

SS  
2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES**

**CAMPUS ARAGÓN**

**PROYECTO DE PROGRAMA RADIOFÓNICO PARA  
LA DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES FORMATIVAS EN  
EL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO:  
"PREGONERO UNIVERSITARIO".**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN  
Y PERIODISMO

**P R E S E N T A :**

**ALFONSO OSCAR QUIROZ GONZÁLEZ**

**ASESORA :  
LIC. EVA ESCUTIA ALATORRE**



**MÉXICO**

200905

**1999**

**TESIS CON  
PALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis no habría sido posible sin la disposición y estímulo de las siguientes personas, ante todo gracias a Dios:

por supuesto a mí, Alfonso Oscar Quiroz González, a mi asesora Eva Esculia Alatorre.

A mis padres: Alfonso Oscar Quiroz Domínguez y Teresa González de Quiroz, a mis hermanos, Héctor Adrián y Sergio Alejandro.

A mis abuelitos, José Alfonso Quiroz Arroyo, Dolores Domínguez de Quiroz y Epigmenia Reyes viuda de González.

En memoria de mi abuelito  
Ramón González Becerra y  
de mi hermano Daniel  
Alfonso (Q.E.P.D).

Al valioso apoyo de Gabriela  
Zamudio Villanueva, Mirna  
Ruíz García, Alejandra Pérez  
y Mónica Zavala.

A los profesores que  
contribuyeron en mi  
formación académica, desde el  
jardín de niños hasta la  
universidad. A mis  
compañeros y amigos,  
quienes formaron parte de  
cada etapa de mi vida.

A todos aquellos que de  
alguna manera participaron en  
la realización de este trabajo.

¡GRACIAS!

## ÍNDICE.

PRÓLOGO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	VI
<b>1. LA PRINCIPAL FUNCIÓN DE LA RADIO: SERVIR</b>	
1.1 BREVE INTRODUCCIÓN A LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN, Y SUS APORTACIONES DENTRO DE NUESTRA SOCIEDAD.....	3
1.2 EL HABLA, LA VOZ.....	6
1.3 LA ELOCUENTE VOZ DEL APARATO DE RADIO.....	8
1.4 CARACTERÍSTICAS QUE HACEN DE LA RADIO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD.....	15
1.5 LÍMITES Y POSIBILIDADES DE LA RADIO.....	24
1.6 LAS DIFERENTES VERTIENTES DE LA RADIO DE SERVICIO.....	37
1.6.1 EL MITO DE LA RADIO DE SERVICIO CULTURAL.....	40
1.6.2 LA RADIO REGIONAL UN EJEMPLO DE SERVICIO A LA SOCIEDAD.....	43
1.7 DESCRÉDITO Y SUBESTIMACIÓN DE LA RADIO.....	44
1.8 LA ENAJENACIÓN DEL AUDITORIO A TRAVÉS DE LAS ONDAS HERTZIANAS.....	46
1.9 RADIO Y ESTADO.....	47
1.10 PERIODISMO RADIOFÓNICO.....	50

## 2. RADIO CONTEMPORÁNEA

2.1 LA RADIO Y LOS MENSAJES QUE DIFUNDE EN LA ACTUALIDAD.....	53
2.2 UN VISTAZO A LA RADIODIFUSIÓN METROPOLITANA.....	56
2.3 EXPLORANDO EL CUADRANTE CAPITALINO.....	68
2.4 EL RADIOESCUCHA SOBRE RUEDAS.....	73
2.5 PSICOLOGÍA DEL RADIOYENTE.....	77
2.6 HORIZONTES Y PERSPECTIVAS DE LA RADIO CAPITALINA.....	81
2.7 RADIO EDUCACIÓN Y RADIO UNAM, UN PAR DE EXCEPCIONES EN NUESTRO DIAL.....	84
2.8 UN MODELO DE EQUILIBRIO EN CONTENIDOS: RADIO NACIONAL DE ESPAÑA.....	99
2.9 ¿ES POSIBLE EDUCAR POR RADIO AL UNIVERSITARIO ?.....	103
2.10 HACIA UNA RADIO PROPOSITIVA.....	107

## 3. LA RADIO EN LA VIDA ACADÉMICA DEL UNIVERSITARIO

3.1 ENCUESTA: ACERCAMIENTO A LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DEL UNIVERSITARIO DURANTE SU PREPARACIÓN PROFESIONAL, Y EL APOYO QUE DESEARÍA RECIBIR ÉSTE A TRAVÉS DE LA RADIO PARA LOGRAR TALES FINES.....	111
3.1.1 INTERPRETACIÓN Y RESULTADOS DEL SONDEO.....	116
3.2 PROGRAMAS RADIOFÓNICOS DE ALGÚN INTERÉS PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA MEXICANA.....	129
3.3 AGENDA: UN RECUENTO DE INSTITUCIONES DEDICADAS A ACTIVIDADES HUMANAS NO LUCRATIVAS EN EL DISTRITO FEDERAL.....	136

#### 4. PROYECTO-PROPUESTA.

4.1 NOMBRE Y LEMA DE LA SERIE.....	148
4.2 NOMBRES DE PROGRAMAS, CONTENIDOS, TEMAS.....	149
4.3 JUSTIFICACIÓN.....	150
4.4 OBJETIVOS GENERALES Y OBJETIVOS PARTICULARES.....	151
4.5 PÚBLICO META.....	153
4.6 ESTRUCTURA.....	154
4.7 RELOJ DE PRODUCCIÓN.....	156
4.8 TEMPORALIDAD Y HORARIO.....	157
4.9 RECURSOS HUMANOS.....	158
4.10 RECURSOS MATERIALES.....	159
4.11 ANTECEDENTES.....	160
4.12 GÉNERO RADIOFÓNICO.....	164
4.13 MODALIDAD DE PRODUCCIÓN.....	165
CONCLUSIONES.....	166
GLOSARIO.....	169
BIBLIOGRAFÍA.....	184

## PRÓLOGO

### ESTÉTICA RADIOFÓNICA.

“¿Será posible descubrir alguna de las muchas y extrañas sensaciones que se producen en la emisora y en el receptor en un libro como éste eminentemente teórico? ¿De las alfombradas salas en que no resuena ningún paso y cuyas paredes absorben todas las voces; de la infinita cantidad de puertas y pasillos con sus coloreadas lámparas de señales; del enigmático ceremonial del actor en mangas de camisa que va y viene del micrófono, el cual se halla colocado en un soporte metálico que tiene un enorme parecido con un útil de odontólogo, todo lo cual puede verse a lo lejos, como si estuviera situado dentro de un gran acuario de cristal, mientras sus extrañas y cercanas voces resuenan por el altavoz de la sala de control; del serio joven sentado ante el panel de conmutadores, con cuyos negros botones dosifica y corta las voces y sonidos, como si de una corriente de agua se tratara; de la soledad del estudio de emisión en que te encuentras, sentado, sólo con la hoja de papel y tu voz hallándote, sin embargo, ante un inmenso público que está pendiente de tus palabras; de la ternura que se recibe de la vieja cajita, colgando de una nilla y sostenida por tirantes de goma, pero que constituye un tesoro más grande y misterioso que las cajas de Pandora; del riesgo de improvisar una conversación ante los oídos de todo el mundo; de la seducción, intimidad y soltura del tranquilo espacio de emisión y, sin embargo, del miedo por el público que se esconde en él; de la alegría del escritor que, como creador libre, es capaz de conseguir fantásticos juegos de ideas y símbolos para representarlos; y, finalmente, de las largas y sorprendentes



noches pasadas ante el altavoz de tu receptor, en el que tú, un Dios o un Gulliver, puedes pasar de uno a otro país, y escuchar los acontecimientos con sólo pulsar un botón con el dedo, acontecimientos que suenan de un modo tan mundano que parece como si ocurrieran en la misma habitación, pero que suceden tan lejos que es como si nunca hubieran existido?”<sup>1</sup>

## BREVE DIAGNÓSTICO DE LA RADIODIFUSIÓN METROPOLITANA.

“Al hablar sobre radio y la conmemoración del centenario del invento de Marconi que le dio origen, surge la tentación de hacer referencia a su deber ser, o a la nostalgia a la que obligadamente nos remite. También emerge la inquietud de hablar de la radio como testigo de un siglo de historias: historia en sí misma, historia tecnológica de la transmisión de señales a distancia, historia de la música, historia de los acontecimientos...

