en vivo" y "programas" -comentarios diversos y presentación de canciones- (una sola voz femenina).

Locución comercial.- tres locutores (una sola voz femenina).

Producción.- tres personas: un Productor, el Director de Producción y su Asesor (quien esto escribe).

Programación.- un Programador, dejando algunos espacios para solicitudes telefónicas y programación de los locutores.

Operación.- cuatro Operadores, un Productor y el Programador.

Era común que buena parte de la redacción requerida fuese hecha por diferentes personas, a veces los locutores, a veces quien producía; siempre de manera muy irregular.

A pesar de que existía un responsable del departamento, todas estas actividades eran supervisadas irregularmente, en algunas ocasiones por una persona y en otras por otras.

La irregularidad en todas las tareas era cosa cotidiana, al igual que las relaciones sumamente conflictivas, acentuadas por las relaciones con los mandos superiores.

Siempre se trabajaba con recursos ínfimos, sin conocerse la razón de ello, puesto que la ventas de publicidad eran suficientes para arrojar números "negros" en las finanzas de la empresa. Tampoco existía un procedimiento conocido por todos para solicitar algún insumo para el desempeño de las responsabilidades. En cambio, se exigía que los resultados, además de óptimos, fueran novedosos e impactantes. Desde entonces el mantenimiento al viejo equipo con que se cuenta es mínimo, y aunque se han adquirido unos cuantos

aparatos nuevos, estos casi nunca son de nivel profesional.

2.2. Modificaciones realizadas (junio-noviembre1993)

En medio de este caos, poco a poco el recién ingresado como asesor de la Dirección de Producción tuvo que realizar un intento por modificar en pequeña medida la producción y transmisión de Stereo Mundo, Cuernavaca. Algunos meses después, la Dirección de Producción delegó en este expositor la responsabilidad total del funcionamiento del 96.5 en lo que se refiere a la producción de programas musicales, promocionales y transmisión también musical. (Los noticieros, la publicidad y algunos otros programas no eran competencia de este departamento.) Los resultados, como se verá más adelante, son poco edificantes.

El periodo en que se dio esta fase de participación en la emisora, comprende entre junio y noviembre de 1993. La decisión, repetimos, fue tomada por la Dirección de Producción y aceptada por las demás instancias superiores. Cabe aclarar que la totalidad del personal de producción "subordinado" (programador -accionista-, cuatro locutores -uno de ellos accionista-, un productor y cuatro operadores) no se mostraron muy complacidos con la determinación. Inclusive existían algunas antipatías hacia el "bicho" en turno, debido, aparentemente, a un prejuicio sobre su formación universitaria (sobreevaluada por la Dirección General, misma que tampoco era muy popular que digamos entre la "tropa") y para colmo por ser "chilango". En los meses siguientes (de noviembre de 1993 a febrero de 1995) poco a poco el sistema que apenas se instalaba fue desechado. Esto se debió a que en noviembre de 1993 el Director de Producción de entonces fue sustituido (la Dirección de Producción se transformó en gerencia) y quien ocupó su lugar no compartió los procedimientos designados, aunque retomó varios aspectos de los mismos y los integró a sus lineamientos. Por ello esta parte de análisis también se ocupa de ese periodo, pues de alguna manera es consecuencia de la anterior. Se considera hasta febrero de 1995 porque todo lo conseguido (muy poco) se perdió al tomarse la decisión de cambiar radicalmente el "perfil" de la emisora.

En esta parte de participación en Stereo Mundo se presentó el mayor problema, pues debido a la nueva conducción se radicalizaron los conflictos que ya existían. Dicha agudización no se debió jamás a procedimientos inadecuados, sino a la reticencia para observarlos por parte de varios elementos, ya que con ello perdían varias prerrogativas autodesignadas, y además se vieron obligados a participar en un proyecto de superación tanto individual como colectivo, situación con la que nunca estuvieron de acuerdo. Dos podrían ser las respuestas a dicha actitud, una en el sentido de que estas personas no trabajaban bajo principios de profesionalismo, sino de aspiraciones de "estrellitis" las que siempre o casi siempre se busca obtener por el lado fácil; y otra que la participación de este ponente representaba un obstáculo para proyectos personales en busca de la Dirección del departamento.

Este panorama se agudizó en octubre de 1993 y desembocó en la sustitución del Director de Producción, que ya mencionamos, con la consiguiente marginación del asesor en la conducción del departamento; hay que recordar que el responsable anterior delegó la totalidad de la responsabilidad en este expositor.

A pesar del poco tiempo para intentar la transformación de la manera de trabajar en este departamento, hubo la oportunidad de percibir que el camino tomado no era el peor. Con la nueva perspectiva se hicieron contrataciones de personal con estudios profesionales en comunicación y se estableció un mecanismo de desempeño de las diferentes personas y funciones involucradas en la producción y transmisión de los contenidos de Stereo Mundo. Asimismo se ampliaron las relaciones y negociaciones con diferentes empresas nacionales e internacionales (disqueras, organizadoras de conciertos, radiofónicas, productoras, etc.) para obtener información y materiales de mejor calidad y con mayor actualidad que los anteriores. En otras palabras, se dieron algunos pasos encaminados a profesionalizar el trabajo, a enunciar por escrito las funciones y las responsabilidades de los empleados. Sin embargo, lo que siempre fue el principal propósito de quien escribe, es decir, la utilización de la emisora como vehículo de difusión de productos radiofónicos menos frívolos, se obtuvo en muy pequeña medida, principalmente por la obstaculización de varias personas, ya que no se interesaban por tales tareas, así como por la carencia de elementos capaces de entender y aplicar dicha perspectiva radiofónica; salvo los más

nuevos, quienes se integraron al proyecto que propusimos.

El anterior es pues, el contexto en que se realizó el ejercicio profesional que se analiza en este trabajo. De su observación se estableció el problema y se fijaron los objetivos a seguir, para así realizar el diagnóstico correspondiente que diera paso al análisis de la situación hasta aquí descrita. A continuación se plantea el problema medular encontrado y se anotan los objetivos a los que nos referimos líneas arriba.

2.3. Falta de profesionalización.

Hemos de partir de la justificación que tenemos para realizar esta Memoria, ya que es la misma que seguimos para actuar dentro y fuera de la radiodifusión de Cuernavaca y del país; desde el punto de vista del comunicador, así como desde la perspectiva del radioescucha. Si aceptamos que la radiodifusión mexicana es parte fundamental de la cultura nacional, y, por tanto, debería afianzar sus valores culturales a través de su lenguaje, su historia y su contexto social, para saber en qué forma se entiende el país, cuál es su forma de gobierno, qué es lo que lo cohesiona; y si también reconocemos que esto hasta el momento no se cumple cabalmente, entonces es evidente que existe la necesidad de que los hacedores de la radiodifusión intenten actuar en consecuencia.

Con la anterior perspectiva conducimos nuestra participación en Stereo Mundo, aplicando los conocimientos adquiridos en la universidad y en los distintos puestos ocupados en esta empresa y en otras en las que hemos colaborado. No con la intención de transformar el mundo, ni siquiera a Stereo Mundo, sino con el firme propósito de colaborar, en la medida de nuestras posibilidades, con una labor radiofónica menos apartada del enriquecimiento espiritual de su público.

Y ¿como se podría lograr esto en una estación como Stereo Mundo, si ni siquiera para sus propósitos mercantilistas es capaz de organizarse adecuadamente? Menos aun se puede aspirar a hacer una radio más democrática, o cuando menos que posibilite la

participación del público, en lugar de relegarlo al papel de mero "espectador".

Evidentemente, el problema presenta dos vertientes, una en apariencia imposible de ser resuelta por un individuo solo, ya que es el mal de nuestra radio a nivel nacional; y otra más concreta pero igualmente compleja, pues se inserta en aquel contexto: dinero, intereses, dinero, intereses, dinero, intereses... pero que tampoco estamos dispuestos a soslayar.

En concreto el problema hallado en la radioemisora Stereo Mundo es el siguiente: La falta de profesionalismo del personal del Departamento de Producción, así como de los mandos superiores, imposibilitan una adecuada articulación sistematizada de las funciones y procedimientos del mencionado departamento; esto ocasiona una serie de conflictos y dificultades que afectan la optimización de los recursos de todo orden, situación que se refleja en los productos transmitidos, que carecen de la calidad adecuada para propiciar una mayor audiencia, y por ende mayores ventas de espacio publicitario.

También lo podríamos presentar de otra manera: El Departamento de Producción no cuenta con un sistema de trabajo profesional que haga eficientes todas y cada una de las actividades que en él se llevan a cabo, ocasionando que su desempeño no sea eficaz ni alcance los objetivos de su responsabilidad. Al mismo tiempo, imposibilitó que quien expone este trabajo, pudiera desarrollar una práctica profesional gratificante y con beneficios para la comunidad.

Básicamente, lo que motiva el problema señalado es la combinación de dos factores: en primer lugar se encuentra la oposición a invertir adecuadamente en la contratación de gente capacitada, ya que este tipo de personal normalmente tiene pretensiones económicas que la empresa no está dispuesta a otorgar. Al respecto es necesario mencionar que en Cuernavaca se presenta un marcado desequilibrio entre los salarios que existen, pues son los más bajos según la clasificación de la Comisión de Salarios Mínimos, lo cual contrasta con el costo de la vida, ya que en esta ciudad se aplica el tabulador de zona turística, razón por la cual los precios de los artículos, desde los básicos hasta los suntuarios, son más elevados

que en las zonas no turísticas, cuya frecuencia es la normal en nuestro país. El segundo factor al que nos referimos se centra en una descalificación de la especialidad de las actividades que están directamente involucradas con la producción radiofónica; en este sentido se cree que hacer algún programa o transmisión es sencillo, pues tan sólo se trata de hablar al micrófono diciendo cosas entretenidas "echándole ganas" y "ponerle" música "prendida" a los "chavos".

Si bien estos dos factores mencionados no son una característica del personal de Stereo Mundo en su conjunto (pues hay excepciones), sí la es principalmente de quienes autorizan los presupuestos para contratar personal y adquirir insumos. Además siempre se ha dado preferencia al sensacionalismo e "impacto" de la música, locución y demás elementos que conforman la transmisión.

Este es el problema y en función de él se trabajó para resolverlo, nuestros objetivos se fijaron en función de una emisora real, en la que se elaboró. Junto con estos propósitos se anotan los objetivos que se añadieron para integrar esta memoria en función de la casa de estudios donde se obtuvo la preparación profesional de este expositor; ambos son los siguientes:

a) Sistematización del departamento.

- 1.- Señalar las inconveniencias de carecer de un sistema de trabajo en el departamento de producción.
- 2.- Indicar las ventajas de trabajar de manera planeada y organizada.
- 3.- Crear un manual de procedimientos de programación, producción y locución radiofónicas, específicamente para el Departamento de Producción de Stereo Mundo.
- 4.- Fomentar la profesionalización del personal.
- 5.- Designar e integrar funciones y procedimientos.

b) Aportación al plan de estudios universitarios.

Detectar algunas deficiencias que el programa académico de la licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva de la ENEP Acatlán cursada por el que esto expone, pudiera haber tenido en relación con una práctica real vivida en una estación radiofónica de nuestro país.

2.4. Sentido, significado y condiciones de efectividad de la acción comunicativa.

Habiendo expuesto en las páginas anteriores la experiencia profesional que nos ocupa y luego de identificar el problema prevaleciente, así como de fijar los objetivos pertinentes, damos paso al estudio de dicho problema.

Este análisis se centra en las perspectivas que el comunicador debe tener, según entendemos, al ejecutar su actividad profesional. Estas perspectivas son: sentido, significado y condiciones de efectividad de la acción comunicativa. El por qué de ello se desprende del planteamiento de nuestro problema que señala la falta de profesionalismo del personal de Stereo Mundo. Estos individuos están colocados en lugares que corresponden a comunicadores y si existen deficiencias graves por carecer de preparación especializada, es más urgente que oportuno traer a cuentas estas características de la comunicación (sentido, significado y condiciones de efectividad).

Como señalamos en la contextualización de esta memoria, los procedimientos del personal creativo de Stereo Mundo se encuentran, por varias razones, muy distanciados de un ejercicio radiofónico basado en la utilización de principios científicos; de ahí que se ignore que la comunicación tiene un sentido de existir, un significado en el contexto social. Dicha ignorancia conduce sus actos comunicativos por un camino lejano a aquellas condiciones de efectividad.

El problema en turno se inserta en la perspectiva del ser "comunicador", mismo que articula, jerarquiza y confiere unidad y sentido al acto de la comunicación entre un receptor y un emisor, en un contexto determinado. La materia de su trabajo consiste en la acción misma del comunicar y no en las partes que la conforman ni el

armado de los dispositivos específicos que la constituyen. A él le corresponde explicar el sentido que deberá tener la acción de comunicación que se quiere realizar, definir el significado que se le quiere dar a dicha acción, e identificar y asegurar que se cumplan las condiciones de efectividad de ésta. Comunicador no es, a nuestro entender, tan sólo aquel que le habla al público -el locutor- sino toda persona que participa directamente en todo el proceso comunicativo, desde la selección de la información hasta la manera en que se deba expresar y el análisis de las posibles "respuestas" del auditorio, pasando por la articulación del lenguaje radiofónico específico; esto incluye la posibilidad de no participar en la parte final del proceso, la locución, pero necesariamente tendría que haber participado en la "instrucción" del locutor.

Con esta perspectiva, el desempeño al frente del Departamento de Producción de Stereo Mundo, de junio a noviembre de 1993, y continuado parcialmente de noviembre de 1993 a febrero de 1995 (se cambió al responsable del departamento) estuvo siempre encaminado a establecer una práctica radiofónica que involucrara en la mayor medida posible a los diferentes individuos del público que se interesaran en ello. Eso por un lado; por otro, siempre se buscó difundir información de una manera que motivara la reflexión entre las personas que la escucharan. Este propósito tuvo que combinarse con los elementos de atractivo que normalmente maneja una estación comercial juvenil. Ante ello se retomó lo afirmado por Mario Kaplún en el sentido de que la diversión y la educación no necesariamente deben divorciarse (11). Como educación no entendemos los mecanismos académicos de la enseñanza, sino un proceso de percepción, asimilación y acción del público mediante el cual alimenta su bagaje cultural a través de su exposición a diferentes tipos de información y, también a diferentes posiciones ideológicas que permitan una selectividad más o menos amplia, o que cuando menos contenga la posibilidad de elección entre diferentes alternativas; en lugar de asimilar o "engullir" mensajes concluyentes y determinativos que intentan inducir a interpretaciones estándares. En este proceso de percepción, asimilación y acción la radio participa en alguna medida, y a ese carácter parcial nos referimos.

Este objetivo me condujo a replantear el proceso de trabajo del departamento de producción. En primera instancia se diseñó un

programa de capacitación en los siguientes renglones:

lenguaje radiofónico
creatividad radiofónica
uso de la lengua española
cultura general

En segundo lugar, se contrataron dos nuevos locutores, cuya preparación profesional debería ser universitaria. Además se estableció un plazo para que los elementos ya existentes mostraran alguna superación en términos generales. Un primer obstáculo en el inicio del nuevo proyecto se dio cuando uno de los nuevos integrantes no cumplió con el requisito señalado (ésta fue una decisión tomada por la entonces Dirección de Producción). La intención era que todos los miembros del Departamento conocieran a fondo las características del medio en el que estaban laborando, pues hasta entonces las ignoraban; hablamos de dichas características desde el punto de vista científico social. Es decir, ninguno de los individuos de este Departamento estaba enterado siquiera del proceso básico de comunicación y sus elementos. Como ya hemos explicado anteriormente, en Stereo Mundo (y en la mayor parte de las radiodifusoras de Cuernavaca) no se tiene como regla contratar personal egresado de las diferentes universidades y escuelas que impartan la carrera de comunicación. Igualmente, estos egresados difícilmente ven a las estaciones de radio como una posibilidad de desarrollo profesional, ya que, entre otras cosas, los sueldo no son atractivos. Además, en el caso de Stereo Mundo, no existen posibilidades de ascenso en su organigrama, debido a que las jefaturas, gerencias y direcciones siempre están ocupadas por miembros de la familia propietaria.

Regresando a la falta de preparación de sus empleados, Stereo Mundo ha sido una estación cuyo desenvolvimiento es empírico, pues nadie tiene una formación académica, ni formal ni informal, y parece ser que dicha preparación no se tiene en mucha estima. Esta emisora manifiesta con orgullo que ha forjado a la mayor parte de los "hombres de radio" de la ciudad. Lo sorprendente es que sin bases teóricas se pueda preparar a los comunicadores de Cuernavaca, de una manera adecuada.

Sin embargo, a fuerza de insistir se autorizaron las nuevas

medidas propuestas por este ponente. Otra de éstas consistió en establecer con claridad las responsabilidades de todos y cada uno de los integrantes del departamento. También se prescindió de aquellos cuya preparación, no digamos radiofónica, sino personal dejaba mucho que desear; por ejemplo: los locutores que no se expresaban correctamente; mencionamos esto porque, aunque parezca imposible, se encontraron casos de quienes utilizaban "haiga" por "haya", "piedrazo" por "pedrada" y toda una serie de absurdos en su expresión oral.

Considerando que cada elemento de este departamento debería ser un comunicador, en el sentido señalado al inicio de este capítulo, se le planteó al personal en turno la necesidad de enfatizar la importancia del sentido, el significado y las condiciones de efectividad de la acción comunicativa. (Estos términos se definen más adelante) Esta perspectiva tenía como propósito transformar gradualmente a cada elemento en un experto en comunicación radiofónica, con características profesionales, no de aficionados. Aquí nuevamente aclaramos que el profesionalismo no lo otorga la instrucción académica, sino la profundización del estudio sobre la formas de crear la radiodifusión, así como las reacciones que se pudieran recoger luego de la transmisión de cada uno de los productos radiados por el 96.5. En resumen, la intención era reflexionar y rectificar las acciones que se daban en las condiciones de elaboración de mensajes y en las condiciones de transmisión de los mismos en función de las condiciones de recepción de dichos mensajes; tomando en cuenta que la medición de las condiciones de recepción siempre será parcial, pues se limitan a estudios de carácter estimativo, como las encuestas y los sondeos vía telefónica.

Se reconozca o no, cualquier transmisión radiofónica tiene siempre una intencionalidad, es decir que la función emotiva de este proceso rige las selecciones de este o aquel elemento para la elaboración de algún mensaje o un conjunto de ellos. Por ejemplo, si se escogen tres aspectos biográficos de algún grupo para hacer un comentario de entre 4 y 6 minutos, los puntos seleccionados responden a una serie de características que son proyectadas como "perfil de la estación". de no encontrarse en dicho rango, ese comentario no se realizará, sin importar si es del gusto o no de la gente, pues como hemos mencionado la función emotiva o intención se sobrepone a cualquier otra función del proceso de comunicación,

como la función conativa que recae en el receptor. Hablando de radiodifusión, nos tenemos que referir a un público heterogeneo del que se desconocen, en su mayor parte, las manifestaciones correspondientes a esa función conativa. Otro ejemplo sería el hecho de que un locutor no pretenda más que entretener al público con su participación. El supuesto carácter inocuo del mero entretenimiento contiene en sí un propósito, de acuerdo con el contexto en que se presente, como pudiera ser la "inmovilización" del público. Según Hans Magnun Ensensberger, una característica del uso represivo de los medios de comunicación dentro del capitalismo (México es un país capitalista) es fomentar o provocar la despolitización⁽¹²⁾. Según esta óptica, la mera diversión o entretenimiento excluye, de suyo, la reflexión sobre los diferentes aspectos que rodean a cualquier tema o que se pudieran presentar respecto de algún género musical o determinado artista específico. Ese ya es un propósito; el negarse a discutir o abordar dichos aspectos en cada caso y hablando de lo que se hable, es una intención, misma que dentro de la teoría de la comunicación cobra señalada importancia, máxime cuando se ve desde una perspectiva crítica de la función y la manera en que participan los medios de comunicación en el desarrollo social integral.

Esta última razón lleva a la necesidad de que el comunicador sea un especialista que pueda detectar a posteriori el sentido de los actos de comunicación realizados, como para poder establecer a priori el grado de congruencia de su esfuerzo o intencionalidad y la manera generalizada en que se percibe por parte del público. Un rasgo distintivo fundamental del comunicador sería, en estos casos, su capacidad para identificar, interpretar o establecer la razón de la comunicación.