La radio es todo eso y más, pero sobre todo es historia de la cultura de un país, de sus hombres y mujeres, de sus formas de amar y cortejar; cómplice de su formación sentimental, de sus primeros acercamientos electrónicos al melodrama; acompañante siempre fiel de nuestras soledades, testigo de eventos, formador e informador de opiniones. De la radio, en fin, se pueden contar muchas historias.

El universo de la radio a pesar de su centenario, o tal vez por ello, es un objeto de estudio que ofrece aún grandes retos. La relación con su audiencia, en contra de lo que pudiéramos pensar, todavía está por conocerse. Es presencia continua e íntima,

---

<sup>1</sup> ARNHEIM, Rudolf. Estética Radiofónica. Editorial Gustavo Gili 1989. Barcelona.

pero aún no hemos logrado valorar el impacto que tal instrumento comunicativo tiene cotidianamente en nosotros, sus formas de supervivencia ante nuevos medios y sus nuevas dinámicas culturales. Tal vez la tradición oral de nuestras culturas encuentra en la radio un arraigo y una complicidad difíciles de ser sustituidas.”<sup>2</sup>

## MEDIOS DE INCOMUNICACIÓN.

“El escritor, cuando no está escribiendo para comunicar su pensamiento, lee para recibir el de otros, o medita y presta oído atento al murmullo de la fuente que mana y corre dentro de sí mismo como dentro de cada cual. Ve poca televisión, que tiende a sacarlo de sí y diluir su tiempo; lee poca prensa, que le enturbia la serenidad con problemas inventados y resueltos por gente nada clara, movida por su ambición o su torpeza.

“Cuánto se habla de medios de medios de comunicación. Apenas se habla de otra cosa. Y, si se hace, se hace en función de ellos. No sólo con su mensaje mismo, sino que se han convertido en su único fin. Y eso desequilibra la conjunción imprescindible quizá no para el progreso de la técnica, pero sí para el del hombre, que es el único verdadero. Porque si el hombre se rezaga, si no le es dable hacer la digestión de sus inventos, no le quedará más salida que enloquecer, subvertidos y desjerarquizados los valores que lo regían. Cierto que la tecnología ha producido un mundo cada vez más interconectado, cuyos conflictos son globales y cuyas

---

2 SOLÍS LEREE, Beatriz. Breve diagnóstico de la radiodifusión metropolitana. Revista Mexicana de comunicación. año 8. número 42. Noviembre de 1995 - Enero de 1996. Bimestral. Págs. 9 y 13.

soluciones también deberán serlo; pero el mundo mejor que se nos promete no puede consistir en una concentración de las riquezas en manos de unos cuantos, ni arriesgar el misterioso equilibrio de la Tierra. Es preciso entender que, si se da por concluida la guerra fría y, en consecuencia, los dos mundos que ella enfrentaba, pierda hasta la razón de su nombre el Tercero, y además que la solución no residirá en ayudarlo, sino en que jamás vuelva a haber Terceros Mundos. Como la solución no estará en tolerar la ecología sino ponerla muy por encima de los egoísmos nacionales. O sea, en andar al mismo paso y hacia la misma meta todos juntos.

“Sin embargo, eso es algo que la comunicación y sus medios no se plantean todavía de ninguna manera. Gozamos de tanta información que han perdido su razón de ser y su intimidad las antiguas visitas, el recado de boca en boca, las confidencias, la amabilidad de relacionarse personalmente los unos con los otros, es decir, la comunicación real. Sabemos más cosas que nunca, pero mal. Hay una masificación de noticias que no cumplen su cometido si es que alguno tuvieron. No estamos más formados ni mejor informados. De ahí que la gente se evada hacia su intimidad, y que las intimidades se comporten cada vez más de manera más hostil; de ahí que las conversaciones se reduzcan a unos cuantos chismes del entorno o una repetición de lo que vemos u oímos a través de los medios: **unos medios que explotan la pasividad de quienes los atienden transformándolos en meros consumistas.** Si el Parlamento Europeo encomienda a la televisión “situar al espectador en su lugar de ciudadano “, sueña; si le encomienda ser “el principal vector de influencia de la sociedad, y correa de transmisión de los valores culturales y democráticos”, sueña aún más. El sistema de comunicación global que se nos prometía es en esencia totalitario porque se concentra en escasísimos grupos de poder. Y de la informática se pasa a la cibernética, creadora de procesos mecánicos y electrónicos que

pretenden sustituir al hombre: un hombre que pierde su vida y su iniciativa a manos de unos medios nacidos para su servicio.

“Bueno será recordar dos precedentes griegos. Primero kybernan , de donde procede cibernética, significó gobernar, pilotar una nave. Segundo, el Mito de la caverna de Platón consistía en unos poderosos que, aprovechando la oscuridad –es decir, el mundo material- y la ignorancia de los otros, montaban un cruel procedimiento de engaños e ilusiones con que mantener entretenidos e inactivos a los habitantes de la caverna ante hechos decisivos para ellos. Ya no se busca la verdad, sino noticias consumibles; no el parecer de los otros, sino condicionar su parecer. El barco va nómada de unos medios de transmisión en otros, sin puerto de arribada, entre confusas nieblas, a manos de pilotos interesados sólo en su propio beneficio. Y todo por causa de la ausencia de fe en el destino individual y en el común de la humanidad. Porque el destino es una ruta que se recorre –o ha de recorrerse- paso a paso, una meta que se adivina y se persigue, el *tao* de los orientales. Y hoy carecemos de esa dirección: no hay proyecto sustancial que guíe a cada uno, ni proyecto que enlace las voluntades de todos. Tal es el origen de nuestra soledad y de nuestros enfrentamientos. Tal es el origen de nuestro miedo y el de toda la violencia.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> GALA, ANTONIO. Medios de comunicación. El País semanal. No. 1065. 23 de febrero de 1997.

## INTRODUCCIÓN.

La A.M se caracteriza por ser la banda hablada y la F.M. la frecuencia musical. Dentro de cada una la programación es muy similar; en A.M.: debates, noticieros, consejos, comentarios , programación deportiva, etc. En el F.M. la música en toda su variedad; además programas improvisados, enlaces especiales, éxitos, la música y el cine, o simple y llanamente la música a todas horas.

Este tipo de programación entretiene e incluso mantiene informado al auditorio, pero se olvida del proceso verdadero de comunicación, todo es emitir un mensaje determinado sin necesitar una respuesta del radioescucha, con lo que la comunicación queda anulada.

La radio de servicio no existe, salvo muy contadas excepciones, todo es información o entretenimiento y de mala calidad; tal parece que la función principal de la radio, al igual que otros medios, es la enajenación de sus aficionados.

Haciendo a un lado la programación musical, que es lo que impera en nuestra radio, en el cuadrante hay espacios periodísticos de todo tipo: noticieros, informativos, deportivos, revistas, de opinión, entrevistas, crónicas, narraciones, relatos, literatura, de orientación, difusión de eventos recreativos y culturales, etc.

Es muy amplia la diversidad de programas, pero ¿realmente ofrecen un servicio a la comunidad? Estar informado de los acontecimientos más importantes de la vida nacional y mundial ¿requiere de tanta cobertura y reiteración como hasta ahora se le ha dado? ¿Es realmente trascendental, en una comunidad como la mexicana?.

¿Nuestra sociedad reacciona -no que califique, cuestione, critique, repruebe- de alguna manera específica ante acontecimientos que afectan directamente a nuestros propios intereses? Un ejemplo claro: la ultrasaturación de información creada en torno al movimiento armado zapatista en Chiapas, ¿ha logrado que el problema sea resuelto?, ¿ha logrado nuestra sociedad cambiar el estado de miseria en que vive aquella gente, a raíz de la saturación de información que hay al respecto?... Entonces ¿porqué tantos noticieros periodísticos?, ¿porque se redunda infinidad de veces sobre una misma noticia?, ¿ha dado algún resultado positivo el que estemos súper informados de las mismas noticias?, ¿no lo importante es vender la noticia a costa de lo que sea, sin importar su veracidad, objetividad y calidad?

Las fugacidad y ocasionalidad que caracterizan a la radio, impiden que el manejo de la información que se presenta en ella pueda desarrollarse de manera profunda. Muy bien se sabe que la mayoría de los radioyentes, encienden su aparato receptor, mientras realizan otras actividades; y por el contrario, es raro o muy específico el sector del auditorio que dedica parte de su tiempo, exclusivamente a escuchar radio (ancianos, presos, etc.).

Sin embargo este tipo de programas han incursionado con aceptación en el medio; y más aún tienen fines nobles, altruistas, educativos y culturales... o sea de servicio, pese a que están mal ubicados en el reloj de transmisión, o dirigidos a auditorios mal seleccionados.

Los dedicados al esparcimiento, que son los más abundantes, como las revistas, crónicas, orientación, difusión y recomendación de lugares de diversión y/o cultura, entrevistas, cine, teatro, por citar algunos, ofrecen un servicio, sí, el de relajar o

proponer actividades de lo que promueven; esta es la programación que abunda en nuestra radio... y lo que más éxito tiene entre el público.

¿Dónde están los programas de difusión para actividades educativas, deportivas, laborales y culturales? ¿Dónde hay un programa que le brinde este servicio a los estudiantes, ya no a los universitarios exclusivamente, sino a los estudiantes en general o de cualquier otro nivel educativo?

Diferentes estudios que se han hecho a la sociedad mexicana, coinciden de manera contundente que en la mayor parte de nuestra sociedad hay una muy pobre o casi nula educación. La pobreza, el desempleo, la violencia, la contaminación, las crisis, son sólo consecuencia de esta carencia que repercute en todos los niveles sociales.

Realmente somos una gran sociedad: trabajadora, alegre, bien intencionada, tenemos cultura propia - aunque esto no quiere decir que seamos un país culto -, somos nobles, emprendedores y activos. Pero nuestra falta de educación provoca rivalidades, envidias, personalismos, mediocridad, conformismo, visión limitada, lo cual bloquea el desarrollo progresivo que debería de engrandecer a nuestra nación en lugar de confundirla más.

Los medios de comunicación han sido usados como masificadores de ideas que adormecen, distraen, aturden e incluso degeneran a nuestra sociedad. Ante todo el medio fomenta y promueve la pasividad, ¿No lo más importante para los dueños de empresas del ramo es ser escuchados?

La investigación que se desarrolla en las siguientes páginas sirve como un marco de referencia, ya que ofrece una visión a grandes rasgos de la radio actual en el Distrito Federal, con lo cual se sustenta el proyecto para un programa de radio dirigido a la comunidad universitaria metropolitana, principal motivo e inspiración de esta tesis.

En el capítulo primero se hace una revisión de los géneros y elementos que saturan nuestra radio.

En el capítulo 2, se presenta un compendio de las estaciones radiodifusoras de ambas bandas del cuadrante capitalino (A.M. y F.M.).

Otro aspecto que se aborda en este apartado, es el público automovilista, quien representa un sector interesante de los radioescuchas.

El capítulo tercero presenta un estudio realizado a la comunidad universitaria del Distrito Federal, a la cual se le inquiriere respecto de sus principales intereses durante su formación profesional, su actitud y puntos de vista ante la radio, así como la opinión de éste para ubicar (dentro de un espacio temporal) un programa de radio en una estación concesionaria, dirigido a él, y lo que desearía aportar a esta emisión.

También en esta sección, se hace una compilación de programas de radio dirigidos a la juventud (excepto los musicales) que es el sector de la población en el que se ubica nuestro objeto de estudio: el universitario.



En esta parte se hace un análisis general del listado de programas que podrían ser útiles y de interés para la formación profesional del universitario; y ante todo demuestra la inexistencia de una serie similar a la que aquí se proyecta.

El último punto que incluye este capítulo, es una agenda de instituciones que organizan actividades humanas enfocadas al interés del segmento social joven, la cual será empleada en el desarrollo de los programas, como un recurso de acceso directo a las fuentes de información del programa.

De esta manera surge la idea de plantear un programa que ofrezca oportunidades de formación complementaria y de apoyo a los estudiantes universitarios en sus principales deseos y aspiraciones, que podrían ser entre otros: enterarse de actividades complementarias a su formación profesional y/o personal, tener un espacio seguro donde poder anunciar sus necesidades de adquisición, venta o intercambio de cosas usadas, y su proyección al campo laboral, a través de una bolsa de trabajo.

Tal vez no sea la solución inmediata al problema de educación de esta sociedad, es más, tal vez ni se note demasiado en las primeras generaciones de jóvenes egresados de cualquier carrera, que hayan tenido la oportunidad de ser informados y atendidos por este espacio. Lo más probable es que surja como una nueva práctica de hacer uso de la radio de una manera positiva en el verdadero cambio profundo que requiere con urgencia nuestra nación. Si, quizás en un sector que es lamentablemente muy reducido, como lo es el estudiantil – y más aún los universitarios -; sin embargo, es esta gente la que tiene la oportunidad de salir lo mejor preparada, para entrar de lleno como un refuerzo sano y sólido, apuntalando nuestra sociedad que ya se nos derrumba.

## 1. LA PRINCIPAL FUNCIÓN DE LA RADIO: SERVIR

1.1 BREVE INTRODUCCIÓN A LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN, Y SUS APORTACIONES DENTRO DE NUESTRA SOCIEDAD.

1.2 EL HABLA, LA VOZ.

1.3 LA ELOCUENTE VOZ DEL APARATO DE RADIO

1.4 CARACTERÍSTICAS QUE HACEN DE LA RADIO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD.

1.5 LÍMITES Y POSIBILIDADES DE LA RADIO.

1.6 LAS DIFERENTES VERTIENTES DE LA RADIO DE SERVICIO

1.6.1 EL MITO DE LA RADIO DE SERVICIO CULTURAL

1.6.2 LA RADIO REGIONAL UN EJEMPLO DE SERVICIO A LA SOCIEDAD.

1.7 DESCRÉDITO Y SUBESTIMACIÓN DE LA RADIO.

1.8 LA ENAJENACIÓN DEL AUDITORIO A TRAVÉS DE LAS ONDAS HERTZIANAS.

1.9 RADIO Y ESTADO.

1.10 PERIODISMO RADIOFÓNICO.

La radio es el medio de comunicación más directo que existe en la actualidad, el canal que utiliza la sonoridad, es el más preciso para comunicar una idea, sentimiento o mensaje a una innumerable cantidad de personas.

Es un medio más humano porque sólo usa la palabra hablada, lo cual permite al transmisor, hacer uso de los recursos comunicativos, como la tonalidad, el énfasis y el sentimiento que se puede emitir con su adecuado uso.

A diferencia de la televisión y las publicaciones, la radio permite a su auditorio el empleo total y personal de la imaginación, ya que las únicas visiones que se presentan son las que el individuo proyecta en su mente, valiéndose del único elemento comunicativo que la radio puede ofrecer: sonidos.

Con recursos auditivos de voces, musicalización y efectos sonoros, el creativo de la radio, logra que cada escucha conciba una ambientación especial y que reciba el mensaje, todo a través del sonido.