Las ejemplificaciones mencionadas párrafos antes están enmarcadas en la explicación que Roman Jakobson hace de los seis elementos y sus funciones correspondientes, de la comunicación lingüística⁽¹³⁾, como podemos ver a continuación:



Mencionamos lo anterior porque en México la radiodifusión se caracteriza por el uso preferencial de sólo dos de los cuatro "radiosemas" que forman el lenguaje radiofónico, a saber: palabra y música; los otros dos, ruido y silencio son despreciados (en el manual, producto de este trabajo, se presenta una explicación de estos cuatro radiosemas). Así, la actual práctica radiofónica aglutina a los géneros radifónicos en tres grandes grupos: el que reúne a los informativos cuya función dominante es la referencial; el relacionado con la persuasión, en donde la conativa es la función dominante; y el que tiene que ver con la creación artística, cuya función dominante es la poética, que a su vez, se subdivide en dos partes: una que contiene a los géneros cuyo componente principal es la palabra poética y de ficción, y aquellos donde la palabra es subsidiaria del arte sonoro por excelencia: la música (aunque debemos decir que no toda la música existente responde a las características estéticas del arte).

Este panorama es el prevaleciente en la práctica cotidiana de la radio mexicana; Stereo Mundo no es la excepción. Sin embargo, consideramos que lejos de significar ello una ventaja, resulta una de sus principales pobrezas; ya que el espectro radiofónico pudiera ser llenado con producciones enriquecidas con una inteligente y balanceada combinación de todos los "radiosemas"; palabra y música, sí, pero además ruido y silencio. Con ello estaríamos, muy probablemente, más cerca de la "estética radiofónica" propuesta por Rudolf Arenheim⁽¹⁴⁾. Empero nuestra realidad es otra y ello afecta necesariamente la intencionalidad del acto comunicativo, sobre todo cuando hablamos de confeccionar un proceso de creación en el cual se

incluya la posibilidad de entender el por qué de comunicar y para qué hacerlo.

El trabajo sobre el sentido de la comunicación requiere de alguien que sea capaz de interpretar o pronosticar el efecto que el comunicar o no comunicar puede producir y las consecuencias de hacerlo. Y seguramente de una persona que carece incluso de los conocimientos relativos a los elementos que intervienen en este proceso (que él mismo desarrolla), que ni siquiera sabe que está participando de manera prioritaria en dicho proceso, no se puede esperar que tenga aquella capacidad de interpretar o pronosticar el efecto del acto comunicativo.

Sin embargo, no existía la posibilidad de instruir a estas personas en algo que ni quien lo implementó lo domina aun, luego de haberlo conocido y hecho consciente a lo largo de nueve semestres de estudio y algunos pocos años de vivirlo de una forma más estrecha. La alternativa era trabajar conjuntamente y, sobre la marcha, explicar cada uno de los pasos necesarios para que al mismo tiempo que se aplicaran esos preceptos teóricos, fueran materia de estudio de los integrantes del departamento; para que más adelante se realizara un análisis de lo realizado comparándolo con la escasas reacciones "visibles" de parte del público, para con ello probar o desechar las hipótesis formuladas al momento de la aplicación. Pero esto representaba otro problema: ¿de qué manera se podría instruir a los compañeros de trabajo, si la formación profesional que da el curriculum de Periodismo y Comunicación Colectiva no incluyó la docencia? Hay ocasiones en que los dichos populares describen mejor las situaciones que un lenguaje científico, de ahí nuestro atrevimiento a mencionar que hubo que hacerle como Dios nos dió a entender. Aunque también se utilizó la experiencia laboral de dos años como docente, que se obtuvo en el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (1990 y 1991). Como se puede apreciar el empirismo no posee un valor negativo intrínseco. Si la observación y la fortuna coinciden se pueden lograr cosas benéficas. Este procedimiento de capacitación práctica siempre se vio obstaculizado por las necesidades comerciales de la estación, cuyos tiempos no compaginaban con los de la instrucción. Sin embargo se insistió y en la medida de las circunstancias se trabajó bajo este esquema.

Otro aspecto sobre el cual se hizo énfasis fue el significado de la

comunicación. Más allá del significado de las palabras, en cuanto que forman parte de un código, y del significado de las frases, en la medida que forman parte del mensaje o constituye totalmente el mensaje, el acto mismo de comunicación es portador de múltiples significaciones que el receptor podrá interpretar y darle distintos significados. El significado de la comunicación nos remite a cuestiones como la presencia o la ausencia, la aceptación o el rechazo, la participación en el acto comunicativo o la marginación. Todo lo anterior puede resumirse en si la gente sintoniza el 96.5 o no, o si al transmitirse algún programa la gente nos "bandea"⁽¹⁴⁾ o se queda con nosotros. Estas apreciaciones nunca habían sido parte de la reflexión del Departamento de Producción, y aunque no fueron recibidas con mucho entusiasmo, pues requerían un mayor esfuerzo psíquico, se realizaron con cierta constancia durante el periodo que analizamos.

Una constante en esta manera de trabajar era la presencia de cuestionamientos sobre cosas que aparentemente no tenían importancia. La respuesta era también constante. Comunicar e incomunicar son, ambas, acciones posibles y manejables en el terreno de la comunicación. No es lo mismo, por ejemplo, el lleno de comunicación que articula los ritmos y oportunidades de comunicación, que el lleno de mensajes que puede incluso llegar a generar el vacío de comunicación por saturación del público. Son percepciones del acto de comunicación que nos remiten a pensar sobre lo que los actos de comunicación en sí mismos significan. Dicho significado está socialmente codificado y, por tanto, puede ser fácilmente sistematizado si se asume el punto de vista propio de quien se fija en el acto global y no en cada una de sus partes. Este acto global podrá entonces ser interpretado, en su caso, como un acto de comunicación o de incomunicación; de vinculación o aislamiento; de calificación o descalificación; de valoración o de disminución; de movilización o de paralización; de admiración o de repudio.

El trabajo del comunicador sobre el significado del acto de comunicación consistirá, en consecuencia, en poder interpretar lo que la realización o no realización de éste puede significar en sí misma, con independencia del contenido que se transmita. Ante lo cual, la sistematización del Departamento podría poner en su lugar cada uno de los pasos que se deberían ejecutar para, por un lado, encontrar el sentido de cada producción de Stereo Mundo, y por otro, el significado de la conjunción de los productos radiofónicos

transmitidos por esta estación.

La efectividad de la comunicación está condicionada tanto por la eficacia de cada una de las partes que configuran el acto de comunicación, como por la eficacia de la forma en que las partes concurren al todo. Mientras que la eficiencia de las partes es responsabilidad de los diferentes profesionales de la comunicación (investigadores o comunicólogos), la eficacia del todo corre por cuenta del comunicador (quien aplica lo teorizado por los comunicólogos).

Así, el análisis de los factores que determinan el grado de éxito de un mensaje ha mostrado que éste no depende sólo de las características internas del mensaje mismo, sino de las condiciones comunicativas que dicho mensaje requiere para ser creído, aceptado y respondido. Por ello, las transmisiones de Stereo Mundo no podían adquirir entre el público una continuidad y/o permanencia en su credibilidad, si acaso llegaban a ser atractivas durante su transmisión. Como consecuencia se presentaba una circulación irregular de la audiencia. Precisemos: una estación de radio necesita mantener cierta estabilidad en cuanto a las características de la gente que la escucha, ya que desde el punto de vista comercial, los anunciantes no la elegirán para comprar espacios publicitarios si no ofrece tanto un alto "rating", como un grado de permanencia en un determinado sector de la población, pues si ese renglón es variable, un anunciante se hará presente entre el grupo objetivo de manera intermitente (en ocasiones sí y en ocasiones no). Que una estación sea "bandeada" es lo peor que le puede suceder, considerando que sea escuchada, porque si no lo es, deja de existir. Ahora, desde el punto de vista social, no se puede establecer una "lealtad" radiofónica hacia una estación que no proporciona información que esté técnicamente bien resuelta; que políticamente esté bien equilibrada y que comunicativamente esté bien contextualizada y promovida. Es decir, la gente no concederá credibilidad a las transmisiones que presenten dichas debilidades, porque aunque el auditorio no reflexiona con frecuencia en cada uno de los renglones mencionados, sí los percibe.

La comunicación de una idea o de un motivo para actuar es mucho más que su concreción en un mensaje perfectamente estructurado, limpiamente ejecutado y tecnológicamente bien resuelto. La respuesta del receptor implica conciencia del emisor, "imagen" de quien le habla, entendimiento de lo que le pide o

sugiere, valoración de lo que le dice y ofrece, una toma de posesión frente a la comunicación y una actuación congruente con ésta. Ninguno de estos aspectos era considerado por el personal de producción de Stereo Mundo, y al momento de ser propuestos la incompreensión de ello se hizo manifiesta.

La reestructuración del Departamento de Producción de Stereo Mundo estaba encaminada a cumplir los cometidos expuestos arriba. Sin embargo era necesario encontrar los mecanismos que proporcionarían certidumbre sobre el acierto de las acciones emprendidas. Una manera de tener alguna luz al respecto, era la realización de estudios de preferencias y usos radiofónicos entre la población de Cuernavaca, pero para ello no se contó ni con los conocimientos necesarios ni con los recursos económicos para su ejecución. Asimismo, la formación académica de este expositor no incluye este aspecto: el de la investigación de opinión pública. Esto en lo que respecta a los enfoques de cada uno de los mensajes que se deberían elaborar, es decir, se sabía que estos mensajes deberían observar tales o cuales características, pero la pregunta siguiente era ¿cómo hacerlo? La grande o pequeña cantidad de producciones radiofónicas que durante las prácticas escolares se puedan hacer, carece de la posibilidad de ser exhibida ante un público real, mismo que luego de su contacto con aquellos, manifiesten su rechazo o, en su caso, las diferentes maneras y niveles de aceptación y efectividad.

Por otro lado, en los talleres de producción radiofónica que este sustentante conoció en su paso por la ENEP Acatlán, nunca se impartieron explicaciones precisas sobre la manera de elaborar mensajes radiofónicos, bajo las características de un lenguaje específico, como lo es el de la radio. El carácter práctico fue el prevaleciente en dichos talleres, es decir, los profesores sólo solicitaban la realización de algún ejercicio o producción radiofónica, limitándose a enumerar las partes del género que se debería desarrollar, pero en escasas ocasiones explicaban en qué consistía cada parte. Ante ello se recurrió a bibliografía que de alguna manera había llegado a nuestras manos. Y si bien los conocimientos básicos adquiridos en la instrucción académica facilitaron la comprensión de dichos textos, fue necesaria la iniciativa personal, como las habilidades autodidactas para asimilar los contenidos a los que se recurrió. En este renglón, el de la producción técnica sin considerar el lenguaje radiofónico, quien escribe tuvo que combinar sus

indagaciones bibliográficas con las formas en que ésta se realizaba en la estación; aunque está última casi se reduce a la sustitución del "fondo musical" que pasa de un tercer plano al primero y viceversa, por la "edición de música", que consiste en la utilización de diferentes partes de una misma pieza musical o de diferentes canciones, uniéndolas de acuerdo a su compatibilidad rítmica y con diferentes combinaciones en cuanto al plano en que se ejecute.

Esta era la nueva perspectiva de trabajo para un Departamento de Producción que desconocía totalmente el carácter científico de la comunicación; acaso, estaba apenas enterado de que había algo llamado ciencias de la comunicación y de que se encontraba relacionado con lo que en Stereo Mundo se hacía; no obstante jamás inquietó a nadie del departamento como para interesarlo en conocerlo. Por ello se empezó con el establecimiento de nuevas tareas y responsabilidades. Este paso incluía la participación de los locutores en la producción de los programas y promocionales de la estación, ya que anteriormente se les excluía de esta fase del trabajo. A partir de entonces se repartieron, entre diferentes equipos de producción las responsabilidades de la realización de los programas y promocionales. Se fijaron horarios para monitoreo y análisis de dichas producciones. Se establecieron juntas de producción encaminadas a rectificar procedimientos generales y señalar perspectivas. Y se acordó un programa de estímulos para el personal en turno, conforme a su desempeño y productividad.

Por otro lado, se contrató un servicio de información internacional "BPI" (vía fax) con la empresa estadounidense Westwood One. Se reestableció la suscripción con la revista Billboard, y se contrató el servicio del canal MTV Internacional vía antena parabólica. Asimismo se solicitó la compra de dos diarios de circulación nacional. Todo lo anterior con el propósito de contar con varias fuentes de información para incrementar el acervo de conocimientos sobre la música (rock, pop, alternativo, techno, soft y clásicos en inglés y rock en español) y la información que la circunda, así como de lo que se conoce como "espectáculos" o "show-business".

El procedimiento establecido para el funcionamiento del Departamento de Producción fue el siguiente:

Designar tareas permanentes entre los miembros del Departamento.

Comprender la necesidad de realizar producciones con determinadas características.

Fijar los objetivos perseguidos (entre ellos fechas y horarios de transmisión).

Conseguir los elementos necesarios para su realización (música, bibliografía, librería de efectos, etc.).

Elaborar el guión correspondiente (técnico y literario).

Realizar la grabación total o parcial (según el caso)

Realizar la transmisión (dirección y supervisión).

Analizar y evaluar las producciones realizadas (resultados internos y externos).

Capacitar y actualizar periódicamente al personal.

(El producto de esta memoria, el manual, explica este procedimiento; ver anexo 3).

Además existían labores diarias y fijas para los diferentes barras de la programación de Stereo Mundo, en las que se incluía a todo el personal de acuerdo con sus capacidades, y conforme al horario de cada persona.

Todo lo hasta ahora expuesto marcó el nuevo rumbo que se intentaba establecer para hacer más eficiente el desempeño del Departamento de Producción de Stereo Mundo. Sin embargo, el hecho de aplicarlo al mismo tiempo que se le explicaba a quienes ignoraban los principios teóricos de la comunicación en general y de la radiodifusión en particular, obstaculizó constantemente esta labor. Aunado a ello, se encontraban las exigencias de parte de los mandos superiores, en el sentido de lograr resultados inmediatos y que éstos se reflejaran tanto en el rating como en un aumento de las ventas de

espacios publicitarios.

Para constatar dichos resultados, se solicitó a personas ajenas a la empresa una investigación sobre las preferencias radiofónicas de una muestra de 1700 personas en la ciudad de Cuernavaca, pero no se estratificó por edades ni clases sociales. En esta ocasión Stereo Mundo resultó colocada en el primer lugar y el volumen de ventas mostró un ligero incremento entre los meses de agosto y diciembre de 1993. Pero ambas referencias no son suficientes para señalar con certeza que las modificaciones aplicadas en el Departamento de Producción hayan sido la causa de ese comportamiento del auditorio y de los anunciantes, aunque podría tener alguna relación.

Independientemente de ello, en el período de junio a diciembre de 1993, no fue posible aplicar el nuevo procedimiento de manera adecuada. Esta siempre fue parcial y provocó renuencia de varios de los involucrados. Por otro lado, en los últimos días de diciembre, la Dirección de Producción se convirtió en gerencia y se sustituyó al titular (Jaime Morales Ruiz fue relevado por Gustavo Morales Ruiz). Este movimiento trajo como consecuencia que este expositor dejara la conducción directa del departamento, ya que el nuevo titular no coincidía con la disposición anterior en ese sentido. En lo sucesivo los procedimientos cambiaron pulatinamente hasta que en febrero de 1995 se desecharon por completo. Finalmente en abril del mismo año quien realiza esta memoria fue separado de la empresa.

En nuestra opinión los problemas que antes de nuestra participación al frente del departamento existían se agudizaron a partir de octubre de 1994, lo que, aunado a la recesión económica que vive el país desde finales de ese mismo año ha ocasionado que el futuro de Stereo Mundo sea más incierto aun. Actualmente la situación financiera de la empresa es muy endeble y a la fecha se ha reducido el personal en un 60 por ciento; las ventas han caído en más de la mitad y no se cuenta con una transmisión atractiva y dinámica, a pesar de que en febrero se realizó un cambio de perfil musical de la estación (pop, balada, dance, rave y disco en inglés y español).

Resumiendo, nuestro diagnóstico señala el desconocimiento tanto de directivos como del personal de producción, de que Stereo Mundo forma parte de un sistema comunicativo, y por ello su funcionamiento puede ser analizado y manejado desde alguno de los

muy diversos enfoques que el estudio científico de la comunicación ha generado a lo largo de los varios decenios de existencia de los medios de comunicación colectiva. En lo particular la radio, y por tanto esta emisora, utiliza (debería utilizar) un lenguaje específico. En este sentido es necesario que el personal de producción de Stereo Mundo cuente con una capacitación correspondiente, aun cuando los intereses de los dirigentes sólo se orienten a la explotación de la emisora como un medio de producción y reproducción de capital.

Para alcanzar una condición de funcionamiento óptimo en Stereo Mundo, a nuestro entender, es imperioso reestructurar el Departamento de Producción, y para ello el siguiente capítulo propone alguna vías de acción.

3. Propuestas de solución.

Es evidente que la profesionalización del Departamento de Producción de la radioemisora Stereo Mundo, debe realizarse gradualmente con las tareas diarias. Nuestra experiencia demostró que se trata de una labor compleja, en la cual es necesario combinar diferentes esfuerzos. Este capítulo señala las acciones con las cuales se podrán rectificar los precedimientos seguidos en dicho Departamento.

En primer lugar señalamos la conveniencia de que el personal de producción tenga acceso a un documento mediante el cual se informe sobre los pasos a seguir para cumplir con sus responsabilidades. En este sentido se recopilaron de varios libros⁽¹⁶⁾, algunos fragmentos que contribuyeran a formar un texto de consulta en las áreas de programación, producción y locución; por ser las principales actividades de las cuales es responsable el Departamento de Producción. Las fuentes bibliográficas utilizadas fueron extraídas de la biblioteca personal de quien escribe esto. A ellas se les agregó una serie de ejercicios, indicaciones y otros señalamientos de diversa índole, producto de nuestra observación y acordes a las necesidades específicas de esta emisora.

El texto elaborado especialmente para el Departamento de Producción de Stereo Mundo, fue creado como el punto central del cual partieran distintas explicaciones, dirigidas a capacitar gradualmente al personal, principalmente en los rubros de programación, producción y locución; pero siempre apeandose, en la medida de lo posible, a algunos de los muy variados enfoques del análisis científico de la comunicación de carácter colectivo. Este texto recibió el nombre de: "MANUAL OPERATIVO DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION DE STEREO MUNDO, 96.5 FM CUERNAVACA, MORELOS". Se nombró de esa manera por ser una propuesta de la Dirección General de la estación. Y aunque en rigor el documento no corresponda a las características formales de un manual, sí está enfocado a cumplir con esa función; en otras palabras, este

documento contribuirá tanto a conocer generalmente la manera en que se realizan las producciones del 96.5, por parte de los integrantes de producción; como a la capacitación de los mismos para realizar dichos trabajos.

El manual al que no hemos referido se muestra en esta memoria bajo el título de "Anexo 3".

3.1. Hacia una práctica radiofónica profesional.

Retomando el diagnóstico expuesto en el capítulo dos, recordamos que el problema es abordado desde tres aspectos: sentido, significado y condiciones de efectividad de la comunicación en una práctica radiofónica caracterizada por una fuerte falta de coordinación de su proceso productivo. La causa capital de ello es la falta de capacitación del personal que forma el departamento correspondiente, lo que se traduce en la no utilización del lenguaje radifónico específico.

A todas luces la capacitación de dichos elementos humanos solucionaría gradualmente la situación caótica prevaleciente. Sin embargo, también se ha mencionado que existen obstáculos adicionales para dicha capacitación: Principalmente, la imposibilidad de realizarla a la par de las actividades ya existentes. Por ello, resulta necesario que dicha preparación no obstruya el cumplimiento de las responsabilidades cotidianas dentro del horario laboral. Es así que un método que pueda ser utilizado, tanto dentro como fuera de dicho horario de trabajo, facilitaría la capacitación. Un documento que pueda ser consultado (en casa por ejemplo) sería de mucha utilidad. Sin embargo no se puede rehuir la inclusión de una parte de esa preparación, dentro de las obligaciones del personal del Departamento de Producción de Stereo Mundo, mismo que tiene la obligación de mantener al aire programas de alta calidad cubriendo, al mismo tiempo, los requisitos necesarios de acuerdo con el perfil de público al que se dirige, a saber: jóvenes de entre 15 y 25 años (principalmente), de las clases socioeconómicas a, b y c.

Es necesario retomar el aspecto de la capacitación que citábamos anteriormente. Hablábamos de que una parte de dicha capacitación sea llevada a cabo dentro de la empresa. Para ello se pueden aprovechar los espacios dedicados a las juntas de producción. En este caso se deberán calendarizar las actividades y fijar los objetivos a corto, mediano y largo plazos. Normalmente estas reuniones se prolongan exageradamente, desaprovechándose buena cantidad de tiempo. Para solucionar esa situación, y al mismo tiempo encontrar una oportunidad para observar los avances de la capacitación, se pueden dedicar los primeros 60 minutos a la capacitación de los integrantes del departamento, y posteriormente abordar los asuntos regulares.

También habíamos mencionado la elaboración de un documento que contuviese los aspectos teóricos del programa de capacitación. Este documento fue elaborado a manera de manual para ser consultado de una manera autodidacta e individual.

Este manual incluye las tres instancias primordiales de la parte creativa de una emisora de radio: programación, producción y locución. Su inicial comprensión y posterior aplicación propiciarán la compenetración del personal con la esencia misma de la radio, y como consecuencia lógica de ello, crecerían las probabilidades de que quienes elaboran los contenidos de lo transmitido por Stereo Mundo cuenten con las características necesarias para entender el sentido y el significado de sus actos comunicativos, es decir, que los interioricen y sean concientes de ello. Esta situación los convertiría en verdaderos comunicadores y los acercaría a las condiciones de efectividad de la comunicación, independientemente de las tendencias socio-políticas-culturales a que cada persona respondiera.

3.2. El papel de las universidades.

En este capítulo hemos señalado propuestas concretas para

encaminar la labor del departamento de producción de Stereo Mundo hacia un contexto de profesionalismo que responda a las características de la comunicación en general y del lenguaje específico de la radio en lo particular. Hasta el momento nuestras recomendaciones hacen referencia al personal que actualmente labora en la emisora, individuos que no cuentan con una formación académica de nivel superior en el área de la Comunicación Colectiva. Esa condición resulta de sí un reto para realizar una capacitación adecuada y efectiva. Por otro lado es necesario prever las necesidades futuras en cuanto a la contratación de nuevos elementos.

Lo anterior nos lleva a reflexionar sobre el aseguramiento de que entre la oferta de empleados se puedan encontrar individuos que dieran continuidad al proyecto propuesto es esta memoria.

Una manera de garantizar que existan profesionales de la radiodifusión, sería implementar un programa de colaboración entre Stereo Mundo y las diferentes universidades y escuelas de comunicación que existen en Cuernavaca (Universidad de Sol, Tecnológico de Monterrey, Escuela Fray Luca Paccioli, Universidad Lasalle). El objetivo sería preparar integralmente a los nuevos cuadros que ocupen los diferentes puestos que esta emisora puede ofrecer a los egresados de las carreras de Comunicación y Periodismo. Utilizamos la palabra integral, ya que se podría fusionar el bagaje teórico con una práctica real en el mismo proceso de aprendizaje. Con ello al terminar los estudios los alumnos se encontrarán en condiciones de desarrollarse de una manera más eficiente, cuando menos en una parte del campo de trabajo que le corresponde. Asimismo, Stereo Mundo contaría con los elementos suficientemente capacitados para las diferentes labores que existen a su interior, primordialmente en cuanto a lo que respecta a la producción y locución radiofónicas; y los actuales obstáculos en el entendimiento del ser comunicador disminuirían considerablemente, suponiendo que los egresados de dichos centros de estudio contaran ya con un bagaje cultural que incluyera mediana o completamente dicha situación.

Esta propuesta no incluye a todos los alumnos que estudien comunicación. La aplicación de un programa tal estaría basada en una selección de los mejores elementos de dichas escuelas y conforme con las necesidades y con la capacidad de recepción de Stereo Mundo.

Mediante un proceso de selección, se podrían obtener colaboradores que participaran en las tareas de reporte, redacción, musicalización, operación, locución y en sí en la producción general de los diferentes productos radiofónicos que Stereo Mundo transmite en Cuernavaca.

Otra ventaja de esta propuesta sería que los planes de estudio de alguna universidad podrían girar hacia uno de los aspectos que le competen, pero de una forma apegada a su realidad, cuando menos en lo que a la radiodifusión respecta, eliminando así la contraposición que en muchos casos se encuentran los egresados de estas carreras, respecto a las prácticas radiofónicas realizadas en las estaciones de radio como Stereo Mundo.

Los procedimientos podrían planearse de manera tal, que el tiempo que los alumnos dedicaran a su participación en Stereo Mundo no obstaculizara ni las labores de la emisora ni las responsabilidades de los mismos estudiantes respecto a su asistencia a la universidad. Podrían establecerse talleres en los que la emisora designara tareas concretas a los alumnos, para que éstos fueran evaluados luego del análisis de su trabajo y una serie de reportes entregados al docente correspondiente.

Otra manera de implementar esta colaboración estación-escuela, es mediante prácticas profesionales y prestación de servicio social. Sin embargo hemos de aclarar que debe existir un sincero propósito, de parte de la emisora, de contribuir a la formación del estudiante, evitando asignarle tareas intrascendentes para su preparación, como sucede con gran frecuencia en Stereo Mundo y en muchos lugares más.

Finalmente, se podrían designar pequeñas barras de la programación cuya producción estuviera a cargo de estudiantes de comunicación en horarios cuya elección estratégica, evitara consecuencias contrarias a los intereses de la emisora, por tratarse de individuos en formación profesional. Estas producciones siempre estarían supervisadas por el titular del departamento de producción de Stereo Mundo para garantizar contengan el mínimo de calidad necesaria conforme a las exigencias de la práctica comercial real. Inclusive podrían ser parte del porcentaje que Stereo Mundo debe ceder al Estado por concepto de pago de impuestos en especie

(Artículo 12, Capítulo I, Título Tercero del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión; publicado en el Diario Oficial el 4 de abril de 1973. Así como el Acuerdo a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público del mismo reglamento).

Creemos que con estas acciones Stereo Mundo podría enfocar su aparato creativo hacia las tres condiciones comunicativas que hemos explicado a lo largo de esta exposición: sentido, significado y condiciones de efectividad. Ello porque partimos del hecho de que Stereo Mundo antes que un negocio, debería de ser un medio de comunicación con características propias. Además porque estamos convencidos de que el carácter comunicativo de la radio no excluye automáticamente su aspecto comercial.

CONCLUSIONES

Al retomar las principales observaciones hechas a lo largo de este trabajo, consolidándolas con nuestra propuesta de solución al caso en turno, se abre un vasto campo de reflexión en cuanto al desempeño como comunicador en una emisora como Stereo Mundo.

Los diferentes aspectos de esta búsqueda apuntarían hacia la perspectiva práctica de plantearnos una forma de acción comunicativa diferenciada de aquella que actualmente existe en dicha emisora. Lo que nos coloca ante la necesidad de una mejor comprensión, por parte de los directivos, del papel que ocupa Stereo Mundo en el proceso de comunicación de Cuernavaca; así como una mayor capacitación del departamento de producción de la emisora. Igualmente tendría que involucrarse a las instituciones educativas de esta plaza (inclusive puede pensarse en otras como la ENEP Acatlán, pues esta conclusión se obtiene después de que un egresado de esta escuela llevó a cabo el ejercicio profesional del que da cuenta esta memoria). El fin de dar continuidad a un proyecto de obtención de profesionales de la radio que se encuentren en posibilidades de actuar cabalmente con el enfoque propuesto, es decir, la observancia de la acción comunicativa respecto a su sentido y significado para obtener condiciones de efectividad. Y ello debido a que estamos convencidos de que todo proceso de comunicación supone una forma de educación y conocimiento por cuanto estaría vinculada a una situación de enseñanza aprendizaje entre los sujetos participantes.

Hablamos pues, de un carácter pedagógico de la comunicación en dos sentidos: uno como metacomunicación entre el personal de Stereo Mundo y otro como la producción de un hecho comunicativo grupal o institucional donde los protagonistas de esa acción tiendan a ubicar y esclarecer situaciones comunicativas problemáticas en función de la instauración de un proceso que tenga características dialógicas y participativas. En este sentido, una pedagogía de la comunicación no es privativa del ámbito escolar universitario. Estas

actividades pueden trascender los espacios institucionales y buscar caminos en otros núcleos sociales, como una emisora de radio, inclusive entre su público. Ello conduciría a Stereo Mundo, muy probablemente, a crear una práctica radiofónica basada en el diálogo y en la interacción, más que en un elemento instrumental, lineal, monológico, como el que hasta ahora se ha aplicado.

Solucionar un problema como el que se presenta en el departamento de producción de Stereo Mundo, no puede limitarse a la mera utilización de un documento como lo que hemos propuesto en este trabajo. Necesariamente, aquello tendría que venir acompañado de varias modificaciones más en diferentes instancias dentro de la empresa, como la aceptación de que la emisora, además de ser una fuente de lucro, es un medio de comunicación que participa en la formación socio-cultural de los cuernavacenses. Asimismo, es necesario reconocer que una estación de radio debe ser conducida por individuos altamente capacitados y conocedores del medio. De no ser así, difícilmente obtendrá calidad en sus producciones, pues son los mandos superiores en donde recaen las decisiones más importantes para el desarrollo general de la empresa. Si los directivos de Stereo Mundo desconocen los diferentes recovecos de la comunicación en lo general, y de la radiodifusión en lo particular, poco se puede esperar de ellos en cuanto a una acertada conducción de la emisora.

Si se sigue considerando a Stereo Mundo como un aparato ajeno a los procesos sociales, y mientras se siga marginando la utilización de su lenguaje específico, no podrá ser una estación de radio eficiente, dentro de un proyecto de apoyo al engrandecimiento del desarrollo de Cuernavaca, y, por tanto, al fortalecimiento de sus valores culturales a través de su lenguaje, su historia y su contexto social, para saber en qué forma se entiende a su población, tanto en el contexto local como en relación con el país todo; cuál es su forma de gobierno, qué es lo que lo cohesiona y cuáles sus perspectivas. En cuanto al aspecto económico, si se niega la necesidad de trabajar bajo procedimientos científico-profesionales ni siquiera podrá continuar su esquema mercantilista. Inclusive en tan poco loable tarea se llegará al más bajo nivel de rendimiento, y, muy probablemente, a invadir los linderos de la quiebra y desaparición.

En segundo lugar, tampoco podemos considerar que el manual elaborado por el sustentante sea una fórmula mágica y dé resultados

inmediatos. Es necesaria su aplicación inicial para que, después de los primeros análisis, se corrijan los errores que seguramente se presentaron en su elaboración como los que se puedan presentar en su aplicación. La depuración permanente y evolutiva de dicho manual sería condición indispensable para su utilización. Aunado a ello, sería necesario que el personal implicado conociera el lenguaje radiofónico, pues éste es la sustancia de la radiodifusión, sea comercial o no. Esto nos regresa una vez más a encontrar una serie de obstáculos para tal propósito, pues como se ha visto a lo largo de esta exposición, quienes se encuentran en la posibilidad de realizarlo, niegan rotundamente su necesidad.

En Stereo Mundo, es evidente que el conocimiento y la práctica científica no gozan de la credibilidad y la aceptación de quienes deciden los derroteros de aquella. Sólo con un cambio radical de la manera de percibir la vida, o de los autores de dichas percepciones, sería posible un intento serio para profesionalizar empleados y procedimientos del departamento de producción de la emisora. En tanto no sea así, la nave seguirá al garete.

En cuanto a lo que hemos aprendido con esta experiencia, lo primero que señalaremos es que hemos tenido que modificar las incontables críticas a los llamados medios de comunicación masiva, entre ellos la radio, que leímos, escuchamos e hicimos, tanto en el periodo escolar como en las ocasiones en que tenemos el atrevimiento de trabajar en la docencia. Dicha modificación se debe a que nuestro paso por Stereo Mundo nos aclaró que, cuando menos en esta estación, no existen aquellos seres malévolos que están estudiando las interminables maneras de enajenar a los radioescuchas, como llegó a suceder en algunas de nuestras lucubraciones más primitivas. No, en Stereo Mundo no sucede así, aunque el resultado es el mismo. Con ello queremos decir que si bien los productores de los mensajes de la transmisión total de esta emisora no tienen como principal objetivo despolitizar y llenar de banalidades a la gente que los escucha, también es cierto que entre más lejos de ello se encuentren mejor para ellos, pues normalmente la politización, la educación, el fomento de la reflexión y el carácter crítico son enormes obstáculos para lograr su verdadero objetivo: generar riqueza material, casi a costa de todo, así sea de la conciencia de la gente, o de la suya propia. No nacen "malos" se hacen "malos" en

un doble sentido de la palabra, la maldad⁽¹⁷⁾ y la ineptitud.

En cuanto a la relación de nuestra preparación académica con la práctica profesional en Stereo Mundo, es cierto, ¡como avanza uno con la carga teórica! Pero sería mucho mejor que dicha teoría estuviera acompañada de un buena dosis de "realidad" y experiencia curricular, para que el recién egresado pueda responder a la insistente e insolente pregunta de la solicitud de empleo: ¿cuántos años de experiencia tienes? Asimismo hemos podido confirmar que las técnicas, en términos de la materia producción y programación radiofónica cursada en el octavo semestre de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva en la ENEP Acatlán, carecen, comparándolas con lo aprendido en Stereo Mundo, de lo siguiente:

Realidad: es decir ningún profesor habló jamás de las maneras de producir la radio desde su aspecto técnico⁽¹⁸⁾, o sea la articulación de los elementos de su lenguaje específico. Siempre fue el carácter autodidacta el que salió al paso, y con ello muchas limitaciones. Cabe señalar que no fue hasta descubrir a Fernando Curiel⁽¹⁹⁾ (teórico y hacedor de radio) que conocimos la riqueza del lenguaje radiofónico y una gran gama de posibilidades en su articulación. A diferencia de los trabajos escolares que sólo incluyeron el aspecto práctico, debido a que jamás se incluyeron referencias bibliográficas o explicaciones claras sobre la producción radiofónica.

Actualidad: en los análisis de los ejercicios de producción radiofónica en los que participamos en la ENEP Acatlán, siempre se hizo referencia a la utilización de la música como un elemento secundario, ornamental. En cambio, en Stereo Mundo descubrimos que puede ser una parte de suma importancia al realizar algún mensaje o una sucesión de éstos. También nos enteramos en nuestra práctica profesional que existe la edición de música, y no nada más el simple "fondeo" de la misma. En este mismo renglón se puede mencionar que el equipo material del taller de radio de nuestra escuela siempre fue pobre, escaso, y nunca hubo la oportunidad de conocer, de "oídas" siquiera, la existencia de artefactos con los que se puede transformar una señal sonora, y con ello, el amplio margen de creatividad al ser conjugada esa posibilidad con otros recursos de

suma sencillez, como por ejemplo, reproducir el sonido de los pasos de una persona.

Posibilidad de comprobación: además de los compañeros de grupo, el profesor y alguno que otro curioso, nadie podía ser expuesto a los "inventos" radiofónicos escolares. ¿Cómo conocer las reacciones que estas prácticas podrían provocar en un público radiofónico más vasto y heterogéneo?

Mercadotecnia y Pedagogía: conforme a esta experiencia concreta, el haber contado con una preparación en estas disciplinas nos hubiera permitido enfrentar con mejores "herramientas" y recursos, problemas como la realización de investigaciones de audiencia, preferencias, y usos radiofónicos; por un lado, y por otro se habrían logrado mejores resultados en lo que respecta a la transmisión del conocimiento a los compañeros de trabajo. Muy probablemente resultaría más conveniente que las cuatro pre-especializaciones (medios impresos, medios electrónicos, investigación y docencia y comunicación persuasiva) que existen en el programa de la carrera señalada, no fueran tan distintas entre sí; pues pueden compartir algunas áreas generales necesarias para todo comunicador en su práctica profesional.

Lo anterior fue lo más problemático para nuestro desempeño profesional, en tanto la relación teoría-práctica. Y a pesar de ello, el haber cursado el programa completo de la licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva nos permitió tener una perspectiva general muy diferente a como antes de ello era; y también muy diferente a muchos de quienes, como nuestros compañeros de Stereo Mundo no han tenido esa posibilidad de "ver" a la vida en lo general y a la radio en lo particular, con una posición crítica tanto en su aspecto sociológico, como en lo referente a la aplicación de procesos basados en la investigación científica o académica cuando menos. Quizá esto sea lo que nos permite actuar de manera distinta a aquellos que se han mencionado.

Es así que el prejuicio inicial sobre nuestra preparación universitaria resistió los innumerables intentos de demostrar que ni la instrucción académica lo es todo, o es superior al empirismo, ni que este último puede prescindir de la primera.

En tanto nuestros objetivos planteados, aquí los recordamos para que inmediatamente después hagamos un recuento de lo conseguido.

a) Sistematización del departamento.

- 1.- Señalar las inconveniencias de carecer de un sistema de trabajo en el departamento de producción.
- 2.- Indicar las ventajas de trabajar de manera planeada y organizada.
- 3.- Crear un manual de procedimientos de programación, producción y locución radiofónicas, específicamente para el Departamento de Producción de Stereo Mundo.
- 4.- Fomentar la profesionalización del personal.
- 5.- Designar e integrar funciones y procedimientos.

b) Aportación al plan de estudios universitarios.

Detectar algunas deficiencias que el programa académico de la licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva de la ENEP Acatlán cursada por el que esto expone, pudiera haber tenido en relación con una práctica real vivida en una estación radiofónica de nuestro país.

Los puntos 1 y 2 del inciso a) se alcanzaron con plenitud, aun cuando ese hecho no haya generado entusiasmo entre el personal de Stereo Mundo, (acaso uno o dos individuos mostraron agrado por ello). El principal obstáculo, como ya lo mencionamos, es la subordinación del carácter comunicativo de la estación a los intereses mercantilistas de los directivos y administradores de la empresa, porque así, únicamente como empresa, es como la conciben. Sin embargo cabe una aclaración, no necesariamente tiene que presentarse un desinterés por el profesionalismo cuando sólo se atiende al aspecto comercial de un medio; incluso se podría "explotar" mejor, económicamente hablando, si sistematizaran los procedimientos de producción radiofónica. Pero en este caso, el de

comunicación. En fin, hemos hablado insistentemente en este sentido, quizá porque ahí se encuentra la raíz del problema.

En cuanto al punto 3 del inciso a), que se refiere a la creación de un manual que contribuya a la capacitación de los elementos humanos ya existentes en el departamento de producción, este objetivo fue alcanzado y su resultado se encuentra ampliamente expuesto en el anexo 3. Junto con dicho manual nos hemos de referir al siguiente objetivo, a saber, la profesionalización del personal en turno.

Si bien es cierto que los resultados en la práctica profesional analizada fueron magros, también lo es que luego de aquella experiencia, se han podido recoger varias enseñanzas que seguramente serán de mucha utilidad en próximas oportunidades de desempeño profesional. Actualmente retomamos esta experiencia dentro de las explicaciones y comentarios que realizamos en las cátedras de Desarrollo de los Medios de Comunicación (semestre próximo pasado), Teoría de la comunicación y Redacción periodística (actual semestre) que impartimos en la Universidad del Sol. El propósito es ilustrar con ejemplos vividos, los temas en los cuales se puedan aplicar casos análogos.

Agregamos que se pudo confirmar directamente una situación ya "vista" pero a distancia. Nos referimos a una situación de "desprofesionalización" en la práctica social de los medios de comunicación. Varios analistas de los procesos comunicativos de carácter colectivo en nuestro país lo han señalado anteriormente, entre otros se encuentran Fátima Fernández, Alma Rosa Alca de la Selva, Silvia Granillo y Fernando Curiel. Se trata de un problema cuya solución no debe pretender buscarse en un caso aislado, como el que nos ocupa, sin embargo, las proyecciones que del mismo podamos hacer servirán para contribuir en ese intento de solución. Ello porque Stereo Mundo responde a las características generales del Modelo Mexicano de Radiodifusión, fuertemente marcado por su carácter comercial.

Nuestro planteamiento se inserta en un contexto histórico-cultural, en el cual la experiencia de una persona, como en este caso, tendrá que sumarse a varias más que se orienten por el mismo camino, pues la actual práctica de la comunicación responde, en un

Nuestro planteamiento se inserta en un contexto histórico-cultural, en el cual la experiencia de una persona, como en este caso, tendrá que sumarse a varias más que se orienten por el mismo camino, pues la actual práctica de la comunicación responde, en un

plano macroscópico, a un interés distinto del profesionista que parte de un principio de comunicación social.