Hoy en día, la radio es el medio más accesible para la gente. Aparte de lo económico que resulta el aparato receptor, la radio sólo requiere de la atención del sentido auditivo, lo que permite al escucha poder realizar otras actividades.

Las posibilidades de creatividad que ofrece la radio son tan ilimitadas como la mente de un ser humano. Sin embargo al recorrer el A.M. y F.M. del cuadrante, resulta triste encontrarse con formatos que parecen ponerse de moda, o que llegaron para quedarse y rebuscarse.

## **1.1 Breve introducción a la función de la comunicación, y sus aportaciones dentro de nuestra sociedad.**

La comunicación es la facultad que se utiliza para manifestar, expresar o transmitir, necesidades, deseos, ideas o carencias, a fin de solucionarlas, satisfacerlas o plasmarlas. La comunicación nos sirve en nuestro intento de dar a conocer a otro ser (sea humano, animal o incluso vegetal) nuestras inquietudes, para obtener una respuesta, que invariablemente esperamos sea en beneficio propio. ¿El móvil de la comunicación? : una emoción íntima.

“La comunicación se define como un fenómeno natural y humano, como disciplina científica; en su sentido más amplio, la comunicación es el nexo de interacciones, en todo fenómeno natural o creado por el hombre... la comunicación es un proceso inherente a todos los sistemas abiertos, en virtud del cual los elementos emisor y receptor, intercambian información a través de un medio.”<sup>1</sup>

Según el sociólogo David K. Berlo, desde el enfoque funcionalista, el proceso de comunicación que desarrollamos, trata de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos para mediante esta transformación, lograr nuestras aspiraciones.

La corriente funcionalista atribuye a la comunicación la capacidad de unir a la sociedad, dejándole el rol de fomentar vínculos de relación a la información.

---

<sup>1</sup> VILLASEÑOR OJEDA, Jesús. Los medios de comunicación social. México D.F. 1992. pág. 51.

Para los funcionalistas, los medios de comunicación son instituciones que cumplen funciones importantes en el mantenimiento del orden social y su desarrollo.

En el estructuralismo, los medios de comunicación son las formas que existen para transmitir un mensaje; a través de ellos se consolida lo que en la sociedad ya tiene un sentido.

El sociólogo Harold Dwight Lasswell, padre de la teoría de la comunicación, define las funciones del acto comunicativo con la ayuda del cuestionamiento “¿*Quién dice qué a quién a través de que medio y con qué efectos?*”.

“El estudio científico del proceso de la comunicación - dice Lasswell - tiende a centrarse en una u otra de estas preguntas. El especialista en el análisis del *quién* (el emisor) se concentra en los factores que originan y dirigen la comunicación. El especialista del *dice qué* realiza el análisis de contenido, o sea del mensaje. Cuando el centro de interés está constituido por el *a quién* (las personas a las que se dirigen los medios) estamos hablando del análisis del auditorio (los receptores). Quien estudia primordialmente la radio, la prensa, el cine y los otros medios de comunicación participa en el análisis de los *medios*. Si se trata el problema del impacto del mensaje sobre los receptores, estamos hablando del análisis de los *efectos*.”<sup>2</sup>

En el marxismo, la comunicación es posible, gracias a la capacidad humana común de evocar un conjunto de significados de cierta equivalencia. Cada medio de

---

2 READER'S DIGEST. Hablar y escribir bien. Edit. Reader's Digest México. 1996. p.35

comunicación posee sus propias características, así, el conocimiento social se adapta a cada medio.

La sociedad actual es resultado de los conocimientos que el ser humano ha adquirido durante generaciones y de los que ha hecho partícipe a sus semejantes, haciendo uso de la comunicación. Esta capacidad de transformar al mundo para su progreso, es la riqueza más grande de la humanidad, nuestra verdadera herencia.

Los medios de comunicación masiva como el radio, la prensa y la televisión, han hecho posible la simultaneidad entre el hecho y su difusión, han recortado las distancias entre distintas regiones a nivel mundial, y han aumentado el número de espectadores, haciendo de la comunicación un producto altamente rentable, y formando así empresas especializadas en esta materia.

## 1.2 El Habla, la voz.

No es extraño que la radio tenga tanto éxito entre la gente, si se toman en cuenta la voz y la música, que han sido esenciales desde su nacimiento; sobre todo si se considera que estos elementos son el principal medio que el hombre emplea para comunicarse, así como el gran arraigo social y las capacidades de expresión que posee la música, misma que en otros tiempos ha llenado de coraje y valor a los combatientes, guerreros y soldados, quienes se enfrentan en una lucha incluso a muerte contra su enemigo, inspirados por alguna melodía.

La voz fue el primer medio de comunicación que utilizó el hombre para interrelacionarse. Por otra parte es la forma de expresión más natural y a la cual recurren la mayoría de los recién nacidos para expresarse, pese a que sus primeros intentos sean solo sonidos guturales mezclados con gemidos (llegamos al mundo llorando). Un testimonio insuperable en cualquier situación, lo es el registro de la voz de alguien en un disco, cinta, vídeo, etcétera. A lo anterior agréguese las ocasiones en que se ha hecho uso de la palabra hablada para concebir y manifestar una nueva idea, descubrimiento, teoría, etc.

La explicación al éxito de la radio en los pueblos cristianos, podría deberse a la siguiente aseveración: "En ninguna comunidad como en la de los cristianos tuvo la palabra tanto relieve, y con razón, porque la Palabra de Dios nos fue dicha por el hijo del hombre".<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> BENEYTO, Juan. Conocimiento de la información. Alianza Editorial. Madrid 1973. p. 36

El personaje del pregonero o heraldo, es uno de los antecedentes de la radiodifusión, ya que éste anunciaba, de viva voz, edictos o cualquier información de interés popular.

“La palabra es el don del espíritu. Se da cuando está lleno el corazón”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Ib. p. 38.



### **1.3 La elocuente voz del aparato de radio.**

El locutor de radio, no es más que una voz, la cual no proyecta su presencia física. Éste constituye la forma más pura de la palabra radiofónica, de igual manera que la música, ambas están en el altavoz. En ocasiones, el locutor es un narrador, que orienta al escucha, respecto de quién y que se está hablando. No obstante, el oyente no queda plenamente satisfecho de la información que recibe a través de sus oídos, debido a su natural e inconsciente necesidad de emplear la vista como principal sentido receptor, pero a cambio experimenta el placer de imaginar la escena de lo que se expone. El goce principal lo proporciona la pura recepción del sonido que le hace crear imágenes y sensaciones en su mente, sin ofrecerle (independientemente de que es imposible debido a la naturaleza del medio) ningún recurso visual de éste.

El locutor tiene muchas funciones. Puede ser el introductor e hilador de escenas en una radiocomedia, e incluso puede participar como algún personaje de ésta. También es conductor de alguna entrevista, participando como representante del público al que se dirige y quien le plantea las preguntas que le interesa sean respondidas por el invitado. También hace crónicas de todo tipo de eventos y circunstancias, ya sean de eventos deportivos como el fútbol, béisbol, funciones de box, eventos oficiales, desfiles, visitas de personajes ilustres, noticias, etc.

La voz del locutor debe ser clara y distintiva entre el resto del ambiente acústico.

La radio es el medio que enlaza al oído del radioescucha con el emisor (el locutor) quien es únicamente la voz de éste que monologa.

El locutor de la radio actual ha adquirido el hábito de leerle al radioyente todo aquello que intenta comunicarle: información, datos, noticias, publicidad, literatura, generalmente lo extrae de escritos que ni siquiera son guiones, o sea que lo ofrecido por radio, muchas veces no tiene ni un lenguaje apto para este medio.

Cuando alguien se dirige verbalmente a uno o varios individuos, se hace hablándole(s) a el o a ello (s), por tanto, la disertación debe tratar un tema que captive la atención del público al que se dirige, y la expresividad física o gesticular no debe reducirse, sino que debe mantenerse el trato directo al público, como si se tuviera la posibilidad de que éstos nos respondiesen. Se habla *a y para* la gente.