Por otro lado, se trata de la primera experiencia en la producción radiofónica, y las consecuencias de ese hecho resultan lógicas. Se careció de elementos suficientes para conocer el medio concreto donde se desarrolló esta práctica. Y a pesar de todo lo anterior se ha podido obtener un aprendizaje que por principio redundaba en un análisis del curriculum universitario cursado, para reflexionar sobre su sentido, así como el de otros programas de estudio en otras universidades.

De acuerdo a estas consideraciones estamos, parafraseando a Roman Jakobson, hablando de una metacomunicación, ya que se trata de una instancia comunicativa (en la que se da una determinada interacción), donde el referente tratado es la comunicación misma en términos de sus sentido, significado y condiciones de efectividad.

El problema que podemos intuir en la aplicación de nuestro manual de producción que representa una instancia comunicativo-educativa, es que la disquisición metacomunicacional, si bien puede clarificar una serie de aspectos relativos a la competencia, no es suficiente en términos del proceso de adquisición de nuevas capacidades y de alimentación del conocimiento. Podemos decir entonces que esta actividad metacomunicacional que se pone en juego con nuestro manual, significaría una rectificación teórica o instrumental y operaría permanentemente como una suerte de motivador constante de procesos de reflexión más abarcadores, tendientes a la transformación en términos de un efecto secundario entre el público, y al desarrollo de nuestra acción en una atmósfera participativa entre los comunicadores.

Participación y reflexión, condiciones necesarias para que los empleados de Stereo Mundo se conviertan en comunicadores con un gran acervo de conocimientos acerca de las características y

condiciones estructurales que determinan el contenido, orientación y resultado de la acción comunicativa.

Cumpliendo lo anterior se estaría en posibilidad de cubrir el último objetivo del inciso a): designar e integrar funciones y procedimientos. Ciertamente, durante nuestra estancia en Stereo Mundo se logró esta situación, pero los resultados no fueron satisfactorios, pues se careció de las condiciones arriba mencionadas.

Sin embargo, insistimos, que ahora nos encontramos en mejor posición para hacer conscientes todos y cada uno de los puntos señalados en este apartado, condición en la que no nos encontrábamos durante el desempeño profesional analizado.

En esta parte de nuestras conclusiones sólo nos resta reiterar que reconocemos nuestra labor como parte de un esfuerzo conjunto que a través de experiencia tras experiencia, irá depurándose y obteniendo frutos más satisfactorios, en tanto práctica comunicativa.

A continuación pasaremos a la parte final de este trabajo, misma que se centra en la relación universidad-profesionista-medio, relación necesariamente dialéctica, pues cada una de sus partes recibe y proporciona una enseñanza que pasa a formar parte de una evolución de cada elemento en lo particular y en el todo.

Para referirnos a las aportaciones que esta memoria de desempeño profesional hace al currículum universitario, en primer lugar reconocemos a tres entidades que forman lo que llamaremos unidad pedagógico-comunicativa, en tanto objeto de estudio de un trabajo de titulación universitaria en la Licenciatura de Comunicación.

Esta unidad pedagógico-comunicativa actúa dentro de nuestra sociedad en un esquema que Manuel Martín Serrano explica de la siguiente manera: la sociedad cuenta en su estructura con tres grandes sistemas Histórico, Ecológico y Social; mismos que interactúan gracias a la participación de un cuarto sistema, el Comunicativo. A través de una acción que Martín Serrano llama mediación, el sistema comunicativo posibilita un gran número de relaciones en distintos niveles (familia, política, religión, economía,

educación, finanzas, etc.). En esta perspectiva, durante las últimas décadas ha existido un gran interés por estudiar a fondo las correlaciones que se presentan en esta "telaraña" de actividades; las Ciencias de la Comunicación se encargan de ese análisis.

Ya anteriormente hemos señalado el término metacomunicación. En esa ocasión nos referimos a la función de capacitación que debe tener el manual de producción. Ahora retomamos el concepto para referirnos a actos de comunicación que tienen como referente a la misma comunicación, pero en un nivel más amplio que el anterior, aunque mantiene el mismo sentido: la capacitación.

Esta memoria da cuenta de la manera en que el desempeño profesional estudiado, ha aportado más elementos útiles en el proceso de aprendizaje de un futuro comunicador, que a la práctica misma de la comunicación vía la radio. Esta reflexión parte del punto de vista de la academia universitaria, o mejor dicho, de un punto de vista que la academia debería incluir en sus programas de estudio en la Licenciatura de Comunicación.

Para entender esta posición hay que recordar que en el proceso de enseñanza-aprendizaje que generalmente se da en las universidades (cuando menos así sucedió en el caso analizado), se toma en cuenta un ámbito general de los medios de difusión. Son muy pocas las ocasiones en que existe la posibilidad de desarrollar la academia en función de una práctica comunicativa concreta, y nunca con una participación directa. Razones sobran para que prevalezca esa situación, sin embargo, no se pueden soslayar las limitaciones de ese hecho.

Al presentarse la anterior separación de la teoría respecto a la práctica, se concluye que el trabajo académico de las universidades, no permea siempre las acciones de comunicación que desarrollan los medios. Por supuesto que existen varios casos de egresados que logran aplicar en buena medida los conocimientos adquiridos en la universidad, pero casi siempre se limitan a una pequeña esfera de las múltiples actividades que existen en las empresas de comunicación, como reportear, redactar, etc. Reconozcamos que existen ocasiones en que es mayor la posibilidad de utilizar las enseñanzas universitarias, en la práctica profesional; sin embargo, es claro que existe un buen

número de limitaciones cuando el aprendizaje no se realiza en las mismas condiciones que la experiencia laboral. Ante ello surge un cuestionamiento muy importante ¿con qué efectividad las universidades están capacitando a sus alumnos, para que se inserten activa y óptimamente en los medios?

Tenemos una respuesta, aunque , por supuesto, sólo es válida en tanto se aplique a nuestra experiencia: mínimamente. La explicación emerge precisamente de la revisión del programa de estudio correspondiente, el cual, al compararlo con nuestro caso, muestra la carencia de elementos pedagógicos suficientes que sean parte de las características del egresado; por otro lado, también es insuficiente un sólo semestre correspondiente al área de comunicación organizacional. Recordemos, el departamento de producción de Stereo Mundo no cuenta con una organización plena y claramente establecida y además sus elementos deben ser capacitados, cuando menos en lo que respecta a la producción radiofónica. Si se hubiera contado con conocimientos profundos sobre estos rubros: pedagogía y comunicación organizacional, los resultados, probablemente, hubieran sido más alentadores. Habría que agregar que hizo falta conocer de alguna manera, las bases de la visión empresarial con que se trabaja en un lugar destinado a obtener utilidades materiales con su actividad. Debemos señalar que consideramos lo anterior necesario, no como objetivo del estudio de la comunicación, sino como una manera de tener acceso a una oportunidad que intente combinar "agua y aceite". Expliquemos, una actitud radical frente a una perspectiva laboral, nada o casi nada obtendría, en cambio actuar bajo la lógica de la empresa, para intentar gradualmente introducir nuevas maneras de trabajo, ofrece mayores alcances.

En apariencia la propuesta es temeraria, quizá en la realidad lo sea, pero también puede ser cierto que los resultados dejen mayor satisfacción (aunque son varios los factores que entran en juego) ya que no existiría un rechazo inmediato. De alguna manera fue lo que sucedió cuando el que escribe participó en Stereo Mundo (nos referimos a mostrar una actitud radical), de ahí que tengamos la certeza de que aumentan las probabilidades de alcanzar algún tipo de éxito cuando se actúa de esa manera. Pero a pesar de ello no fue suficiente como para continuar el proyecto descrito a lo largo de esta memoria. Empero, y como ya lo anotamos, la experiencia ha sido muy

útil, estas líneas intentan demostrarlo.

Para continuar retomemos nuestra recomendación respecto al programa de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva. Sería muy conveniente incluir preparación pedagógica y sobre comunicación organizacional, con cantidad y calidad "suficientes" para que el egresado esté en posibilidad, por un lado, de extender su saber sobre comunicación a aquellos que no cuenten con una preparación de ese tipo (situación común entre el personal que labora en los medios); por otro lado, el candidato a comunicador podrá entender mejor la "mente" empresarial si conoce más a fondo los mecanismos propios de la comunicación interna de una empresa, ya que esta disciplina, según estamos enterados, finca su acción precisamente en esa característica, la empresarial.

Esto es lo que podemos proyectar como aportación de nuestro trabajo. Sin dejar a un lado el señalamiento en el sentido de que se debería insistir en una relación más estrecha entre la universidad y los diferentes medios de comunicación para planificar la participación del alumnado en los procesos reales de la creación comunicativa, vía talleres, prácticas profesionales y prestación de servicio profesional. Respecto a esto último, la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, así como la Dirección General de Radio y Televisión de la Secretaría de gobernación podrían ser los "blancos" en los que la universidad fijara su "puntería", para concretar un proyecto semejante.

Por supuesto que también existe la alternativa de que las universidades se esforzaran por dar continuidad al viejo proyecto de las radios universitarias y escuelas de radio, que se perdió en algún rincón de nuestra historia radiofónica. Aquel proyecto que atrajo la atención de algunos espíritus bien intencionados, pero que desafortunadamente no aspiró los humos de la realidad. Y no nos referimos a estaciones como Radio UNAM y demás estaciones de otras entidades universitarias, que si bien cumplen con una tarea importante en nuestra sociedad, no incluyen la capacitación de los estudiantes de comunicación (aquellos que se sintieran atraídos por este medio), limitándose a la difusión universitaria, difusión, por cierto, en no pocas ocasiones plana y esquemática; aunque sus contenidos casi siempre (¿podríamos decir "siempre"?) son de buena calidad.

Es obvio que nos enfrentamos a un problema estructural, tanto en la práctica de la radiodifusión, como en la preparación de los nuevos cuadros comunicadores. Como ya hemos mencionado el asunto se ubica en un contexto histórico-cultural y un esfuerzo aislado jamás logrará resolver. Pero también reconocemos la importancia de continuar un encadenamiento de varios de esos

esfuerzos solitarios, para que en un largo plazo las condiciones de la práctica comunicativa radiofónica sean más profesionales y en un contexto de compromiso con el desarrollo integral de la sociedad, y no tan sólo con el crecimiento económico.

Finalizamos este recuento de recuerdos y esperanzas, planteando un par de preguntas y enfatizando sus respuestas: ¿Cuál es el perfil ideal del comunicador? Alguien que con un gran acervo de conocimientos sobre las características y condiciones estructurales que determinan el contenido, orientación y resultado de la acción comunicativa, tenga una particular agudeza intelectual para poder interpretar los hechos comunicativos; una extrema sensibilidad para las relaciones humanas y sociales; una gran creatividad para imaginar y desarrollar las fórmulas que le confieran unidad y sentido al acto de comunicación, y una gran libertad para diseñar y recomendar sólo los actos y tipos de comunicación que más convienen al objetivo buscado.

¿Qué futuro le espera a un comunicador formado bajo los parámetros expuestos a lo largo de esta memoria, y qué puede esperar de él la sociedad? Si en algún momento de nuestra historia se han requerido buenos comunicadores es ahora. Nunca antes habíamos contado en México con tanta infraestructura y tanto talento como el que ahora tenemos. Y casi nunca habíamos vivido un clima de comunicación tan deplorable, considerando esa infraestructura y ese talento. La falta de profesionalismo en el andamiaje de la comunicación social y la prevalencia del interés personal por encima del interés de la comunidad nos ha causado estragos desastrosos.

Si algo puede esperar la sociedad respecto del comunicador es que éste asuma en la práctica tres compromisos: profesionalismo en su actuación, honestidad en sus planteamientos e independencia de criterio y de libertad para recomendar cuándo y cómo hacer comunicación, y cuando y cómo no hacer comunicación. Fácil, ¿no?

ANEXOS.

A1.- ESTACIONES RADIOFONICAS DE MORELOS, QUE SE SINTONIZAN EN CUERNAVACA.

FRECUENCIA	NOMBRE	TIPO DE MUSICA	GRUPO AL QUE PERTENECEN
88.5 FM	ESTEREO MEXICANA	RANCHERA/TROPICAL	RADIORAMA
93.3 FM	ESTEREO VIDA	BALADA ESPAÑOL	RADIORAMA
94.9 FM	LA PODEROSA	TROPICAL/GRUPERA	RADIORAMA
95.7 FM	FM GLOBO	BALADA ESPAÑOL	STEREO REY
96.5 FM	STEREO MUNDO	ROCK/POP INGLES	INDEPENDIENTE
97.3 FM	STEREO REY	POP/BALADA INGLES	STEREO REY
98.1 FM	STEREO NOVA	POP/BALADA INGLES	SOMER
99.1 FM	MIX 99.1	ROCK/POP INGLES	ACIR
100.5 FM	ESTEREO VIVA	POP/BALADA ESPAÑOL	S. M. R. T. *
101.7 FM	RADIO DE CUAUTLA	TROPICAL/GRUPERA	ACIR
102.9 FM	UNIVERSAL ESTEREO	POP/BALADA ESP/INGL	S. M. R. T. *
103.7 FM	LA SUPER Z	TROPICAL/GRUPERA	INDEPENDIENTE
104.5 FM	ESTEREO ARMONIA	TROPICAL/BALADA ESP	SOMER
105.3 FM	ESTEREO LATINA	TROP/RANCH/BALD ESP	INDEPENDIENTE
106.9 FM	STEREO 7	POP/BALADA ESP/INGL	RADIO, S.A.
990 AM	LA TREMENDA	TROPICAL	RADIORAMA
1340 AM	SENSACION 1340	BALADA ESPAÑOL	RADIORAMA
1420 AM	RADIO FIESTA	RANCH/TROP/GRUP	RADIORAMA

* SISTEMA MORELENSE DE RADIO Y TELEVISION. GOBIERNO DEL ESTADO DE MORELOS.

A2.- ORGANIGRAMA DE STEREO MUNDO

DIRECCION GENERAL

DIRECCION

GERENCIA GENERAL

G. ADMINISTRATIVA

G. TECNICA

G. DE PRODUCCION

G. DE VENTAS

OPERADORES

CONT. RECEPT. MENSJ.

D. PROG. D. PROD. D. CONT. VENEDORES

* LA GERENCIA DE PRODUCCION ERA CONSIDERADA COMO DIRECCION DE PRODUCCION, PERO NOSOTROS CONSIDERAMOS INAPROPIADO ESE NOMBRE.

A3.- MANUAL OPERATIVO DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION DE STEREO MUNDO, 96.5 FM CUERNAVACA, MORELOS.

Este documento tiene como propósito explicar los criterios y procedimientos generales del personal que labore en el Departamento de Producción de Stereo Mundo. Pero al mismo tiempo puede ser utilizado para apoyar la capacitación de los elementos que forman dicho Departamento y que así lo requiera, debido a que desconozcan las partes fundamentales del trabajo que en esta área de la emisora se realizan.

En primer lugar es necesario que los integrantes del Departamento de Producción tengan presente que las funciones que podrán desempeñar, de acuerdo a su capacidades, son las siguientes:

VOZ DE LA ESTACION. Un par de locutores cuyas voces representen la imagen del 96.5 rock radio. Uno de ellos debe ser de sexo masculino, voz potente y con personalidad impactante que proyecte a través de su locución. La otra debe ser una mujer de voz grave y poco brillante, y aunque su locución proyecte sensualidad, nunca caerá en estereotipos. Estos locutores realizarán todo tipo de grabaciones para la programación. (Promos, rúbricas, desligues, identificaciones, etc.).

TRANSMISIONES EN VIVO. Locutores de sexo masculino y femenino con voces agradables que proyecten "presencia" (seguridad, credibilidad y autoridad). Personas con estudios profesionales (universitarios) en comunicación, dominio del idioma inglés (cuando menos un 80 por ciento) y disponibilidad de tiempo completo (9-14 y 16-19 hrs. mínimamente). A la vez, estas personas participarán en la recopilación de información, así como en la redacción y actualización constante, de un archivo que contenga la historia de la música rock y todos los asuntos colaterales a la misma.

EQUIPOS DE PRODUCCION, formados con un número de entre

dos y cinco personas encargadas de realizar lo necesario en cada trabajo: preproducción, realización, postproducción y transmisión. Ello implica redacción, locución (grabada o en vivo) y grabación. Cada función será designada de acuerdo con las necesidades del programa y conforme a las características y habilidades de los participantes. Los equipos de producción podrán intercambiar elementos, cuando se trate de programas diferentes a los que en una ocasión se hayan realizado; por ejemplo: si en la producción del noticiero "La Olla" participan cinco elementos, dos de ellos podrán realizar el programa "La Regadera" con un miembro del equipo encargado de "Hecho en México Rock". La formación de grupos y las combinaciones de los mismos estarán determinadas por el número de elementos con que cuente el departamento.

Por otro lado, el Gerente de Producción será el encargado de realizar las siguientes funciones:

- Supervisar y autorizar toda producción.
- Programar la música que se transmita.
- Solicitar, recibir, escoger, etiquetar, etc. todo el material discográfico que necesite la estación (hit disc y otros).
- Supervisar la forma en que la señal está saliendo al aire.

Asimismo, tendrá la responsabilidad de organizar y coordinar todas las funciones que desarrollarán las personas anteriormente mencionadas. Así como establecer las relaciones necesarias con empresas e instituciones para atraer insumos y recursos indispensables para crear productos radiofónicos con los contenidos y calidad deseadas.

Cualquiera de las personas que integren el departamento, tendrá la posibilidad de proponer cualquier idea, misma que se discutirá entre todos, pero solamente será autorizada por el responsable del departamento, sin que esto impida que tome en consideración las opiniones de los demás elementos.

Posteriormente se deslindarán responsabilidades para que los integrantes, con el número que sea necesario, lleven a cabo el trabajo.

Todo el personal tendrá la responsabilidad y obligación de participar en labores de producción, de acuerdo con las necesidades de la empresa y conforme a sus capacidades. Por esta razón, se

solicita que los locutores con que se cuente, tengan la preparación adecuada, es decir, se capaciten en producción, en tanto que los productores tendrán que hacerlo en locución. Sólo así se podrán alcanzar óptimos resultados.

Adicionalmente a todo lo anterior, habrá la posibilidad de aceptar las colaboraciones externas, siempre y cuando cumplan con los requisitos mínimos de calidad en producción, locución y contenidos autorizados por este departamento, y que además no representen pérdidas o gastos extras para la empresa o que no reditúen ni en dinero ni en imagen para la estación.

Un punto muy importante para que la organización del departamento tenga éxito, es contar con una cabina de grabación debidamente equipada, dispuesta exclusivamente para estos trabajos, excluyendo cualquier otro tipo de producciones. En tanto que las grabaciones de publicidad serán realizadas en un estudio diferente al arriba mencionado, debido a la gran carga de trabajo que existe.

Como aspecto especial, se le debe dejar a este departamento la decisión de supervisar todos los programas que actualmente existen, para que después de una revalorización, se decida si deben continuar, modificarse o salir del aire, acordes a las disposiciones establecidas por este departamento, pues es en éste mismo sobre el que recae la responsabilidad del éxito o fracaso de la estación; por ende y para poder responder honesta y justamente a tal responsabilidad, debe contar también con el control absoluto. Esta aclaración se hace pues en el caso de los programas periodísticos y en términos de producción, no existe uniformidad con el resto de las transmisiones de Stereo Mundo.

Las diferentes tareas que se realizan en el Departamento de Producción, están enfocadas a resolver todo tipo de problemas que se puedan presentar en los tres grandes rubros de la transmisión de Stereo Mundo: programación, producción y locución. Por esta razón, el presente manual explica a partir de este momento, los criterios generales que deben regir el desempeño diario de todos y cada uno de los participantes de este departamento.

Programación.

Sereo Mundo es una radiodifusora comercial ubicada el 96.5 en F.M., cuya programación está dirigida, principalmente, a jóvenes de entre 15 y 25 años de las clases sociales a, b, c. El servicio radiofónico de Stereo Mundo, se caracteriza por una programación musical en inglés en una proporción del 90%, y el resto en español; basándose en los géneros y subgéneros Rock, Pop, Alternativo, Techno, Soft, y "Clásicos", con la salvedad de que en español se maneja tan sólo la corriente rock en español.

La programación musical se fundamenta en el hecho de no repetir algún corte un mismo día, inclusive se puede programar una canción con tres días de diferencia. Por supuesto este criterio excluye a aquéllos números que se encuentra clasificados como éxito, es decir, un corte que se mantiene en los primeros lugares del top; intermedio, o sea, números que fueran éxitos en los últimos cinco años y que actualmente no lo son; recurren, que se trata de números que están dejando de ser éxitos, aunque todavía lo sean (en menor medida claro).

Estos cortes se transmiten más de una vez en un mismo día, siempre y cuando haya entre una y otra ocasión cuando menos 120 minutos.

En el caso de los éxitos y música nueva debe de existir un reciclaje diario de 50 cortes.

Esta programación responde al horario de 8:00 a.m. a 8:00 p.m. En tanto que de 8:00 p.m. a 12:00 p.m. los clásicos son los que predominan.

Este esquema de programación es utilizado durante todas la semana, con una sola variante presentada los domingos y consiste tan sólo, en variar en ciclo en su ordenamiento de los cortes programados.

El programador es la única persona que decidirá qué "tracks" se incluirán diariamente sin que su gusto personal sea el único elemento de dicha selección, es decir, deberá de atender a las fuentes con que

cuenta el departamento de producción para informarse: local, nacional e internacional, de los "tops" prevaecientes (Billboard, telefonemas, B P I, M T V, etc.) la selección, por supuesto, se hará de entre los géneros y subgéneros señalados inicialmente.

Como ya se dijo, el programador es el responsable de la música de Stereo Mundo, sin embargo existen "huecos" para los locutores, quienes deben de llenarlos con peticiones del público y en caso de que no existan las suficientes, retomará el proceso ya explicado para lo cual, tendrán que consultar la programación de un día anterior, así como la del mismo día; tanto antes como después de su turno.

Es evidente que conforme avance el día, la "densidad" de la música variará, por tal razón se escoge de una escala de uno a cinco, de acuerdo a la suavidad o al la tranquilidad de la canción, para que de manera progresiva (de menos a más) la densidad se modifique conforme al horario, (con sus debidas excepciones).

En los casos de los programas que tiene características especiales (Hecho en México, American Top Forty, Top Ten Cuernavaca, La Regadera y Club de los Optimistas) la programación está a cargo de los productores correspondientes. Siempre respetando el perfil general de Stereo Mundo, a excepción del "Club de los Optimistas" por tratarse de un programa infantil.

En programación también se incluye la transmisión de los promocionales, mismos que cumplen diferentes funciones como se señalan a continuación:

DIVULGACION IMAGEN 96.5.

IDENTIFICACION DE LA ESTACION.

PRESENTACION DE PROGRAMAS FIJOS (Hecho en México, American Top Forty, etc.)

PRESENTACION DE PROGRAMAS ESPECIALES (Una sola emisión.)

Los dos primeros tipos de "promos" se programan conforme a las canciones que se transmiten cada 60 minutos y por lo tanto puede variar su aparición de uno a tres ocasiones. De acuerdo a la idea y texto del "promo", éste se ligará con las canciones incluidas en un segmento de una hora, pero serán elegidas aquéllas que por su temporalidad, tema o éxito sean compatibles con ellos; así, si en 60

minutos se programan canciones de este tipo, se pasarán dos "promos" de imagen o de identificación de la estación (sin que se repitan). Si hay una sola canción como las mencionadas, será sólo un "promo" y siendo tres o más, los "pomos" serán tan solo tres en esa hora. Sin embargo los "pomos" se programan en esa hora de manera independiente. Con este criterio se presenta el "promo" de dos maneras u órdenes, a saber:

PROMO-CANCION Y PROMO-LOCUTOR, siendo la primera opción la más recomendable. El término utilizado para indicar dicha operación es "ligar", es decir que el último sonido del "promo" se "pegará" (segue) al primer acorde de la canción con que se "ligue", sin dejar, por supuesto, silencio (bache) alguno entre ambos.

En cuanto a los "promos" que presentan a los programas fijos, se transmiten conforme a los patrocinios existentes, diez ocasiones durante tres días anteriores a la emisión del programa, salvo cuando la transmisión se hace más allá de las 16:00 horas, entonces se emitirán en los dos días anteriores y por la mañana del día de su transmisión. Siempre se espaciarán con 60 minutos entre uno y otro, y cuando incluyan el día completo se repartirán cinco antes de las 14:00 hrs. y cinco después de las 16:00 hrs. A excepción de cuando se trate de medio día, entonces los diez corresponderán a la mañana, cada 30 a 45 minutos.

Por su parte los promocionales de programas especiales se transmiten igualmente, diez al día cada hora, pero no durante tres días, sino que desde el primer momento de su contratación y hasta el día del evento, y con la distribución anteriormente señalada.

Una de las mejores maneras de equilibrar la programación de Stereo Mundo es analizar nuestra emisora en el contexto en que se desarrolla, lo que implica revisar los movimientos que los diferentes factores de dicho contexto llevan a cabo: mercado, patrocinadores, público, avances tecnológicos, corrientes creativas, y la competencia. Este es el más importante que representa un riesgo inmediato; ante lo cuál es conveniente monitorear diariamente la producción y programación de dichas estaciones, a fin de saber que tan "peligrosas" resultan. La revisión debe de ser general, intensificándose en los horarios de mayor rating o en las que el 96.5 tiene programas clave.

LA IMPORTANCIA DEL FORMATO.

La programación es el factor más importante en el establecimiento de la imagen de una estación y la formación de su audiencia. La programación de una emisora incita a los oyentes a sintonizar o no una estación, o a escoger otra. En la radio, programación es sinónimo de formato.

Cuando las audiencias receptoras son descritas únicamente en los términos demográficos de edad-sexo, los anunciantes se basan en los rating. No obstante, éstos no bastan cuando se define a los receptores como a la gente que con más probabilidad puede responder a los anuncios. Las cifras no pueden definir el nivel de receptividad de los oyentes. Más allá de los números es necesario considerar el entorno.

Si no se reconoce la importancia del entorno de un programa, es decir su formato, no es posible utilizar la radio como medio publicitario. Con un axioma se entiende claramente que el formato y la demografía están relacionados entre sí, pues el formato de una estación determina su audiencia. El formato como el entorno editorial de una revista, debe ser considerado antes de hacer cualquier evaluación cuantitativa.

Del mismo modo que "MUY INTERESANTE", difícilmente puede atraer al subscriptor de "ERES", el aficionado al Heavy Metal no suele sintonizar una estación de música ranchera. Cada formato de radio interesa a diferentes individuos. Además la gente escucha estos formatos de distintos modos.

No obstante los anuncios de Stereo Mundo no son de un sólo tipo, por tal razón la ampliación del formato en este caso, es necesaria. Por ello se debe abandonar la idea de que las clasificaciones simplistas y mecánicas lo resuelven todo, pues las mismas indican que un formato cualquiera atrae la audiencia de cierta edad y sexo, y que estas características cualitativas se pueden deducir de las cifras cuantitativas de los ratings edad- sexo. Las prácticas radiofónicas modernas niegan claramente semejante error.

Cada oyente tiene una motivación precisa para sintonizar una

estación y los formatos tienen éxito cuando satisfacen las necesidades y los deseos de los radioescuchas. Cuando mejor se pueden detectar esas necesidades, tanto será mayor el éxito de la programación. Cuando mayor sea la precisión con que el formato musical se coloque, más probable será que se distinga de sus competidores.

La conclusión de un estudio de la ABC Radio de los Estados Unidos realizado en 1981 (Publicidad Radiofónica. Bob Schulberg. McGraw-Hill. 1992), fue que los elementos antes mencionados son por amplio margen, los factores más importantes en la configuración de la imagen de una emisora y son ellos la causa de que un oyente la sintonice o no y de que escoja otra. En nuestro país en estaciones de F.M. como Rock 101, WFM, 97.7, Radioactivo y FM Globo, mismas que marcan el paso en la capital de la república, en cuanto a radio juvenil, han adoptado ya esta perspectiva, ¿ los resultados? sobra responder esta pregunta.

Por otro lado, la música tiene un atractivo universal, prácticamente toda persona menor de cincuenta años se acercó inicialmente a la radio para oír música y la radio FM es actualmente el vehículo por excelencia para tal propósito. En el gusto de escuchar música por radio, que hoy en día empieza por los cuatro y seis años de edad, se combina un escape del mundo real una vinculación emocional entre oyentes y artistas. La fuerte afición a la música y a la información que la rodea es algo que crece constantemente y casi siempre perdura toda la vida. El reconocimiento del poder de estos sentimientos de nostalgia es importante, para incidir en grupos de edades específicas a través de la música.

Considerando el potencial de la música y el alto porcentaje de personas que desean una programación más elaborada, queda en evidencia que la producción actual de Stereo Mundo no es la mejor , pues carece de profundidad en la mayoría de los casos. Según el procesamiento de los datos recabados, en Cuernavaca no existe una emisora cuyo formato sea dinámico, atrayente y moderno de una manera plena. Las estaciones señaladas con mayor frecuencia , son escuchadas por ser las mejores o menos malas dentro de lo poco que se ofrece, pero ninguna satisface cabalmente sus expectativas.

Un punto muy importante es que la juventud cuernavacense

desea algo nuevo, no plano y "sin chiste", que "además de utilizar locutores con voz agradable, (sic) que sepan hablar, y música prendida y actual..." (cita textual de un joven encuestado) se realicen programas dinámicos y que sean variados.

Nuestra respuesta debe ser: cuidar el lenguaje radiofónico, específico en su realización, considerando todos los elementos (radiosemas) que forman su sustancia. El ruido (físico, animal, de las cosas, etc.) la voz o palabra, la música y el silencio, deberán mantener un equilibrio para posibilitar que cada mensaje llegue con claridad a los receptores. Para ello debe de considerarse la utilización armónica de las convenciones de perspectiva radiofónica para evitar que los programas sean "planos". Es decir, se debe de estimular la imaginación del auditorio manejando los planos sonoros (primero, medio, fondo, máximo acercamiento y máximo alejamiento); y la estereofonía (izquierda, derecha); así como la reflexión y la absorción de sonido (interior-exterior). Con todo ello se logrará dar "color" a la producción.

Esta clase de dinámica es muy atractiva para los jóvenes, quienes gustan de lo novedoso y de lo original. Ciertamente no se trata de descubrir el hilo negro en la radiodifusión, pero sí de poner en práctica algo que los morelenses, al parecer, no han podido disfrutar.

El buscar constantemente formas diferentes que agraden a los radioescuchas debe de ser el propósito inquebrantable de Stereo Mundo para no perder presencia y abrir otros caminos en la radiodifusión estatal, perspectiva ad hoc a los avances técnicos con que la estación cuenta.

ESQUEMAS DE PROGRAMACION-ENTORNO.

Para programar con base al entorno existen tres caminos que comúnmente son utilizados con éxito al ser cambiados:

MANTENIMIENTO.- Se considera la competencia, ya que si ésta cuenta en algún determinado horario con algún programa queacapare audiencia, y no se tiene la posibilidad (por cualquier razón)

de incluir a la misma hora otro programa con la misma o mayor aceptación por parte del auditorio, se coloca un programa para mantener la estación al aire, y el programador debe procurar otros horarios con posibilidades mejores. Generalmente la programación de mantenimiento se integra con bajo costo de producción (programación normal o transmisión en vivo).

CHOQUE.- Este tipo de programación se presenta cuando dos o más estaciones tienen en un mismo horario programas al aire con la misma aceptación. No se trata de ganar o de dejar audiencia a la competencia, sino de dividirla. El pequeño desbalance en el porcentaje de audiencia puede estibar en la imagen general de la estación, en la promoción hecha anteriormente al programa o en la calidad de su producción.

AUDITORIO.- Es lo contrario de mantenimiento, esto es, existe un programa que por sus cualidades acapara a un gran porcentaje de público y se obliga a la competencia a programar sólo para mantenimiento. Esto se logra incrementando los recursos de producción con que se cuenta. Cabe señalar que en Cuernavaca son escasos los programas que cuenta con una producción, es decir pregrabados total o parcialmente, los cuales se depuran hasta alcanzar el máximo de calidad.

Este recurso debe de utilizarse en los horarios de mayor audiencia, con nuestra investigación hemos logrado un acercamiento a este respecto; sin embargo, como ya se dijo, deberá de realizarse un estudio de radio prendido para tener certeza de ello. La programación por horarios es por interés del auditorio.

Por lo anterior la programación de Stereo Mundo debe diseñarse considerando demografía, entorno, competencia, producción y horario. Nuestra propuesta inicial es la siguiente:

Los programas que son escuchados deberán, cuando menos, mantener el nivel actual, sin embargo serán necesaria su depuración. En tanto que en los casos de Mundo Acontecimientos y el Club de los Optimistas es urgente reestructurar su producción debido a que son los más débiles y no corresponden a la imagen moderna y juvenil de Stereo Mundo, situación que desde el punto de vista de la mercadotecnia es inconveniente.

Respecto a Línea Caliente es necesario señalar que el público que lo escucha es diferente al resto de la programación, por tal razón es necesario un estudio especial. Sin embargo podemos decir que el estilo de este programa es totalmente distinto a lo que en términos generales presenta Stereo Mundo. Es así que recomendamos se dinamice y actualice la producción de Línea Caliente en los casos en que no se cuente con la participación de nuestro director general. Esta recomendación se apoya tanto en nuestras observaciones como en los comentarios recabados.

Estos pasos son necesarios para mantener y superar lo rescatable pero no es suficiente para que Stereo Mundo sea la más escuchada. Es imprescindible poner en práctica nuevas producciones que capten la atención de los sectores que hasta el momento no ha acaparado la estación.

Producción.

Toda la información que se obtenga y que se genere por este departamento deberá ser almacenada en el sistema de computo con que se cuenta (Macintosh Centris 650). Con ella se tendrá la posibilidad de utilizarla con gran facilidad y además contará con una memoria del departamento. El 96.5 desarrolla a lo largo de cada año una gran cantidad de actividades que se facilitarán al contar con un archivo ágil. Guiones, cápsulas, promocionales, banco de información, etc. todo ello deberá concentrarse en diskettes clasificados. Así, el resumen anual de fin de año, estará a la mano.

El departamento de producción cuenta con otros recursos para cumplir con su cometido:

Fuentes informativas: Periódicos, Revista Billboard, canal de televisión MTV, servicio informativo por fax BPI.

Todos ellos prevén al departamento de valioso material por la elaboración de diferentes producciones, así como proporcionan a los locutores de suficiente información para desarrollar de mejor manera su función. Por ello es imprescindible que todos los miembros de esta área consulten diariamente dichas fuentes.

En cuanto a la manera de como deben de realizarse las producciones del 96.5, a continuación se explica el proceso de producción básico. Por supuesto que cada productor tiene la libertad de proponer y experimentar nuevas o diferentes formas de producción, sin embargo, siempre deberá trabajar bajo los principios que se han fijado de acuerdo al perfil de Stereo Mundo.

Considerando que la gente que nos escucha es en su gran mayoría joven, es importante considerar los elementos que, desde un punto de vista acústico, sea el dinamismo el que permita impactar la percepción auditiva de los oyentes y al mismo tiempo crear una Estética Radiofónica. Siempre se deberán tomar en cuenta los cuatro radiosemas existentes, cabe aclarar que se entiende por radiosema la mínima unidad sonora dotada de sentido radial. La suma articulada de tales partículas hace posible el sistema de significación radiofónico. Una clasificación simplista divide las transmisiones en: musicales, habladas y mixtas. Lo que en la práctica se traduce en la simplificación extremosa de: texto/música, voz/música. Siendo más complejas, por lo tanto ricas, las posibilidades expresivas del medio. Estos radiosemas son:

A) EL RUIDO.

Aquí consideramos a todo sonido que excluya tanto a la música como a la palabra y son cuatro clases de ruido que deben de importar a un guionista radiofónico:

_ NATURALES: oleaje, viento, terremoto, lluvia, etc.

_ ANIMALES: Estampida, aleteo, mugido, balido, etc.

_ FISICOS O DE LOS OBJETOS:

Onomatopeyas = El mundo de los sonidos de las cosas
chirriar de las ventanas, crujir de
duelas, choques, golpes, vidrio, telas,
periódico, etc.

Sonidos Cinéticos = Convenciones acústicas utilizadas
para expresar la ilusión de movi-
miento o la trayectoria de los móviles.

_ HUMANOS:

Interjecciones = Según el diccionario "Voz que formando por sí sola una oración elíptica o abreviada, expresa alguna oración súbita, como asombro, sorpresa, dolor, amor, etc. ¡uf!, ¡Ah!, ¡bah!.

Ruidos varios = Estornudo, llanto, jadeo, gruñido, etc.

Este radiosema **RUIDO** puede obtenerse mediante registro directo o efecto sonoro.

B) LA PALABRA.

Junto con la música es de los más utilizados, pero generalmente de manera limitada e inadecuada. Es importante dividirlo en los dos aspectos:

VOZ = Concreta tonalidad, es decir como se dicen las palabras; con sus énfasis, intenciones, tonos, timbres; hablamos del arte de la locución (véase la siguiente sección de este manual "LOCUCION").

SIGNIFICADO = Ni más ni menos que la materia del arte de la locución. El más nutrido y autorizado acervo de este radiosema, se encuentra en el Diccionario de la Lengua Castellana mismo que define a la palabra como sonido o conjunto de sonidos articulados que expresa una idea. Hablamos del significado, de lo que quieren decir las palabras.

C) LA MUSICA.

Con gran insistencia se ha utilizado a la música como elemento supremo, aislado del resto de los radiosemas y como único factor relevante en la transmisión, al grado de crear entre el público el incontenible deseo de tan sólo escuchar música y desdeñar cualquier otra cosa. Se olvida que en la producción radiofónica la música cumple atrás funciones como parte de un mensaje y no como un mensaje en sí. Dichas funciones son:

_ Histórica.- San. Fco. (Be sure to wear flowers in your hair) de

Scott McKenzie nos sitúa en la psicodelia de fines de los 60s y principios de los 70s.

_ Dramática.- Introspección, arrebatos, dolor profundo, sentimiento sublime, etc.

_ Descriptiva.- Folklore ilustrativo de Morelos, por ejemplo.

_ Gramatical.- Signo o sonido de puntuación (edición de varios cortes).

_ Narrativa.- Temas o fondo (inserciones biográficas).

D) EL SILENCIO.

Señala la Real Academia Española: "(Del Lat. Siletum) m. Abstinencia de hablar // Falta de ruido... // Mús. pausa". Sin embargo el silencio no es únicamente, la falta momentánea de palabra, ruido o música, sino un gran elemento de gran elocuencia dentro del habla radial.

Ya hemos señalado que la articulación de los radiosemas originan el lenguaje radiofónico. En este punto nos encontramos con la Atmósfera Acústica, considerada como un supersema y consiste en la grabación o reproducción de elementos sonoros cuya yuxtaposición nos introduce en un suceso, un lugar o una época o en combinación de los tres.

Piense auditivamente en las Atmósferas Acústicas:

Autódromo Hermanos Rodríguez la noche del 27 de noviembre de 1993 (SUCESO).

Choque de vasos y botellas, gritos, videos y en general el ruidoso centro El Ritual del perro (LUGAR).

Ruido ambiente de las calles londinenses cuando el movimiento punk escandalizaba a la rigurosa formalidad inglesa (ÉPOCA).

La voz de Jimmy Hendrix presentando Purple Haze ante una enorme multitud que se encuentra expectante y súbitamente arremete con signos como "Peace and Love" y se confunden con los gritos de WOODSTOCK. (OTRO SUCESO).

Los radiosemas se articulan mediante algunos "secretos" que en el medio se conocen como convenciones:

Del relato.- Representación de un acontecimiento o una serie de acontecimientos, reales o ficticios, por medio de cualquier lenguaje o combinación de lenguajes. En el caso de la radio se trata de un lenguaje unidimensional, es decir, acústico y lejos de ser pobre, tiene la gran cualidad de poder estimular la imaginación del auditorio.

Las convenciones del relato son aquellas que corresponden a la dimensión "narrativa", "dramática", "literaria" propias sí, de la Radionovela, en que igualmente, susceptibles de alimentar la labor de un Noticiero, de un Documental, incluso la locución en vivo. Una lista más o menos completa de estas convenciones sería:

Trama y Argumento.- Cualquier texto o locución que implique un relato está compuesto por dos fundamentos, a saber trama y argumento, debiéndose distinguir entre sí. La primera es una relación causalista, en tanto el segundo es un arreglo artístico de los acontecimientos. De tal suerte que los radiosemas son la trama y el guión (manera en que se combinan los radiosemas) corresponde al argumento, el cual señala la conveniencia de que la trama se despliegue, o no, de conformidad con las clásicas categorías. Presentación, nudo y desenlace, y de ser así, con todas las combinaciones posibles Nudo, desenlace y presentación; Presentación, desenlace, nudos, etc. por ejemplo la entrega de los premios GRAMY reseñada de atrás para adelante, de adelante para atrás, del presente hacia el pasado (Flash back) y hacia el futuro (Flash forward), paralelamente, simultáneamente, etc. Todo con el propósito de informar, entretener, regocijar, concientizar, enaltecer, o simplemente experimentar con la forma sonora del 96.5.