Lo transmitido por radio, no debe ser un *texto sonoro*; no se debería expresar una reproducción, sino una improvisación, ya que al hablar tanto hacia un micrófono como para alguien, no siempre se usan las palabras precisas para dar a entender un mensaje, y si se utilizan es muy probable que sólo un sector muy reducido del público sea el que las pueda contextualizar y asimilar por completo.

De manera que el guión, es tan sólo una “guía” que contiene la esencia o lo fundamental del tema o asunto que se va a tratar. Su aplicación al aire debe enriquecerse con anécdotas, experiencias, frases más claras (por supuesto términos y palabras coloquiales) y con una expresividad más amena y fresca, o sea con: espontaneidad.

Tutear es imprescindible. Hablar de tu a tu, *de yo a ti o a ustedes, o a usted*. Sin embargo también resultaría chocante utilizarlo para todas las cosas, su uso tiene que ser sólo cuando el contenido exija establecer una relación personal entre emisor - receptor, cuando se requiera constatar la intimidad y confianza que existe entre ambas partes.

Al momento de escuchar, los errores y defectos sintáctico - gramáticos se acentúan, por lo que es indispensable que la claridad de los mensajes sea elevada. Palabras y frases rebuscadas son inapropiadas, independientemente de su duración temporal.

Sustitutos como: *éste, aquél, el primero, este último*, deben evitarse y a cambio preferirse repetir cuantas veces sea necesario el nombre de *éstos*.

Los tecnicismos y términos profesionales o elitistas, no caben, a menos que su uso sea imprescindible, o que previamente se explique su significado. Y sobre todo debe recordarse que en la radio se debe ser reiterativo, por la fugacidad del medio. El modelo de quien escucha, identifica a éste como alguien que no suele pensar; la experiencia recomienda que debe fomentársele y sugerírsele la reflexión y facilitarle la comprensión del todo, explicándole y desglosándole los términos abstractos, sin adoptar posiciones peyorativas ni eruditas, sino tratando de que el radioescucha se identifique con los emisores, quienes mientras estén al aire deben de adecuarse al nivel intelectual de su auditorio, para lograr la empatía con éste.

Al abordar un tema, es mejor comenzar con algo fácil de asimilar, ejemplificaciones, anécdotas, curiosidades, experiencias, desechando toda forma rígida y seria. Los grandes pensadores, creadores y filósofos, no tienen necesidad ni obligación de hacer su trabajo accesible para el resto de la humanidad, ya que por lo general dirigen su labor a gente de su nivel cultural y educativo. Para hacerlo llegar a las masas, los medios de comunicación tienen a los intelectuales, que en teoría deberían de adecuar las obras y explicarlas en un lenguaje popular, haciéndolos comprensibles e interesantes para el auditorio, y dejar de hacer revolturas con las infalibles críticas, sus irreprochables puntos de vista y las confrontaciones con otros autores con quienes coincide el intelectual y en los que se apoya para atacar o alabar

al creativo. Todo sin olvidar su labor de guía lingüista en la radio, fomentando el empleo de un idioma natural, ligero, conciso y lógico.

La palabra sirve para expresar y comunicar, pero también para interpretar mensajes (textos, discursos, imágenes, sonidos, aromas, texturas, etc.). En la radio la palabra de alguien o de muchos, tiene la oportunidad de masificarse.

Las palabras han de ser improvisadas y no leídas; deben comunicar, expresar, los pensamientos, ideas, sentimientos del emisor y que éste plasma en sus mensajes. Más no por esto tiene que ser pura improvisación, ya que se divagaría, y el exceso y la minuciosidad, terminarían por hastiar a quien escucha. En radio, dadas las características de inmediatez, brevedad y funcionalidad, aunadas a la vida que se le atribuye (y que posee, por supuesto), la improvisación, espontaneidad, fresca o como se le llame, forma parte de su esencia, más no debe hacerse a un lado el esquema ordenado o secuencial.

En la radio es inadecuado dejar solos al aire a creadores y genios, ellos forman parte de otro ámbito; no así la obra de éste, que adaptada y pensada para la radio por algún intelectual de esta industria, se transforma en un producto digerible para el auditorio, por lo que siempre debe prepararse un texto guionizado y explícito, cuando se quiera introducir al radioescucha en un tema complicado. También puede recurrirse a un conductor que guíe al artista para que no divague y su aportación sea sustanciosa.

Actualmente hay programas de radio llamados culturales, difusores del arte, también algunos de la ciencia, que aunque no son considerados como elitistas o gremiales, lo son absolutamente. Sus contenidos son extraordinariamente enriquecedores, aportadores y educadores, pero lamentablemente, por su **lenguaje**

técnico y profesional, se convierten en exclusivos del minimizado grupo de los que poseen preparación educacional, profesional, cultural, por lo que sus contenidos sólo son asimilados por esta parte, que si bien es significativa e importante, no es la predominante. Con ello, en nuestro país, los conocimientos quedan atrapados en ésta minoría, sin llegar a la verdadera masa. Sólo hay algunos programas donde se trata de desmenuzar el conocimiento para hacerlo parte de cualquier radioescucha, tal es el caso de Conciencia, que conduce Enrique Ganem, en donde se trata de explicar de una manera sencilla e interesante diferentes temas de ciencia y tecnología, poniendo estos conocimientos al alcance de la mayoría de la gente.

En la radio, espontaneidad y preparación van de la mano. Improvisación, fuerza, sentimiento y comprensión tienen que ser aplicadas al hacer uso de un guión, que viene a ser la parte preparada, la guía, la estructura previamente planificada. Conocer un tema y desarrollarlo sin guión, no es improvisación, preparación interna y externa no se diferencian fundamentalmente. La disertación sin texto implica dar vivacidad y libertad y no por ello es una improvisación. Improvisar es exteriorizar ideas conforme van surgiendo, simultáneamente a alguna situación específica.

La radio emplea y juega con conocimientos y experiencias auditivas. La sonoridad le pertenece a la radio, como a su vez la radio a ésta. La radio es el medio exclusivo por excelencia para los sonidos, y éstos son su principal atractivo.

Por lo tanto, la voz, los efectos sonoros, el espacio y la música no solo sirven de complemento, sino que nos componen un todo: la transmisión radiofónica.

El productor se encarga de aportarle el sonido e idioma radiofónico y es el artista quien le da sentido y forma perceptible a la expresión.

La obra radiofónica puede detallarse en su totalidad en un escritorio: los sonidos, la temporalidad, el espacio, la continuidad, todo puede prepararse siempre que se tenga la experiencia y se conozcan las posibilidades del medio.

La radio es accesible a casi todos, sólo se necesita contar con un aparato receptor, y una fuente de energía que la alimenta; es un servicio realmente económico sin restricción alguna: para todos. Incluso desvanece las barreras que se forman entre las clases sociales y fomenta la “estandarización” de la cultura popular (lamentablemente, casi nunca la cultura “selecta”).

Una de sus desventajas, es que la información que emite, no es permanente como en las publicaciones impresas, donde se puede consultar lo leído cuantas veces se quiera. Para tal efecto, los radiodifusores han establecido que para dirigirse al auditorio, la información debe ser repetitiva en palabras claves, con el fin de que los escuchas, estén enterados completamente, en lo posible, de lo que oyen. Entre las exigencias más importantes para la exposición radiofónica, están: la reiteración y la sencillez de la expresión.

La claridad en la radio también es importante. Para que el mensaje pueda ser comprendido completamente, debe de emplearse un lenguaje popular, articulado con verbos, y sin exceso en las palabras que forman las frases, o sea, brevedad.