Personaje y Locutor.- La trama construida argumentalmente existe, en primera instancia, gracias a la voz del personaje y del

locutor. Considerándose que, en tanto el primero es sujeto de total caracterización, el segundo no recrea ni voz ni palabra, sólo enuncia, transcribe (lo cual no impide la zozobra de personajes representados como locutores ni de locutores metidos a personajes). En la radio el carácter de una persona es expresado casi enteramente por lo que dice y como lo dice; para ello es indispensable caracterizar la voz en cuatro puntos básicos:

DATAR.- Asignar edad determinada, infantil, juvenil, madura, proveya.

CALIFICAR PSICOLOGICAMENTE.- Asignar un valor moral, dulzura, villanía, irresolución, heroicidad, pujanza, dureza, etc.

MUSICALIZAR.- Emplear la tipología del bel canto, bajo, tenor, barítono, soprano, etc.

NACIONALIZAR.- fijarle un acento: español, francés, italiano, etc. (y dentro de cada país idiomático, los acentos regionales y locales).

Existe una relación trama-personaje, es decir, entre la acción y la voz, caracterizando la última musical y psicológicamente. Para la relación acción y sonido, existen los siguientes tipos fundamentales:

1. PARALELISMO.- Entre acción y sonido:

a) La oposición en la acción corresponde a la afinidad entre las voces. Así, el bajo lucha contra el tenor.

b) La colaboración en la acción corresponde a la afinidad entre las voces. Así dos sopranos como aliados, un motivo gemelo.

2. CONTRASTE ENTRE ACCION Y SONIDO:

a) La rivalidad en la acción contrasta con la similitud de voces. Así el bajo lucha contra el bajo.

Es muy importante no olvidar que el mundo de la radio es ciego y, por ello las voces pueden sonar incorpóreas, fantasmales, ininteligibles, initeranciadas, apelmazadas, indistinguibles. Con los que se les ahoga a los radio escuchas en un caos acústico.

NARRADOR.- Entre el locutor, el personaje y el auditorio se encuentra el narrador quien flota sobre la trama, exhibe si quiere los meandros del argumento, conoce el desenlace, va hacia adelante o hacia atrás retiene o precipita los acontecimientos, siembra pistas falsas, se mofa, reflexiona, ahorra secuencias enteras, etc. El narrador es la memoria del auditorio. Su guía.

DESCRIPCION.- En un sentido más amplio y sencillo, describir es hacer una relación oral y escrita de elementos o características que tiene una cosa. Por ejemplo, describir la portada del compacto **RETRO ACTIVE** de **DEF LEPPARD** es decir que esta conformado por un icono sobre un fondo obscuro casi negro que asemeja un cielo nocturno y nublado; el icono al centro habla de una mujer sentada frente a un "tocador" en cuyo espejo se refleja de frente su figura, la cual no es evidente en el primer plano. De la parte delantera del tocador cuelga un mantel con "barbas" y sobre la cubierta se encuentran varios envases de lociones y cremas probablemente. Al fondo del reflejo sobre el espejo se aprecian las cortinas abiertas en la parte posterior por un candelabro y una vela. La iluminación (que por cierto evidencia el truco en error) se encuentra en el cristal y las barbas del mantel extendiéndose un poco en la mujer; en conjunto, y con esta iluminación, la fotografía asemeja la silueta de una calavera.

La descripción implica una detención momentánea de la acción para indicar los elementos de un campo perceptivo y su ubicación espacial (como el ejemplo anterior) nos muestra los referentes, pero nada indica del paso temporal sobre los mismos; por sí misma no puede constituir un relato.

En la radio la descripción puede verificarse mediante:

- _ Palabras (locutor, personaje y narrador).
- _ Atmósferas acústicas (suma de ruidos, voces, música y silencio).
- _ Ruidos.
 - _ Música (escrita principalmente o adaptada).

DIALOGO.- Charla o controversia entre dos locutores o personajes. Cuyo equivalente tecnológico es el sistema de dos canales (stereo: izquierda-derecha).

PARLAMENTO.- Intervención larga de un locutor o personaje.

MONOLOGO.- Se divide en dos:

Discurso interior.- Consciente.

Monólogo interior.- inconsciente.

LEIT MOTIV.- Tema musical, es característico de un personaje, de un grupo o de una situación. Aparece varias veces a lo largo de la emisión. Por ejemplo "el tema de Elfege Silva" y se juega con él ya como cortinilla o como fondo, cada vez que se desee acentuar la aparición o reaparición de Elfege Silva o evocarla en su ausencia. El tema es la definición musical de ese personaje o de esa situación. Sin embargo se puede utilizar otro radiosema diferente a la música.

FONDO.- Cualquier radiosema en segundo o primer plano acompañando o decorando al radiosema principal en primer plano.

EFECTOS DRAMATICOS.- Todo recurso destinado a producir, a la par, un ánimo de suspenso en el radioescucha y un corte sensacionalista en la trama.

SINOPSIS.- Compendio, resumen, suceso temporal, no espacial, recuérdese, la radio precisa de un constante reinicio, de un recomienzo, ya que cualquier programa puede sintonizarse al comienzo, a la mitad o al final.

Las Convenciones del Relato permiten precisamente, narrar, poblar de signos sonoros articulados el espacio radiofónico.

DE CONTINUIDAD.- Son de validez prácticamente universal que tejen la estructura de un emisión. Tomando en cuenta, por supuesto, la circunstancia fatal de que toda producción da comienzo, se desarrolla y finaliza; y requiera distinguirse del resto de la programación.

APERTURA O RUBRICA.

INTROITO.

CORTINA.

PUENTE.

RAFAGA.

GOLPE.

PUNTUACION.
SEGUE.
EPILOGO.
CIERRE O RUBRICA.

Los anteriores son las principales convenciones de continuidad y el orden en que se enlistan no son como se deben de utilizar al realizar una producción, no existen reglas para ello, lo indispensable siempre será buscar originalidad y creatividad y el absoluto respeto al perfil del 96.5. Cada una de ellas puede crearse con cualquier radiosema y/o sus combinaciones siendo realmente dejar a un lado la pobre tradición de utilizar tan sólo música para crearlas. Asimismo existen otras dos convenciones que se consideran de continuidad, pero que además se pueden utilizar también como parte del contenido de la realización, es decir, como convenciones del relato, estos son los cinetismos formados por un ruido real y simbólico que describe el desplazamiento de personas, animales, objetos o fuerzas de la naturaleza; y las metáforas acústicas que son sonidos simples o compuestos que significan figuradamente un estado de ánimo o un acontecimiento externo. Como ejemplo del primer caso tenemos el goteo de una llave de agua que traduce angustia y en segundo caso tenemos el tic tac del reloj como paso del tiempo y el canto del gallo como el amanecer.

DE PERSPECTIVA.- Hablamos de "tomas sonoras", equivalencia auditiva de los desplazamientos y emplazamientos de una cámara de cine: close up, big long shot, pan right, zoom back, etc. Nos referimos a crear, parafraseando al lenguaje cinematográfico, tomas, planos y movimientos del micrófono. Todo ello con la intención de darle profundidad y movilidad a la producción radiofónica. Los sonidos precisan acercarse, alejarse, detenerse, subir, descender, retornar, ir a la izquierda o a la derecha, de acuerdo a la espacialidad de la acción real o imaginaria, dramática o documental. Las convenciones de perspectiva son las siguientes:

ADELANTE - PARTE MEDIA - ATRAS.- En lo que hace a la posición del micrófono, esto es, de la voz a la acción, tenemos:

- a) Primer plano;
- b) Plano medio y
- c) Fondo.

**ESTA TESIS NO DEBE
QUEDAR EN LA BIBLIOTECA**

Estos planos pueden lograrse tanto con la distancia real entre el micrófono y la fuente sonora, como el aumento o la disminución del volumen.

ARRIBA - ABAJO.- Esta "imagen" es muy difícil de lograr porque arriba y abajo poseen una relación respectivamente simétrica para ambos oídos y si además consideramos que en nuestro caso se trata de un sonido que el público escuchará que emana siempre de un mismo lugar (sus bocinas) es fácil darse cuenta que sólo podemos "tocar" psicológicamente al público utilizando un micrófono omnidireccional y generar los sonidos con la posición real de la fuente respecto de la aurícula mecánica.

IZQUIERDA - DERECHA.- En este caso es sumamente importante generar las posiciones izquierda y derecha ya que además de que el oído humano distingue perfectamente esta procedencia del sonido, la estereofonía permite que radiofónicamente se separe el sonido en dos canales, precisamente en izquierda y derecha.

CERCANIA - LEJANIA .- La lejanía suena de manera diversa, según se trate de una habitación cerrada, una calle, un paraje despoblado, etc. El extremo de la cercanía (close up) puede ser la voz que el locutor, narrador o personaje, emita prácticamente junto al micro. Acercamiento, por cierto, que debería significar voz baja o susurro. Norma estilista que, sin embargo, no siempre se cumple.

La máxima lejanía, por su parte equivale al sonido en off de la pantalla, el sonido fuera de campo visual de la cámara. La radio cuenta igualmente con un campo de audición demarcado por una acción o situación, fuera de la cual (un off) acontecen voces, ruidos y demás radiosemas (voz fuera de la habitación en que se desarrolla la escena, por ejemplo). Una clasificación de cercanía y lejanía puede ser:

- Máximo acercamiento.
- Cerca.
- Lejos.
- En off.

Es preciso no confundir cercanía-lejanía con adelante-parte-media-atrás, y por supuesto que se pueden hacer convenciones con ambas instancias.

INTERIOR - EXTERIOR.- Existen cuatro territorialidades acústicas posibles de obtenerse con diferencias de cantidad y duración de reflexiones de sonido. Estas territorialidades corresponden a espacios "genéricos", uno para todos los exteriores y se logra al eliminar toda reverberación, para ello es necesario contar con un estudio superabsorbente. Las tres territorialidades restantes son de interiores; la primera para espacios con muchos objetos, se genera con poca reverberación pero largo tiempo de la misma. El segundo corresponde a espacios muy pequeños, sin importar el mobiliario, o a lugares un poco más espaciados pero sin muebles, se genera con mucha reverberación pero breve tiempo de ella. Y finalmente espacios muy amplios que se caracterizan por su gran cantidad de reverberación y su también larga duración.

Todo lo hasta aquí escrito tiene como finalidad enriquecer las producciones del 96.5 y así dejar a un lado la tendencia a realizar programas planos que en algunas ocasiones, y por diversa causas, se cae. Observando esta forma de trabajo obtendremos profundidad y dinamismo e nuestras creaciones y por ende STEREO MUNDO será más atractiva.

Hay que señalar que la manera de producir puede marcar la diferencia en la programación de una emisora y otra en consecuencia, la preferencia, de parte del público, por alguna de ellas.

Estas recomendaciones no tienen la intención de determinar, ni mucho menos limitar la creatividad de los productores de este departamento, sino aportar ideas para que lleven a buen término sus producciones.

Finalmente, toda producción ya terminada deberá de ser presentada al director de producción para su supervisión y en la junta del departamento para que sea analizada y comentada por todos los miembros.

Todos los trabajos deberán estar terminados con 48 hrs. de anticipación.

Todos los elementos deberán participar en la producción de:

- Especiales (investigación, redacción, grabación y locución en vivo)
- La olla (noticiero de espectáculos)
- Innovación (programas, promos, frases, estilos, etc.)
- Lectura diaria del BPI.
- Establecimiento de la programación de la competencia NOVA-MIX.

F U E N T E S.

Billboard = Traducción y captura.

MTV = grabación, traducción y captura.

El Universal = recorte, pegado y archivado (escoger, resumir y capturar).

BPI = traducción y captura.

Llamadas telefónicas = recuento.

Guiones, cápsulas y promos = captura.

Consulta diaria de toda la información.

Monitoreo competencia.

Organización Fonoteca y Discoteca = captura.

P R O D U C C I O N F I J A.

Locución en vivo (cada locutor).

Noticiero.

Hecho en México.

Top Ten Cuernavaca.

P R O D U C C I O N E V E N T U A L.

Especiales.

Nuevos programas.

Cápsulas de clásicos.

Cápsulas en general (imagen Stereo Mundo).

Locución.

Elementos constitutivos de la expresión oral.

TEMA I .- Manejo de la lengua.

El diccionario de la Real Academia Española define a la lengua como un sistema de comunicación y expresión verbal propio de un pueblo o nación, o común a varios. También significa un sistema lingüístico que se caracteriza por estar plenamente definido, por poseer un alto grado de nivelación, por ser vehículo de una cultura diferenciada y, en ocasiones, por haberse impuesto a otros sistemas lingüísticos.

El lenguaje a su vez, es el conjunto de sonidos articulados con el que el hombre manifiesta lo que piensa o siente. El vocablo idioma se refiere a la lengua de una nación o de un país.

Habla, por su parte, es definido como la realización del sistema lingüístico llamado lengua, y/o como el sistema lingüístico de una comarca, localidad o colectividad, con rasgos propios dentro de otro sistema más extenso.

Es de suma importancia realizar un correcto manejo de la lengua, con el propósito de que cada persona que trabaje en algún medio de comunicación electrónico (radio, televisión, etc) pueda responder a lo establecido por la Ley Federal de Radio y Televisión, y no como sucede en muchas ocasiones, en que el "locutor" destroza el lenguaje.

Por la anterior razón, enseguida se abordarán las partes de la lengua española que comúnmente son olvidadas por la gente, y que un locutor tiene obligación dominar para que su trabajo fomente el buen uso del idioma y no lo deteriore.

A) SINONIMIA.

la sinonimia es la circunstancia de ser sinónimas dos o más palabras.

Sinónimos son los vocablos y expresiones que tienen una misma o muy parecida significación, según el Diccionario de la Real Academia Española.

Para determinar si dos o más palabras son sinónimas en una expresión dada, debes intentar sustituir una por otra y comprobar que el significado es común, aunque varíe el matiz del mismo.

Por ejemplo:

"Su deber es auxiliar a los heridos".

Las opciones o posibles sinónimos de auxiliar pudieran ser:
a) defender b) patrocinar c) socorrer d) apoyar

El significado común parecido es socorrer.

El matiz exigido por el contexto no lo dan los verbos defender, patrocinar ni apoyar, y sí lo da el vocablo socorrer.

Efectivamente a un herido se le auxilia, se le socorre pero si decimos que su deber es defender, patrocinar o apoyar a los heridos, el sentido del enunciado cambia totalmente.

En este otro enunciado:

"Es importante apoyar el nuevo proyecto".

Entre los sinónimos:

a) socorrer b) auxiliar c) amparar d) patrocinar

El adecuado es patrocinar pues a un proyecto no se le socorre, auxilia o ampara.

Como se ve, aunque la idea común es prestar ayuda o auxilio, el matiz debido al contexto no puede ser el mismo que en el enunciado anterior: heridos y proyecto requieren diferentes sinónimos.

En el siguiente cuadro se puede ver con claridad la explicación de lo anteriormente expuesto.

Núcleo fundamental de significación	Matices posibles	Matices según el contexto
Auxiliar	Proteger Amparar Socorrer Apoyar Patrocinar	A un herido se le auxilia , socorre , ampara ; pero si decimos que se patrocina , defiende o apoya , el sentido cambia. A un proyecto se le apoya , patrocina o defiende pero no es adecuado decir que se le auxilia , socorre o ampara .

Como se ve, los sinónimos aunque tengan un significado común parecido, no se pueden usar indistintamente en cualquier contexto.

La propiedad y exactitud de la expresión estriban en saber elegir el vocablo adecuado, teniendo muy presente que las diversas circunstancias expresadas en el conjunto de la frase, modifican la analogía o parecido de los significados.

Hay que tener en cuenta que la sinonimia total prácticamente no se da en ninguna lengua, o sea que son muy pocas las palabras con significado común y matices idénticos.

Los grupos de palabras sinónimas constituyen, por lo general, gamas de matices de un mismo significado común parecido. Esta gama se divide en tres áreas:

1) Matices de significación prácticamente idéntica. A estos sinónimos se les denomina homólogos. Por ejemplo:

alfabeto - abecedario

asno - burro - borrico

2) Matices de significación parecida que se precisan de acuerdo con el contexto. Son los propiamente dichos sinónimos. Por ejemplo:

miedo - pavor - terror - espanto

3) Matices de leve afinidad de significado que reciben el nombre de ideas afines. Por ejemplo:

Son ideas afines de alimentar: aprovisionar - abastecer comida

Para el uso adecuado de las palabras conviene que pongas especial atención en dos aspectos básicos:

1o. En lo que la palabra significa por sí misma.

2o. En lo que la palabra significa dentro del contexto.

Es indispensable que dispongas de un buen diccionario de la Lengua Española y uno de Sinónimos. Cuando no sepas el significado de una palabra consulta primero el diccionario. Enseguida acude al diccionario de sinónimos para que veas de cuantos matices dispones. Puedes ejercitando elaborando enunciados en los que puedas aplicar los sinónimos que vas recordando o aprendiendo.

Así, por ejemplo: el vocablo "abatimiento" significa en el diccionario: acción de abatir.

abatir = derribar, fig. Hacer perder el ánimo, las fuerzas;
desaliento, falta de ánimo.

Este es el significado fundamental. Sin embargo, en el diccionario de sinónimos encontramos:

Desaliento, falta de ánimo, postración, decaimiento, languidez, desmayo, agotamiento, aplanamiento, sensación de fracaso, humillación.

Estos son los diversos matices de que dispones y que se pueden aplicar, según el contexto.

Los enunciados pueden ser:

1o. Los candidatos rechazados no deben entregarse al abatimiento.

Matices adecuados: desaliento, desánimo

Matices inadecuados: desmayo, languidez, agotamiento.

2o. Fue víctima del agotamiento.

Matices adecuados: desmayo, languidez, cansancio.

Matices inadecuados: humillación, abatimiento, desaliento.

Al principio este trabajo podrá parecerle laborioso, pero poco a poco irás adquiriendo práctica y se te facilitará de modo que podrás hacerlo mentalmente.

El dominio de la sinonimia lleva al redactor y, en este caso al locutor, a la posibilidad de expresar su pensamiento en forma clara, precisa y variada con lo que perfeccionará el manejo de su idioma, en beneficio de sus radioescuchas.

EJERCICIO. Busca los posibles sinónimos de las siguientes palabras. Con este ejercicio ejercitarás la identificación de significaciones sinónimas en el uso de la lengua española para que le des variedad a tu locución.

1.- Abatimiento, acervo, anarquista, anécdota, anónimo, anunciar, arrostrar, asamblea.

2.- Barbarismo, bélico, benemérito, beneplácito, blasfemia, bochinche, brío, bulto.

3.- Calamidad, calificado, característica, catástrofe, codificar, cohechar, comentario, confiscar.

4.- Charlatán, chascarrillo, chasco, chiflón, chisme, chopo, chubasco, chusma.

5.- Defecto, desaliño, descripción, deuda, dicción, disyuntiva, dogma, dúctil.

6.- Edicto, elocución, emisario, empadronar, episodio, equidad, eximio, extravío.

7.- Faceta, facineroso, faz, fiscalizar, flujo, fraude, frustrar, furibundo.

8.- Gajes, garantía, garita, genuino, glosario, grave, gremio, grotesco.

9.- Habilidad, hegemonía, heterogéneo, homólogo, horóscopo, hostigar, huelga, hurgar.

10.- Idóneo, iluso, ímpetu, incidir, incoherente, índole, indulto, infringir.

11.- Jactancia, jerarquía, jerga, jolgorio, juicio, jurisdicción, justipreciar, juzgar.

12.- Lábaro, lacra, lapso, lícito, locución, lúcido, lucrativo, lúgubre.

13.- Malicia, manipular, matinal, menoscabo, mensaje, metáfora, método, moderado.

14.- Natalicio, natura, negligencia, nómada, noticia, novato, novedad, numeroso.

15.- Objetivo, obtuso, omisión, opción, opinión, opresor, otorgar, ovación.

16.- Pancarta, pavor, pensamiento, percepción, perímetro, plantel, popularidad, protocolo.

17.- Quebradizo, quedo, queja, querella, querubín, quieto, quimera, quórum.

18.- Ralea, ratifica, realce, recaudar, recurso, regentar, reiterar, retractarse.

19.- Sabotaje, secuela, sentar, séquito, sima, síntesis, sobornar, solidario.

20.- Tablilla, táctica, tema, tesis, trama, transacción, transición, trueque.

21.- Ubre, úlcera, ultraje, único, urbe, usufructo, útero, utopía.

22.- Vacunar, variable, vasto, vaticinio, veredicto, vientre, vilipendiar, votar.

23.- Yacija, yacer, yanqui, yema, yermo, yerro, yerto, yugo.

24.- Zacate, zafra, zaherir, zambra, zarcillo, zócalo, zona, zozobra.

B) ANTONIMIA.

En el arte de manejar bien el idioma es necesario que también conozcas los significados opuestos de las palabras que utilizas.

Según el diccionario e la Real Academia Española, "Antónimo: dícese de las palabras que expresan ideas opuestas o contrarias: virtud - vicio; claro - oscuro; antes - después".

Para que te vayas ejercitando en el uso de los antónimos, a continuación aparece una lista de palabras de las cuales tienes que buscar el significado opuesto.

1.- Abajo, abundancia, acabar, alto, amor, ausente.

2.- Baja, bello, blanco, blando, breve, bueno.

3.- Caliente, capaz, caro, célebre, cerca, cierto, cubierto.

4.- Chapucero, charlatán, chato, chico, chocar, chueco.

5.- Débil, decadencia, decente, decisivo, decrepito, diluir.

- 6.- Encender, encerrar, encima, encumbrar, enemigo, energía.
- 7.- Fácil, famoso, firme, flaco, fuerte, fugaz.
- 8.- Gallardía, gastar, generalizar, gigante, guarecer, gustoso.
- 9.- Hábil, habitual, hablar, hastío, hermético, holgazán.
- 10.- Idéntico, idolatrar, ignavia, ignominia, impaciencia, improbidad.
- 11.- Jacarear, jactancia, jaleo, jefe, jovial, juntar.
- 12.- Labrar, laconismo, lamentarse, languidecer, limitar, luz.
- 13.- Llanto, llanura, llegar, llenar, llevadero, llorón.
- 14.- Maduro, majestuoso, maldad, mendicidad, misterioso, murmurar.
- 15.- Nacer, negar, notable, nublado, nuevo, nutrir.

- 16.- Obedecer, obesidad, objeción, obligatorio, opulencia, ordinario.
- 17.- Pacificar, pagar, paliativo, perezoso, podredumbre, pueril.
- 18.- Quebradizo, quebrantar, quedar, quejoso, querer, quimera.
- 19.- Radiante, raro, rebajar, rebelde, regocijar, romper.
- 20.- Saber, sacar, saldo, salir, sanidad, similar.
- 21.- Tácito, talento, tener, terminar, titubeo, tormento.
- 22.- Ubérrimo, ufano, ulterior, ultrajar, unión, urgente.
- 23.- Vacante, vacilante, veloz, veraz, violento, virilidad.
- 24.- Yacente, yermo, yerro, yerto, yuxtaponer, yuxtaposición.

25.- Zafar, zafo, zafio, zaherir, zarrapastroso, zopenco.

Ahora selecciona de entre las 3 opciones señaladas, la que corresponda al espacio en blanco de cada oración.

1.- El presidente del consejo actuó con firmeza, pero su asistente mostró _____.

- a) inestabilidad b) duda c) debilidad d) impertinencia

2.- Este cuadro sí es un auténtico Renoir; el de la subasta de ayer era _____.

- a) copia b) apócrifo c) ilegal d) supuesto.

3.- Muchos me consideran muy afortunado; sin embargo me siento _____.

- a) desdichado b) necesitado c) indeciso d) confuso

4.- Aquellos se encuentran demasiado retirados, en cambio estos están _____.

- a) comunicados b) confinados c) cercanos d) accesibles

5.- Todos los diarios ocultaron la noticia, pero en radio si se _____.

- a) despejó b) difundió c) alarmó d) disimuló

6.- Años atrás era muy negligente, ahora ha cambiado y es sumamente _____.

- a) diligente b) veloz c) trabajador d) estudioso

7.- A pesar de ser una persona madura su comportamiento es _____.

- a) terco b) obstinado c) pueril d) senil

8.- Visitó una familia que vive con opulencia, muy diferente a la _____ que siempre había conocido.

- a) copiosidad b) pobreza c) plétora d) congruencia.

9.- Era contrastante la pulcritud del vestido que cubría su cuerpo.

- a) lento b) terco c) inútil d) desaseado

10.- La madre de Luis es muy severa. En cambio su abuela es muy _____ con él.

- a) rigurosa b) complaciente c) exacta d) noble

C) INCORRECCIONES DEL IDIOMA

Los usos del idioma español son muy variados. Es común que en tanta diversidad existan muchos vicios, imprecisiones y errores. Como locutor tienes el deber de hablar de manera correcta, ya que tu trabajo puede influenciar al público que te escuche. Las afectaciones que con mayor frecuencia se presentan son pleonasmos, conjugaciones impropias de verbos, sintaxis incorrecta, utilización errónea de diminutivos, aumentativos y superlativos, manejo inadecuado de femenino y masculino, vulgarismos, uso impropio de palabras, preposiciones, conjunciones, etc.

A continuación se muestran varios ejemplos de los diversos tipos de incorrecciones del idioma, para que los detectes y elimines de tu locución.

Sustitución.

INCORRECTO

Llegaron "de" casualidad.

CORRECTO

Llegaron "por" casualidad.

Aumento.

INCORRECTO

Debemos "de" profundizar.

CORRECTO

Debemos profundizar.

Omisión.

INCORRECTO

Catequizaban jóvenes y niños

CORRECTO

Catequizaban "a" jóvenes y niños.

Acentuación.

INCORRECTO

Háyamos

CORRECTO

Hayamos

Significación.

INCORRECTO

Lavar "trastes"

CORRECTO

Lavar "trastos"

Concordancia.

INCORRECTO

"Pueden" haber sorpresas.

CORRECTO

"Puede" haber sorpresas.

Verbo irregular mal conjugado.

INCORRECTO

Yo no te "forzo" a que lo hagas.

CORRECTO

Yo no te "fuerzo" a que lo hagas.

Cambio de género.

INCORRECTO

A "la" mejor sucede.

CORRECTO

A "lo" mejor sucede

Uso abusivo y errado de la preposición 'a'.

INCORRECTO

Se comunica uno "a" otro.

CORRECTO

Se comunica uno "con" otro.

Vulgarismo por cambio de letras.

INCORRECTO

Está enfermo de "diabetis".

CORRECTO

Está enfermo de "diabetes".

Vulgarismo por aumento de letras.

INCORRECTO

¿"Hicistes" lo que te pedí?

CORRECTO

¿"Hiciste" lo que te pedí?

Redundancias.

INCORRECTO

Prever de antemano

CORRECTO

Prever, o, de antemano.

Palabras sobrantes.

INCORRECTO

Cuernavaca, "a" 16 de agosto.

CORRECTO

Cuernavaca, 16 de agosto.

Palabras faltantes.

INCORRECTO

Cada que va.

CORRECTO

Cada "vez" que va.

EJERCICIO: La siguiente es una lista con palabras, frases y oraciones erróneas. Corrígelas e indica de que tipo de incorrección se trata.

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| 1.- Las mamas. | 16.- La apéndice |
| 2.- La ave. | 17.- ¿Tú veniste con él? |
| 3.- Hubieron fiestas. | 18.- Cuautla, a 23 de febrero. |
| 4.- Se soldan piezas. | 19.- Hacen varios años. |
| 5.- Entonces volví en sí. | 20.- A pretexto de. |
| 6.- El transéunte caminó. | 21.- Está de venta. |
| 7.- Según dijera el autor. | 22.- Vayámonos juntos. |
| 8.- Estaba disparando un tiro. | 23.- Estaba marcando un punto. |
| 9.- En relación a. | 24.- Los cortapluma. |
| 10.- Con tal de que salga. | 25.- Lo financió yo. |
| 11.- Lo cocinó a baño María. | 26.- Licúa esa fruta. |
| 12.- Sé al blanco que tiras. | 27.- Mañana voy al cine. |
| 13.- Había agravantes tremendos. | 28.- Basta con verlo. |
| 14.- Se los digo a ustedes. | 29.- Quedó que así lo haría. |
| 15.- Se vende tortillas. | 30.- La mujer químico. |

D) DENOTACION.

La denotación es el significado primario de palabras y expresiones que tienen relación referencial con el objeto o fenómeno a que remite; por tanto, se considera objetivo porque la referencia es directa. Socialmente hablando, es el significado común a un grupo lingüístico, lo cual le da estabilidad al sistema; dicho significado aparece en los diccionarios.

La denotación y la connotación se combinan en la mayoría de

los mensajes, no obstante, se pueden distinguir en éstos según sea dominante una u otra. El lenguaje científico es esencialmente monosémico, en otras palabras, tiene un solo significado, y por lo tanto se le puede considerar como denotativo; por mencionar un ejemplo: una fórmula química o algebraica.

E) CONNOTACION.

La connotación corresponde a los valores secundarios de palabras o expresiones que se agregan al significado primario o denotativo. Estos valores secundarios están determinados culturalmente por:

- a) la situación de un acto del habla (tabúes, exclamaciones, onomatopeyas, etc.);
- b) el texto en cuanto organización de estructuras mayores de sentido (el significado de una palabra o expresión está determinado por los significados que lo rodean);
- c) el manejo de la lengua es sociedad (niveles o estratos sociales, dialectos geográficos, lenguas especializadas; técnicas o argots, cultismos, arcaísmos, extranjerismos, etc).

Con la connotación, el sistema de la lengua se presenta bajo su aspecto dinámico debido a los cambios constantes de significado. Los valores connotativos de las frases y las palabras son característicos del lenguaje poético, el cual se encuentra en textos literarios.

F) POLISEMIA.

La polisemia se presenta cuando una misma palabra puede tener dos o más significados distintos: su significado concreto se precisa o define en el contexto lingüístico.

1. Sin saber que se daría un tope en el testerazo.
(Significa: golpe)
2. La camioneta saltó al pasar por un tope.
(Significa: prominencia en el asfalto que obliga a aminorar)

la marcha de los vehículos).

3. Cuando me tope con esa mujer, volveré a ser feliz.
(Significa: encontrar).

G) COMPRESION DE LA LECTURA.

Como locutor, frecuentemente tendrás que leer textos de diversos tipos, por lo cual debes desarrollar la aptitud de captar el sentido de lo que lees. Recuerda que no podrás transmitir lo que no entiendes.

Para lograr una adecuada comprensión de lo que se lee es necesario desarrollar la habilidad de localizar las ideas principales del escrito, para que luego de establecer la interrelación que guardan, el sentido general del texto quede claro ante nuestro entendimiento.

En primer lugar se debe realizar una primera lectura general que nos permita familiarizarnos con todo el texto. Posteriormente, si el grado de complejidad es tal que queden algunos puntos vagos, se debe proceder a leer por párrafos y subrayar en negro los enunciados que contienen la información principal de lo expuesto (idea principal). A continuación se subrayan en rojo las palabras cuyo significado se desconozca o no parezca claro, para buscarlo en el diccionario. Es conveniente realizar, por cada párrafo un resumen parcial. Este procedimiento se realiza párrafo por párrafo hasta concluir la lectura. Las ideas de cada párrafo se unen para contar de esa manera con la comprensión total del texto. Finalmente se procede a realizar un resumen global del texto, el cual debe contener las ideas principales para que la exposición de lo comprendido en la lectura sea expuesto con coherencia.

Entender adecuadamente y de manera completa un texto que será leído, genera confianza y seguridad al locutor que lo lea. De esta manera los énfasis y las intenciones que contenga, podrán ser expresadas en la locución para que, a su vez, sean debidamente transmitidos al público que los escuchará. Durante la exposición que haga un locutor a su público, el primero puede apoyarse en un cuadro sinóptico, mismo que es un resumen esquematizado y muy

práctico de utilizar durante la locución. En él se registran, debidamente jerarquizados por medio de la clasificación y la división, los conceptos, categorías o datos a los cuales hace referencia el texto leído previamente.

EJERCICIO.

Con el texto que se te proporciona ejecuta cada uno de los pasos de la comprensión de lectura anotados arriba y expón a tus compañeros lo que entendiste de él.

TEMA II: LA FONACION.

A) EL APARATO FONADOR:

Al hablar empleamos sonidos articulados, es decir, sonidos enlazados que nos sirven para formar palabras y oraciones. Estos sonidos son producidos por el aparato fonador, que está compuesto de diferentes órganos: pulmones, cuerdas vocales y órganos modificadores de la voz. Los pulmones producen una corriente de aire que, cuando lo deseamos, hace vibrar las cuerdas vocales. Las vibraciones producen a los musicales y éstos son transformados por los órganos modificadores: velo de paladar, paladar duro, alvéolos, dientes, labios y lengua.

B) CUALIDADES DE LA FONACION:

La fonación o acción de hablar tiene tres cajas o cavidades de resonancia: la cavidad torácica -donde se encuentran los pulmones-, la cavidad bucal -donde están los órganos modificadores- y la cavidad nasal. El actuar de estas partes del cuerpo produce sonidos articulados con cuatro características:

- Intensidad (fuerza o volumen): permite que la voz sea fuerte o

débil, de manera que puedan variar desde el grito hasta el susurro.

- Tono o altura: hace que la voz resulte aguda, media o grave.

- Duración: permite que unos sonidos sean más largos o más breves que otros.

- Timbre: es lo peculiar de cada voz, aquello que permite distinguir y reconocer las voces de distintas personas con solo oírlos.

C) EL ACENTO:

La combinación de intensidad, tono, duración, timbre y ritmo da por resultado el acento o conjunto de características que distingue a los habitantes de distintas regiones. Por ello, es fácil reconocer el acento de un yucateco, el de un regiomontano, un cubano, un argentino., un barcelonés o un "chilango".

TEMA III .- RESPIRACION.

A) RESPIRACION Y FONACION:

La fonación no puede alcanzar un grado aceptable si no se adquiere una buena habilidad para respirar. La respiración es la base de la expresión oral, porque los pulmones son los que producen la corriente de aire que hace vibrar las cuerdas vocales para emitir la voz. Sin una adecuada respiración no se puede tener el absoluto dominio sobre la articulación con el fin de lograr, sin fatiga, la intensidad, el tono y el ritmo adecuados que son como "la obra negra del habla".

B) RESPIRACION CONTROLADA Y COMPLETA:

La respiración está regida por un músculo voluntario situado por debajo de los pulmones, llamado diafragma. Este, al contraerse, hace que el aire atmosférico penetre por las fosas nasales y la cavidad nasal, pase por la laringe y la traquea y llene la cavidad pulmonar.

Cuando el diafragma se dilata, el aire contaminado con bióxido de carbono por el efecto de la circulación sanguínea, es expulsado al exterior en un sentido inverso: cavidad pulmonar, tráquea, laringe, cavidad nasal, fosas nasales. Pero si hablamos esta expulsión del aire se hace por la boca al mismo tiempo que pronunciamos las palabras. Las informaciones y ejercicios respiratorios son de suma importancia para la correcta fonación.

RESPIRACION.

1.- Expandir y contraer el tórax hacia todos lados, inspirando y expirando.

2.- Con la espalda inclinada hacia adelante y los brazos extendidos hacia el frente, las piernas semi abiertas, expandir el tórax por medio de la respiración.

3.- Colocarse con las piernas ligeramente flexionadas y abiertas, brazos sueltos a los lados, sin tensión en la nuca o en el cuello.

Tomar conciencia de la respiración normal.

hacer más profunda la respiración, inspirando largamente por la nariz y echando el aire por la boca.

Inspirar a un cierto ritmo y en ese mismo ritmo expirar.

Inspirar a un cierto ritmo y expirar sobre otro.

Una vez que se ha adquirido plena conciencia de la respiración, mandar el aire a diferentes partes del cuerpo:

- estómago, inflarlo cuando se toma el aire y contraerlo cuando se saca.

- tórax, expandiendo las costillas al tomar el aire y dejándolas regresar libremente al expirar.

- hombros, levantándolos al inspirar y dejándolos caer al expirar.

4.- Registrar con la respiración, de abajo hacia arriba, cada parte de nuestro cuerpo (dedos de los pies, plantas de los pies, talón, tobillo...) hasta llegar a la cabeza.

ENTRENAMIENTO DE LA VOZ.

- 1.- Aflojar la mandíbula, con o sin ruido.
- 2.- Calentar las cuerdas vocales con la boca cerrada, haciendo sonidos.
- 3.- Articular las vocales sin sonido, únicamente moviendo las mandíbulas.
- 4.- Articular las vocales a la hora de sacar el aire, pero todavía sin sonido.
- 5.- Articular las vocales ahora con sonido y cambiando la intensidad del sonido.
- 6.- Proyectar la voz a una gran distancia, sacando vocales, consonantes, palabras o sílabas.
- 7.- Relacionar la distancia y la intensidad: a medida que se va uno acercando o alejando del otro, se modifica la intensidad de la voz.
- 8.- Imitar sonidos de todos tipos: animales, motores, máquinas...
- 9.- Imitar diferentes alturas de voz: niño, mujer, viejo, gordo...
- 10.- Agotar todas las posibilidades de emociones alrededor de una palabra o de una frase.
- 11.- Adivinar el contenido de frases cortas, sin sonido, pronunciadas por un compañero, leyéndole los labios.
- 12.- Hacer lecturas de cualquier texto, respetando o no las intenciones; muy despacio, muy rápido, en coro, sin pausas o con pausas exageradas, empezando a leer por el final...
- 13.- Hacer sonidos con movimientos orgánicos motivados por el sonido mismo. Variar el sonido con la consiguiente variación de movimiento. Cuidar ritmos e intensidades.

TEMA IV .- CLARIDAD EN EL HABLA.

A) COMUNICACION Y PRONUNCIACION:

Cuando hablamos se pone en marcha un complicado mecanismo mental Y fisiológico. El hablar constituye un medio que nos permite comunicar a los demás lo que cada uno siente, piensa y quiere. Esta comunicación, que en su origen fue un grito, gesto y ademán, y más tarde sistema de sonidos articulados, es el lenguaje humano. El ha permitido al hombre alcanzar el nivel científico y tecnológico que posee actualmente.

La comunicación lingüística sólo puede realizarse mediante una lengua en particular: la española, la inglesa, la francesa, la rusa, la china. . . y esta comunicación es original y predominantemente oral, -pronunciada-. De ahí que sea tan importante pronunciar con claridad cuando hablamos. Si nuestra pronunciación es oscura, corremos el riesgo de no comunicar lo que deseamos, de que se entienda mal o de que no se entienda.

B) CLARIDAD Y CONSCIENCIA:

Existen dos clases de atentados contra la pronunciación: los que afectan con la claridad y los que afectan a la corrección. Una pronunciación puede ser perfectamente clara y al mismo tiempo incorrecta. En tanto que los errores de claridad consisten en oscurecer los sonidos de las palabras por no acomodar bien los órganos de la fonación, especialmente los labios y la lengua, o por no dar la abertura suficiente a la boca.

C) ENTONACION Y EMOTIVIDAD:

Es muy frecuente que expresemos más de lo que decimos, que revelemos sin querer, lo que deseamos ocultar. la voz desnuda nuestros sentimientos. Un ligero temblor, un leve inseguridad, revelan nuestros temores, iras, alegrías, penas ansiedades y rencores.

D) TONO FONETICO:

El tono de nuestra voz tiene dos aspectos: el fonético y el emotivo. El primero es una cualidad física, equivalente al tono musical que, como hemos visto, puede ser agudo, medio o grave. Las palabras agudas tienen la última sílaba más alta que las otras. Las graves la tienen en la penúltima, en tanto que las esdrújulas en la antepenúltima.

Las palabras, frases u oraciones separadas por coma, terminan en tono agudo y las que están separadas por punto, en tono grave. Este tono afecta a toda la palabra, independientemente de que suba o baje el tono de la última sílaba.

E) TONO EMOTIVO:

Aunque el tono fonético es la base material -física- del tono emotivo, nuestra expresión tiene matices que no se pueden indicar con signos de puntuación. El tono emotivo es una cualidad psicológica, espiritual que ilumina las palabras con la luz de nuestros sentimientos, que les da color, sabor, aroma y una dimensión nueva.

TEMA V .- LECTURA EN VOZ ALTA.

Cuando se lleva a cabo una lectura en voz alta, es necesario que comprendamos cabalmente lo que leemos. Cuando se realiza esta actividad sin comprender, lo hacemos mecánicamente, como un simple aparato reproductor de sonidos. Por eso es conveniente leer con anticipación el material con que se trabajará, además, se debe consultar con el diccionario las palabras que se desconozcan o que se dude de su significado.