Que la radio vaya a la cabeza como uno de los medios más atendidos, no es fortuito, ya que a diferencia de otros, la radio coloca a su auditorio de manera directa con los acontecimientos que cubre un noticiario, que son de incumbencia general y contemporánea para la sociedad, y por ende da dotes al radioescucha que las difunde en su círculo social, de ente informado y preparado, con lo que tiene más elementos para convivir y desarrollarse en sociedad.

En general, el radioescucha no es un ser con formación intelectual; lo que escucha lo acepta sin más, sin hacer un mínimo análisis de lo que recibe. No tiene elementos suficientes para tomar la iniciativa de averiguar o al menos cuestionar lo que se le ofrece; ignora la verdad; carece de un punto de vista. Comenta cualquier cosa ante los demás sin tener conocimientos sólidos o claros en la materia.

“La radio liberal es el paraíso de la curiosidad para aprehender, dispone del guía intelectual necesario para cada actividad, de modo que la vida resulta plácida y tranquila. En ella todo se adapta con todo, las contradicciones sólo se producen por error; el peligro que acecha es la **monotonía** y el **aburrimiento**. Con los liberales, la propaganda es rehusada como una controversia intelectual de nivel indigno: así pues, la radio sirve como instrumento político para la educación y la formación... en la radio, los radioescuchas hay veces que saben reconocer su imagen y otras no.<sup>5</sup>

En este tipo de radio, se mencionan los derechos y obligaciones de los integrantes de la sociedad. Se escucha de todo sin, limitaciones, pese a que lo transmitido sean opiniones, pues por muy alejadas que estén de la *línea* política de la radiodifusora, siempre permanecerán dentro de los parámetros permitidos.

---

5 ARNHEIM, Rudolf. Op. Cit. pág: 144.

#### **1.4 Características que hacen de la radio un medio de comunicación al servicio de la sociedad.**

Siendo un medio de comunicación, la radio lleva implícita la función de servir.

La radiodifusión masiva permite al emisor dirigirse a un incontable número de personas, las cuales no requieren preparación especial para aprovechar sus contenidos, solamente se necesita conocer el lenguaje que ésta emplea. Al ser puramente auditiva, ofrece la ventaja de adaptabilidad, ya que invade el momento sin acaparar, a diferencia de otros medios que exigen atención casi absoluta, como la televisión, el cine o las publicaciones impresas. Otra de sus cualidades es que alcanza, sin problemas orográficos, cualquier zona. Su inmediatez hace que personas, libros, revistas, periódicos, imágenes, y demás, pasen desapercibidos en el momento en que ésta es atendida por aquél que (por ejemplo) mantiene una conversación y al mismo tiempo tiene encendida la radio, quien seguramente abandonará la concentración en el diálogo, si hay algo que le llame la atención de lo que el aparato emite, cualidad que se define con la palabra oportunidad.

Complementa junto a otros medios masivos (televisión, prensa, etc.) la tarea comunicativa; incluso a veces alguna información o evento, no es difundido más que en la radio, (como las funciones de box que tienen exclusividad con alguna cadena; u otro tipo de eventos inmediatos, Pláticas con el Presidente, la Hora Nacional).

La técnica de la radiodifusión consiste en la emisión de mensajes, (señales, sonidos, voces), a través de ondas eléctricas propagadas por una antena, las cuales son decodificadas en los aparatos receptores.



En un principio la radio fue empleada como instrumento práctico de comunicación para efectuar misiones militares o nacionales, instalándose aparatos transmisores - receptores en barcos, aviones o unidades móviles de toda clase. Pronto se descubriría su funcionalidad dentro de la sociedad.

Ya en sus inicios como medio de comunicación masiva, la radio se presenta como extensión amplificadora de eventos musicales; se difundía música, comerciales y la improvisada y espontánea locución de los aficionados que se situaban ante al micrófono. Programación y estilo entonces no existían. La inquietud de divulgar noticias e información por radio, era constante en aquellos tiempos, lo cual llevó a incluir éste género dentro de las tareas del nuevo servicio.

Por supuesto que nadie concebía la posibilidad de presentar programas o series grabadas, todo era en directo y sin aprobación.

Pero al pasar el tiempo y darse cuenta de la magnitud de la radio como instrumento de comunicación, las técnicas se fueron perfeccionando, hasta lograr acaparar a todo el público, dadas la características innovadoras de su naturaleza sonora.

“Como fenómeno sociológico, la radiodifusión sobrepasa lo que pudo ser la alfabetización o la tipografía, porque sitúa la comunicación entre las gentes sin exigirles una preparación o un adiestramiento como los que son obligados para leer.”<sup>6</sup>

Como hasta ahora, la inventiva y creatividad de los técnicos ha ido abriendo otros campos antes inexplorados en todas las áreas del conocimiento humano, no se

---

6 Ib. p. 40.

ha dejado de soñar, gracias a esta práctica creativa, la televisión se hizo una realidad y revolucionó de manera profunda a las comunicaciones y a los públicos: la novedad era el atractivo y comodidad de la imagen combinada con el sonido, y la posibilidad de tener el aparato instalado en el hogar. Simultáneamente se pronosticó el dramático e “inevitable” (pero también hipotético) final de la radio, que sería desplazada por el televisor.

Pero esta revolución en los medios de comunicación, lejos de desplazarla, la fortaleció. Se realizaron estudios de mercado, se redefinieron sus sistemas de trabajo y se hicieron más específicas las áreas de la radiodifusión. Todo con el fin de conservar a su auditorio hasta entonces cautivado.

La explotación de sus recursos se intensificó, y sus ventajas se acentuaron: Al respecto la comunicadora Delia Covi Duetta señala: “**compañía en la soledad, variedad de música, entretenimiento, servicios, velocidad y espontaneidad, surgieron como sus características más notables**”<sup>7</sup>

Por si fuera poco, la radio nos enseña a escuchar, ejercita el uso la imaginación y permite intercalar otras actividades mientras se le escucha.

Ante lo innovador de la imagen y el sonido que ofrece la televisión, la radio recurrió a “su poder de sugestión, a la creatividad, para explotar un recurso que le pertenece por ser lenguaje sonoro: la fantasía que es capaz de trasladar al oyente a un mundo imaginario, donde cada uno construye sus propias imágenes”<sup>8</sup>.

---

7 REBEIL CORELLA, María Antonieta, Aiva de la Selva, Alma Rosa y Rodríguez Zárate, Ignacio. Perfiles del cuadrante, p.p. 258 y 259.

8 Loc.cit. p.259

Con la desesperación de reforzar y consolidar a la industria de la radiodifusión, ante la nueva empresa de la imagen casera, la radio se vio obligada a transformarse en una opción más versátil; así, a los descubrimientos técnicos, las funciones cada vez más concretas y específicas, el deseo por resultar competitivo ante los otros medios, y sus fines culturales o comerciales, se sumaron cualidades de contenido, de manera que en la variedad del cuadrante se encontraba intimidad, servicio, reflexión, animación, introversión y su aportación educativa encausada a satisfacer los intereses macro económicos.

En la actualidad, mientras otros instrumentos de comunicación como el periódico o diario, han sido desplazados por la creación de nuevas tecnologías comunicativas, el medio sonoro tiene aún áreas inexploradas y otras proceso de experimentación, así como su constante invención y creatividad. De esta manera, la radio lejos de desaparecer, complementa la función de los demás medios de comunicación.

Si se hiciera una jerarquización de las características de la radio para la sociedad, la principal y más importante, de la cual derivan las demás, sería: su cualidad de servicio o de asistencia. Esta virtud no es exclusiva de la radio, también el resto de los medios de comunicación como: la televisión, los impresos, el cine, actualmente el internet, tienen este fin primordial.

El sociólogo Denis McQuail afirma: “Pese a las variaciones, en todas partes se cuenta con que los medios de comunicación satisfagan ciertas necesidades colectivas de información, entretenimiento y educación, así como las demandas directas de los distintos clientes”.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. p.p. 39 - 44 - 49.

El medio de comunicación instantáneo (la radio), es la principal fuente de información del mexicano y de muchos latinoamericanos. Comúnmente nos enteramos primero de una noticia por radio y después por la televisión y/o la prensa; pese a ello, la radio sigue relegada en un plano inferior, como instrumento musicalizador de la rutina de los individuos que la sintonizan.

La radio ha adoptado todo tipo de ejecuciones sonoras: la voz, la música, el canto, los ruidos y sonidos de efectos especiales, la comunicación con su público mediante el teléfono; éstos a su vez la han hecho suya, dadas las ventajas de difusión masiva que ofrece. Así, conferencias, noticieros o diarios hablados, crónicas de toda clase, entrevistas, conciertos, música, novelas, obras teatrales, reseñas, mesas redondas, telefonemas, pláticas, entre muchas otras vertientes, han sido transmitidas a un público cada vez mayor.

Entre las ventajas más notables que ofrece este medio, están por supuesto las de ser: servicial, veloz, oportuno, espontáneo, acompañante, práctico (ya que sólo reclama la atención del sentido auditivo), sugerente e íntimo.

Su desventaja principal, la ha fomentado creada por el mismo radioescucha, ya que a través del tiempo la ha usado, como compañía mientras realiza otras actividades, lo cual la ha convertido en un medio de ocasión, y no de atención especial. Por lo mismo su programación requerirá ser presentada al auditorio de manera práctica. A estas características, se debe que la radio sea considerada como un medio efímero, y que la información transmitida a través de sus ondas no se la reconozca.

Antes del surgimiento de la televisión, la radio reunía a la mayoría de los integrantes de las familias que poseían un aparato receptor, para dedicarle tiempo

exclusivo a sus transmisiones, así, el novedoso medio tenía un auditorio totalmente cautivo y apasionado. La diversidad de los programas de radio debe ser tan grande, como lo son los diferentes grupos en los que está dividida determinada sociedad.

La radio podría funcionar como promotora del desarrollo, atendiendo así a una de las principales carencias de nuestro país: la educación. Pero de ninguna manera debe confundirse esta tarea con el que la radio funcione como instrumento educativo y mucho menos debe esperarse que los resultados de esta tarea sean notables, ya que la radio como los otros medios masivos, está impedida para que el emisor y su audiencia puedan retroalimentarse, de manera directa como se hace en un salón de clases, donde el alumno expone sus dudas e inquietudes a alguien que le puede responder y aclarar. La retroalimentación directa no forma parte de sus capacidades.

La posibilidad de que un radioescucha ocasional recuerde a la radio como la fuente de noticias, conocimientos o información es mínima, siempre se le da el reconocimiento inconscientemente al diario, al libro o a la televisión, debido al impacto que causan la imágenes.

Por tanto es incongruente cualquier intento por educar a través de la radio pues los resultados serían mínimos. Además es una tarea que corresponde a instituciones como escuelas, donde el alumno interactúa con sus educadores.

Al respecto Rudolf Arnheim dice: "Resulta muy discutible llegar a distinguir si hay que difundir, en el futuro, la ideología por medio del discurso o de la palabra impresa, puesto que si bien el locutor atrae más la atención, siempre resulta más comprensible, y lo aprendido es más profundo y durable si existe la posibilidad de

releer a la velocidad deseada y en el momento en que uno quiere, para poder recapacitar y sintonizar con las ideas".<sup>10</sup>

En cambio los programas radiofónicos tienen la posibilidad de estimular la actividad, la práctica y el dinamismo, motivando a su auditorio para hacer a un lado su costumbre de conformarse con descripciones, e intente experimentar sensaciones, adquirir aficiones por una actividad que sea benéfica a la sociedad, a su persona o a fomentar la práctica en vez de la pasividad a la que se le induce.

“En los círculos que tienen relación con la cultura popular, es muy frecuente la opinión de que la simple programación de algún valor artístico o filosófico - científico ya resulta formativa. Esta afirmación pasa por alto que la condición fundamental para engendrar la postura adecuada consiste en crear un alto grado de concentración, lo cual solamente se consigue si existe un interés propio por considerarlo útil y provechoso, y cuando se trata de una obra artística, ha de establecerse un entendimiento con los dones que posee el artista, lo que puede venirnos representado, clarificado y explicado mediante su sensibilidad. El sencillo e inmediato programa de calidad no por ello ha de actuar de modo más provechoso”<sup>11</sup>.

Debe estimular y motivar en el radioescucha a que tome la iniciativa de buscar soluciones a sus problemas. Debe fomentar la actividad mental, de investigación y de dinámica.

---

10 ARNHEIM, Rudolf. Op.cit. p. 132.

11 Ib. p. 159.

Inventada para el bienestar individual y social, la radio debe intervenir en el desarrollo de su público y de la comunidad. Podría promover la independencia y la actividad en las masas: "La radio para las personas creativas, constituirá un medio de información y de enseñanza del que ninguna otra generación anterior ha podido disfrutar. Una vez dominada la inundación, el terreno será más fructífero que antes"<sup>12</sup>. El radioyente es pasivo, dadas las características técnicas de la radio, donde puede escuchar, más no intervenir. Un claro ejemplo de ello es la reacción del auditorio en masa al momento de escuchar cierta emisión, respuesta que es ignorada por el radiodifusor, en el mismo instante en que es escuchado.

La radio debe dejar de ser un simple musicalizador y fondista de la vida de su público. La atención superficial que casi siempre se le confiere, debe sustituirse por una concentración completa. El principal obstáculo a vencer para la radio es el ámbito que rodea al ser humano, algo que es muy difícil de lograr, pero que puede hacerse, ofreciéndole algo que sea más útil que lo que hace en el momento en que tiene encendido su receptor (la radio disminuye el interés de su auditorio por actividades como la música, el diálogo y la lectura.).

La programación debe orientarse y dirigirse al interés del gran auditorio y no a una pequeña porción de éste.

"La radio tiene efectos nocivos sólo cuando se le pretende una influencia negativa por la estrechez de miras del carácter de quien la juzga. Esto nunca es culpa del instrumento, sino del que lo utiliza."<sup>13</sup>

---

12 Ib. p. 161.

13 Ib. p. 162.

La radio socializa, hace que el oyente se interrelacione con las personas, siempre y cuando tengan una plática que sea común a sus inquietudes, o cuando ambas se interesan por una misma serie.

Generalmente la radio es el primer contacto con una noticia, o con un suceso de cualquier índole como introductora a éste, ya que se encuentra encendida en cualquier parte, por eso es que casualmente, esta primera aproximación con la noticia se tiene a través de la radio; y cuando se busca información a detalle, siempre se recurre a un diario o una revista especializada, por lo que lejos de ser una competencia con los otros medios de comunicación, la radio los complementa contribuyendo al mayor consumo de periódicos y al mismo tiempo recurre a ellos para orientar y jerarquizar la línea informativa que ofrecen sus noticieros, o sencillamente para presentar una sección o modalidad de programa que se conoce como *radio periódico*.



## **1.5 Límites y posibilidades de la radio.**

La radio es un medio utilizado para difundir mensajes de diversos contenidos y estructuras, haciéndolo llegar a un incontable número de personas al mismo tiempo bajo la responsabilidad de un emisor que difunde las ideas.

La voz que suena de los aparatos de comunicación electrodomésticos, disipa la sensación de soledad del radioescucha, aunque en realidad, lo aísla de la convivencia social que podría practicar en ese momento.

Los programas radiofónicos permiten seccionar los espacios de cualquier emisora, en los que se difunde información determinada, sólo que en la radio, ésta se atiende en un horario fijo; de tal modo que hay programas en la mañana, al mediodía, en la tarde, en la noche y en la madrugada.

No es suficiente el deseo de querer expresar algo, para que sea difundido; se planea cómo decirlo para ser escuchados, atendidos y entendidos. Por muy útil y servicial que sea el mensaje, lo que importa es como decirlo, ya que éste debe adaptarse a las características del medio transmisor, ajustándose a las reglas que se exigen para su pleno ejercicio y atención.