A) PUNTUACION:

Las palabras deben de ser pronunciadas con tal claridad que no de lugar a dudas entre quienes escuchan; es decir, cada sonido, sin que pierda su articulación con los demás, debe percibirse impecablemente. El estricto apego a la puntuación es indispensable para obtener dicha claridad. Los signos de puntuación indican cuando se debe de detener la corriente de las palabras con una pausa breve, media o larga, hasta llegar la final de la lectura. Es inadecuado hacer una pausa respiratoria en cada signo de puntuación, es mejor aprovechar esos signos para aspirar por la nariz, con prontitud, en forma completa y sin que se note.

B) RITMO E INTENSIDAD:

Si bien la entonación está indicada, en parte, por los signos de interrogación , admiración, guión, paréntesis, puntos suspensivos, etc. , para lograr la entonación exacta se necesita comprender el sentido

de la lectura, con el fin de transmitir el tono emotivo que contiene: la alegría, tristeza, temor, enojo, súplica y la crítica. Se deben de evitar los sonsonetes y la entonación dispareja, por ello es imprescindible imprimir a la voz una intensidad tal que la puedan percibir claramente quienes se encuentran alejados y sin lastimar los oídos de los demás próximos. Es innecesario gritar al leer -a menos que sea la intención del texto. Modular la voz permite que la intensidad aumente o disminuya de acuerdo con la entonación de la lectura.

C) FLUIDEZ, VELOCIDAD Y NATURALIDAD:

La lectura oral debe ser fluida, sin cortar las palabras ni hacer pausas inesperadas o bruscas entre dos vocablos. Si se pronuncia con claridad y sin tropiezo cada palabra, y se encadenaron las que la preceden y la siguen, respetando los signos de puntuación, no se tendrán problemas. Un defecto muy común contra la fluidez se comete al leer poemas en verso. Este defecto consiste en detener al final de cada verso para recalcar la rima, sin hacer caso de la puntuación; la fluidez depende de la puntuación y de la entonación adecuadas.

Una característica de la vida actual es la velocidad. Cada vez se realizan las actividades humanas de manera más rápida que las anteriores. En la lectura eso sólo sería útil al realizarla en silencio para comprender más en menos tiempo, si es posible, pero en cuanto a lo que toca a la lectura oral, el propósito es que nuestros oyentes comprendan y disfruten lo que escuchan, en consecuencia, se debe de moderar la velocidad de la lectura, por que si se hace con demasiada rapidez, se atropella la pronunciación, se pierden las pausas y la entonación se vuelve absurda. Al leer oralmente o en voz alta, se deben de enfrenar los impulsos aceleradores, sin caer en el extremo opuesto, la lentitud exagerada. Ambos extremos producen fatiga y aburrimiento en el auditorio.

Además de las cualidades anteriores, la lectura oral debe de estar enmarcada por una actitud natural y sobria del lector. La naturalidad se debe de cuidar desde la actitud que se toma ante al perspectiva de realizar una lectura. Es necesario evitar la afectación, las exageraciones e imprimir a la voz seguridad y amenidad.

LOCUCION RADIOFONICA.

TEMA I.- CARACTERÍSTICAS GENERALES.

a) EL ARTE DE LA LOCUCION :

Existe el arte del locutor, y como tal, consta de una forma y de una materia. La forma, por su parte, tiene dos facetas: la voz y el léxico. La voz, a su vez, aparece en dos tipos de elementos: naturales y artísticos. Los primeros son la calidad y el timbre; mientras que los segundos se dividen en: emisión, modulación y pronunciación. Normalmente el locutor, quien trabaja con textos preparados por otros, sólo es responsable de la forma, que no del léxico.

Prosiguiendo con la voz, los elementos artísticos, como la emisión, la impostación y la buena respiración, son cosas que se adquieren.

La modulación arrastra dos vicios: el sonsonete y la afectación. "Locutar" significa emitir sonidos y sentidos. Aquí cobran un rol fundamental la entonación, la búsqueda del tono y la modulación convenientes.

Hablar al micrófono es mucho más que hablar, y sin embargo, ha de causar la impresión de que no es más que ponerse a hablar. Toda la andamiada técnica debe desaparecer, y sólo mostrarse el resultado artístico. Esta concentración de esfuerzos puede, naturalmente, producir quiebros en la voz, titubeos y errores en la pronunciación; todo ese tipo de fallas que el psicoanálisis ha estudiado minuciosamente. Aunque hay errores de dicción que no gozan de tales justificaciones si no que son producto, simple y llano, de la ignorancia, el mal hábito o la afectación. Errores por suerte rectificables.

b) LA VOZ :

Se alude, concretamente, a la tonalidad, no al contenido: la palabra, significado. Es en esta dirección que se considera a la

locución como un arte integrado por una forma y una materia.

El tono de la voz masculina es más bajo que la voz de un niño. La voz normal del hombre posee una gama tonal de frecuencias comprendidas entre 100 y 800 hz. En la mujer viene a ser de 200 a 10 000 hz. La energía de la voz, en su mayor parte, esta contenida en las bajas frecuencias, pero éstas contribuyen muy poco a la comprensión de lo hablado. La inteligencia oral se debe a las altas frecuencias.

Es recomendable clasificar las voces radiofónicas de conformidad con las categorías o tesituras del Bel Canto; bajo, barítono, tenor, soprano, etc.

c) LA PALABRA :

La materia del arte de la locución, lo que se desea decir, o sea, el significado de las expresiones del lenguaje verbal en su presentación oral. Según Saussure, el signo lingüístico está formado por un significante y un significado; en la radio es preciso variar los significantes sin alterar los significados en los casos que sea necesario repetir alguna idea, ello con le afán de no cansar el oído del auditorio.

El más nutrido y el autorizado acervo de la palabra hállase en el Diccionario de la Lengua Castellana, mismo que define a ésta como: sonido o conjunto de sonidos articulados que expresan una idea. Otro recurso obligatorio es el Diccionario de Mexicanismos.

TEMA II .- LECTURA DE NOTICIAS.

a) ESDRUJULISMO : La capacidad del individuo para leer y comprender de primera intensión un texto informativo, es muy importante, ya que es necesario dar a conocer las intenciones adecuadas, mediante la modulación de la voz y su entonación.

La lectura de noticias requiere de mucho cuidado. Debe evitarse caer en actitudes y formas de leer erróneas, como puede ser la costumbre de acentuar todas las palabras como si fueran esdrújulas. Respetar la acentuación de cada palabra y evitar dar falsos énfasis cambiando los acentos naturales, permitirá eliminar vicios con los sonsonetes y el esdrújulismo.

Es necesario leer diariamente los periódicos, para estar informado del acontecer político, económico, social, cultural y deportivo de México y el mundo. Igualmente, el conocimiento de lo que las siglas de organismos e instituciones nacionales e internacionales representan, es fundamental en el trabajo del locutor. Es común encontrar en los guiones de los noticieros abreviaturas y siglas, sin embargo el locutor debe decir el nombre completo de lo que representan.

Por otro lado, los nombres de las ciudades y personalidades del país o del exterior, son mencionados con frecuencia, no obstante, en ocasiones los redactores cometen errores y es cuando la cultura del locutor entra en juego. Asimismo, se recomienda que el locutor sepa redactar con corrección, ya que en varias ocasiones, aunque no sea de su labor específica, tendrá que escribir sus propias notas.

b) RENGLONEO :

Esta deficiencia en la lectura de noticias, consiste en cortar frases sin justificación alguna, lo que ocasiona que los datos vertidos en la nota puedan ser entendidos de manera diferente a la intención con que fueron redactados. Lo anterior sería grave, ya que como se sabe, la información periodística, al igual que todo lo que se transmita por la radio, debe de apegarse por lo más que se pueda a la realidad; y si la misma se descontextualiza o sufre cualquier otra modificación, el resultado podría ser la tergiversación de los hechos.

Para evitar este problema, es necesario leer con anticipación el material dispuesto, con el fin de asegurar dos cosas; primero que el texto esté legible y correctamente redactado para poder comprender lo que se ha escrito; segundo, en caso de presentarse alguna duda, se aclare oportunamente y no provoque erróneas expresiones al momento de la lectura.

c) ENFASIS ADECUADO :

Los dos incisos anteriores incluyen aspectos relacionados con el correcto énfasis, sin embargo existe un caso especial al respecto; se trata de la forma indebida de resaltar los nombres de personas, lugares, instituciones, formas de pensamiento, etc. , con intenciones

proselitistas, o por el contrario, con el propósito de desprestigiarlos.

Dentro de la información periodística existen géneros de opinión e informativos, son estos últimos los que más se utilizan en los noticieros, por tanto el locutor debe respetar dicho carácter cuando realiza la lectura de noticias.

TEMA III .- LOCUCION PUBLICITARIA.

a) PERSUASION :

Persuadir es inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa. Se discute mucho sobre si la publicidad obliga de alguna manera al público a observar algún comportamiento o si tan sólo le presenta de manera atractiva productos y servicios que se encuentran en el mercado. Al margen de todo ello, es evidente de que la publicidad está dirigida a convencer, y para ello el locutor ha de imprimir a su trabajo credibilidad, sin ella, hasta el mejor anuncio puede fracasar.

A diferencia de la información periodística, la publicidad sí enfatiza o resalta, pero siempre se tratará de las características o cualidades de los productos o servicios de que se trate; no obstante, es preciso no apartarse de la realidad ni de los lineamientos legales (Ley Federal de Radio y Televisión y su reglamento).

b) ENFASIS :

El locutor debe tratar de imprimir un tono convincente al texto que lee; debe tener capacidad para motivar y para dar acento, énfasis, persuasión, sin que ello signifique que tenga que gritar.

Los estilos pueden ser muy variados y no pueden ser adjetivados. En este aspecto se debe tomar en cuenta que los gritos o las necesidades del publicista son decisivos, siempre y cuando se ajusten a ciertas convenciones de buen gusto.

TEMA IV .- IMPROVISACION.

Hay ocasiones en las que el locutor debe improvisar sobre algún tema, sea para dar tiempo a que se hagan arreglos técnicos o de cualquier índole, o bien por que la emisión así lo requiere, ante un caso de falla en el suministro de energía eléctrica, un sismo, una visita inesperada, la suspensión de una nota en el noticiario, que obliga a realizar comentarios sobre lo anterior a manera de llenar espacio, o por cualquier otra contingencia.

En estos casos, además de las características técnicas de la voz, el locutor debe de tener un correcto manejo del idioma, así como una corrección sintáctica y gramatical adecuada y propiedad en el uso de los términos y de las expresiones idiomáticas. También es importante tener fluidez, continuidad, claridad en la expresión, facilidad de palabra y capacidad para estructurar lógicamente los pensamientos y expresarlos en forma agradable.

Es de suma importancia considerar lo anterior, pues se trata de circunstancias en las que el locutor no cuenta con texto previamente elaborado, sino que tiene que recurrir a sus habilidades y capacidad para llenar los denominados "tiempos muertos", con conversaciones improvisadas que tengan algún contenido.

1 .- Lee en voz alta cualquier texto y explica, con tus propias palabras y como si te dirigieras al público, lo que leíste.

2 .- Graba lo que leas para luego escucharte, ello te dará la posibilidad de descubrir tus deficiencias, las cuales corregirás en lecturas subsecuentes. Examina si pronuncias y articulas todas la sílabas.

3 .- Al leer abre bien la boca y pronuncia cada letra de cada palabra, para lograrlo sostén un lápiz entre los dientes, así se dificulta el movimiento de la lengua, de manera que los labios se esfuerzen en pronunciar todas las sílabas.

4 .- Pronuncia varias veces y con exageración la "de" y la "erre", de igual forma imita el resoplido de un caballo, con el propósito de aflojar los músculos de la cara y facilita la pronunciación.

5 .- Adquiere velocidad y claridad en la articulación leyendo algunos trabalenguas.

6 .- Si el tono de tu voz es monótono, toma un fragmento de una obra teatral e intenta actuarlo haciendo los diversos tonos que correspondan a las emociones de los personajes. Esto te permitirá modular, imprimir intenciones, proyección y ritmo diversos.

7 .- Respeta la acentuación de cada palabra. No trates de dar falsos énfasis cambiando los acentos naturales, ello derivaría un sonsonete en la forma de leer o hablar.

8 .- No imites a ningún locutor, por mucho prestigio que tenga éste. Procura leer y hablar normalmente, con pausas. La velocidad exagerada ocasiona la pérdida de dicción adecuada.

9 .- Respecto a la velocidad, este es un aspecto que se presta a consideraciones subjetivas, sobre todo debido a que la radio, en términos generales, da un ritmo acelerado a la lectura, para ganar tiempo poder incluir mayor información en menor espacio. Empero, hay algunas emisoras, principalmente las de carácter cultural, que prefieren ofrecer una lectura pausada; esto es recomendable desde nuestro punto de vista, mas todo depende de los intereses de cada estación.

10 .- No te distraigas con lo que ocurra al otro lado del cristal de la cabina. Concéntrate en tu trabajo. Si piensas que no te prestan atención, no te preocupes, continua y procura hacerlo de la mejor manera.

11 .- Acostúmbrate a leer diariamente los periódicos para estar informado del acontecer nacional e internacional. No se te exige que seas especialista en cada tema, pero como comunicador es necesario que tengas por lo menos una información básica general.

12 .- Practica la redacción para textos radiofónicos, ya que habrá momentos en que te sea necesario hacerlo.

TEMA V.- CONTENIDOS.

Un locutor debe estar enterado del acontecer político, económico, social y cultural así como de los espectáculos artísticos y deportivos, tanto a nivel nacional como internacional.

Quien trabaje con un micrófono debe mostrar un mínimo de conocimiento del acontecer mundial. Por tal razón el aspirante a locutor debe someterse a una disciplina permanente, mediante la cual esté bien informado sobre:

- a) geografía política.
- b) arte.
- c) sociedad.
- d) economía.
- e) espectáculos.
- f) deportes.
- g) cultura popular.
- h) entretenimiento.
- i) información general.

Ante este requerimiento es conveniente consultar diariamente todos los medios de información que existen. De acuerdo a un programa personal que incluya todas las actividades del día, un locutor debe considerar algún tiempo para su información. Lectura (revistas, periódicos, libros, etc.), radio (todo tipo de estaciones), televisión (de toda índole), cine, etc.

De acuerdo a la estación a la que pertenezca y a los objetivos trazados, el locutor podrá desenvolverse mejor si en algún momento tiene que expresarse de alguna manera respecto al acontecer actual.

En esta parte del curso se estará corroborando constantemente que los aspirantes mantengan un mínimo de conocimiento de lo más sobresaliente en el mundo, conforme avance el curso (exámenes orales).

TEMA VI.- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.

Como locutor de radio debes conocer las disposiciones jurídicas que rigen en la materia para poder cumplir con tus funciones. La Ley Federal de Radio y Televisión contiene los postulados legales que establecen que este medio de comunicación tiene la función de social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

También establece los procedimientos, alcances y limitaciones de tu labor como locutor. Por ello es imprescindible que la conozcas.

Esta ley y su reglamento tienen su base constitucional en los artículos 6, 27 y 73 fracción XVII de la nuestra Carta Magna. A continuación encontrarás estas disposiciones.

CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataquen a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.

Artículo 27. Corresponde a la nación el dominio directo de: el espacio situado sobre el territorio nacional, en la extensión y términos que fije el derecho internacional.

Artículo 73. El Congreso tiene facultad:

XVII. Para dictar leyes sobre vías generales de comunicación, y sobre postas y correos; para expedir leyes sobre el uso y aprovechamiento de las aguas de jurisdicción federal... (**SE ANEXA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION**)

BIBLIOGRAFIA (*)

Alonso Aguilar, Martín. Ciencias del lenguaje y arte del estilo. S. E. P.

Basulto, Hilda. Curso de redacción dinámica. Editorial Trillas.

Curiel, Fernando. La telaraña magnética o el lenguaje de la radio.
Editorial Oasis, colección Alfonso Reyes.

De la Canal, Julio. Diccionario de sinónimos e ideas afines. Editorial
CECSA.

Santamaría, Andrés. Diccionario de sinónimos, antónimos e ideas
afines. Editorial Sopena Mexicana.

Vivaldi, Martín. Curso de redacción. Editorial Paraninfo.

(*) ESTA BIBLIOGRAFIA CORRESPONDE AL MANUAL OPERATIVO DE STEREO MUNDO. LA
BIBLIOGRAFIA DE LA MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL, SE ANOTA MAS
ADELANTE.

N O T A S

INTRODUCCION.

- 1.- Citados en Cedillo Reyes, Gilberto. La radio cultural en México como factor necesario a los planes de desarrollo educativo, democrático e integrador. Tesis de Licenciatura de la carrera Periodismo y Comunicación Colectiva, ENEP-ACATLAN, México, 1986. p. 43.
- 2.- Ibid, p. 45.
- 3.-Brecht, Bertolt. Teoría de radio, en Bassets, Llufs. De las ondas rojas a las radios libres. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- 4.- Ibid., p. 58.
- 5.- Enzensberger, hans Magnus. Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Editorial Anagrama, Barcelona, 1984.
- 6.- Kaplún, Mario. Producción de programas de radio. Editorial Ciespal, Quito, 1978.
- 7.- Ibid., p. 98.
- 8.- Faus Belau, Angel. La radio. introducción a un medio desconocido. Editorial Ciespal, colección INTIYAN, Quito, 1976.
- 9.- Kaplún, Mario. op. cit. p. 72.

1.2. UNA EMPRESA FAMILIAR.

10.- Esta información se ha obtenido de manera verbal, por parte de algunos integrantes y ex integrantes de la empresa.

2.4. SENTIDO, SIGNIFICADO...

11.- Kaplún, Mario. op. cit. p. 73.

12.- Enzensberger, Hans Magnus. op. cit. p. 43.

13.- Jakobson, Roman. Lingüística y poética, en Ensayos de lingüística, Editorial Seix Barral, Barcelona, 1974.

14.- Arenheim, Rudolf. Estética radiofónica, en Curiel, Fernando. La telaraña magnética o el lenguaje de la radio. Editorial Oasis, colección Alfonso Reyes. México, 1985.

15.- "Banda", ejemplo claro de la distorsión del idioma entre quienes deberían dominarlo y transmitirlo correctamente.

3. PROPUESTAS DE SOLUCION

16.- Vease bibliografía del anexo 3, p. 112 de esta memoria.

CONCLUSIONES

17.- No se entienda como maniqueísmo sino como una pequeña "licencia emotiva".

18.- Se nos prohibía manejar el equipo, so pretexto de descomposturas, irresponsabilidad, etc.

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

Alva de la Selva, Alma Rosa. *Radio e ideología*. Ediciones el caballito, México, 1982.

Brecht, Bertolt. *Teoría de radio*, en Bassets, Lluís. De las ondas rojas a los radios libres. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

Candela, Sixto. *et. al. El sonido de la radio*. UAM-Xochimilco, IMER, Plaza y Valdés. México, 1988.

Cedillo Reyes, Gilberto. *La radio cultural en México como factor necesario a los planes de desarrollo, educativo, democrático e integrador*. Tesis de Licenciatura de la Carrera Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP-ACATLAN, México, 1986.

Curiel, Fernando. *¡Dispara Margot, dispara!*. Premia Editora, la red de Jonás. México, 1987.

Curiel, Fernando. *La telaraña magnética, o el lenguaje de la radio*. Editorial Oasis, colección Alfonso Reyes. México, 1985.

Enzensberger, Hans Magnus. *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1984.

Faus Belau, Angel. *La radio, introducción a un medio desconocido*. Editorial Ciespal, colección INTIYAN, Quito, 1976.

García Camargo, Jimmy. *La radio por dentro y por fuera*. Editorial Ciespal, colección INTIYAN, Quito, 1980.

Jakobson, Roman. *Lingüística y poética*, en Ensayos de Lingüística. Editorial Seix Barral, Barcelona, 1974.

Kaplún, Mario. *Producción de programas de radio*. Editorial Ciespal, Quito, 1978.

Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación, 19 de enero de 1960.

Llano, Serafina. *La radiodifusión en México*. Comunicación Tecnológica e Investigación.

Mier, Raymundo. *Radiofonías: hacia una semiótica itinerante*. UAM-Xochimilco, México, 1987.

Nethol, Ana María y Piccini, Mabel. *Introducción a la pedagogía de la comunicación*. Editorial Terra Nova, UAM-Xochimilco. México, 1985.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación, 4 de abril de 1973.