El objetivo real de las emisiones de radio es ofrecer un servicio de calidad a su auditorio, y no simplemente llenar un espacio con cualquier motivo. En radio, si quien sintoniza no le interesa la programación, sencillamente le cambia o la apaga. La serie que ayude al radioescucha a ahorrarle tiempo de cualquier forma, será productiva porque cumple con un objetivo de un determinado segmento social, con lo que se le brinda un servicio inmejorable.

Las cualidades de la radio según el especialista Mario Kaplún son:

- “Amplia difusión popular, debido a que llega a la clase social media y baja, con mayor frecuencia que en las clases altas.

- Simultaneidad: Posibilidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo.

- Instantaneidad: El impreso - periódico o revista - llega al lector muchas horas después de escrito y sólo mediante un proceso de distribución individual, ejemplar por ejemplar; el mensaje radiofónico llega al oyente en el mismo momento en que se emite y se “distribuye”, sin necesidad de la intervención de ningún agente intermediario.

- Largo alcance: un canal de T.V. tiene un radio de servicio de unos 150 kms. a la redonda; una emisora de radio de onda media de buena potencia, puede cubrir un dilatado ámbito. (tómese en cuenta que las posibilidades de alcance de la televisión han aumentado considerablemente a raíz del acercamiento que la comunicación satelital permite, incluso para la radio).

- Bajo costo per cápita: más bajo que el de ningún otro medio de difusión colectiva, lo que a su vez se traduce desde el punto de vista educativo en relación costo - beneficio más favorable. (su costo fundamentalmente es el del aparato transmisor y el de la energía que éste consume).

- Acceso directo a los hogares de los destinatarios: el mensaje radio o teledifundido llega al domicilio de cada usuario, sin que éste tenga que desplazarse para recepcionarlo (comparar con el cine).”<sup>14</sup>

---

14 KAPLÚN, Mario. Producción de Programas de Radio. p.50

Los principales inconvenientes que presenta son: incapacidad de ofrecer reciprocidad, y de entablar un diálogo con sus receptores -quienes no funcionan como interlocutores en un diálogo-, así como fugacidad y condicionamiento de su auditorio.

La imposibilidad de interlocución (desventaja que la radio comparte con el resto de los medios de comunicación), no permite que se de el diálogo con el receptor, lo que impide la retroalimentación de ideas entre radioescuchas y conductores, lo cual sería totalmente benéfico y enriquecedor para ambas partes. Hasta ahora las únicas respuestas que se obtienen, son a través de telefonemas, correspondencia y últimamente el correo electrónico computarizado vía red (E-Mail) o correo de voz, que son grabaciones de llamadas telefónicas del auditorio.

La unisensorialidad (característica que requiere de un sólo sentido para la percepción de algo), que es considerada como una de las ventajas de la radio, también representa un obstáculo mental en las exigencias de un público, que se esfuerza constantemente por reducir al máximo toda actividad que requiera trabajo.

Al estimular al oído, el programa de radio puede fatigar a su público más que otros medios plurisensoriales, como el cine o la T.V..

Esta característica es un arma de dos filos; por un lado se considera como la principal cualidad de la radio por permitir al usuario realizar otras actividades al mismo tiempo que la escucha, pero también impide que ésta sea atendida en un momento especial, como el que se le dedica al cine televisión o a los medios impresos.

La fugacidad del mensaje transmitido por radio, le resta interés. Su imposibilidad de perdurar provoca la distracción del receptor. Sin embargo, este defecto se soluciona con la constante repetición de datos e información, que resta tiempo a la emisión y puede volverla monótona o tediosa.

La concentración y atención que se le da al mensaje radiofónico es mínima; el público se convierte en radioyente, a raíz de que usa la radio para entretenerse a todas horas; se habitúa a encender el receptor, prestándole sus oídos distraída y superficialmente.

Este condicionamiento sobre el auditorio, se debe principalmente a las cualidades de la radio, como el alcance que tiene a casi cualquier lugar; la variedad de emisoras y programas que ofrecen el mismo producto pero en diferentes presentaciones y formatos, así como el servicio gratuito al público. Este condicionamiento a la pasividad y comodidad, ha desarrollado en los individuos el hábito de atender la radio de manera superficial, alejando toda posibilidad de que concentren su atención en las emisiones.

La facilidad de acceso a la radio, y la proliferación de programas de entretenimiento son el principal atractivo y condicionante para que el auditorio oiga sin escuchar.

Lamentablemente la actitud mental del radioescucha, quien es bombardeado constante, severa y subliminalmente por el mismo medio, le hacen rechazar cualquier oportunidad que no le ofrezca entretenimiento.

No obstante, estos vicios pueden superarse casi en su totalidad, con algún complemento o truco, o sencillamente pasan por alto debido a los beneficios y la fuerza de la radio que las opaca.

La necesidad de utilizar un solo sentido, el oído, tiene como principal ventaja la sugestión que provoca, cuando el mensaje fecunda en la imaginación de quien escucha, a raíz del contenido transmitido.

La radio incita a una posibilidad especial: la imaginación. Las frases comerciales: “lo vi en la radio” o “imagínese qué no hará por usted”, ilustran lo que se explota en este medio, y que no está implícito en la ventajas, que por sus características y por ser un medio sonoro ofrece: las imágenes visuales. En sustitución de éstas, el radioescucha tiene la posibilidad de imaginarlas, a través del estímulo con sonidos.

Gran parte de la efectividad del mensaje radiofónico depende de esta capacidad para sugerirle imágenes a su cerebro, con señales auditivas.

La forma de presentar un comercial por radio, es lo que marca la pauta para que éste sea recordado. Se le prepara un ambiente sonoro especial al mensaje, para que sea atractivo y enganche en la mente del auditorio; aunque muchas veces el mensaje es lo más importante e impactante, por lo que puede prescindirse de una presentación especial para éste.

La técnica consiste en hacer que su imaginación trabaje, para que únicamente a través de su oído, atienda, entienda y retenga el mensaje. Para ello se requieren sonidos que exciten al cerebro para que éste genere imágenes auditivas. En la mente todo es factible. Por consiguiente, en la radio es posible crear todo: hechos,

acciones, situaciones, ambientes, personajes, circunstancias, lugares, historias, casos, estados de ánimo, climas, sentimientos, etc.

Para evitar el cansancio que se logra al concentrar un sólo sentido, la radio puede echar mano de una gran variedad de recursos a grandes rasgos: palabras, voces, música, sonidos, que en toda su extensión ofrecen una amplia gama de combinaciones.

Generalmente, el público de la radio enciende su receptor con la idea inconsciente de que no la atenderá por completo, como cuando mira la tele, destinándole todas sus terminales sensitivas, especialmente la vista; mientras que con la radio realiza otras actividades, al mismo tiempo que la escucha de fondo.

Las sensaciones que nos llegan a través de la vista, son más completas en información que lo que es captado por el oído. Si nuestra razón ha sido acostumbrada a vivir y aprender en un mundo de imágenes, es “razonable” que los estímulos sonoros nos hagan evocar fantasías o visiones mentales, en un intento por completar la información que consideramos parcial, debido a la falta de escenas visibles.

Los radiodifusores no deben confiarse o valerse del recurso de imaginación que su auditorio emplea para completar la información auditiva que recibe, ya que esto indica que no se están utilizando todos los medios y recursos radiofónicos, es decir que no se está haciendo radio en toda su magnitud. No se debe estimular al auditorio a que haga uso de la imaginación, ni de la fantasía visual ya que ésta le impide desarrollar sus facultades auditivas, a través de la verdadera esencia radiofónica, o sea el mundo sonoro.

El órgano auditivo, es el sentido que el ser humano relaciona más con sus capacidades, experiencias y vivencias afectivas. Esto explica el frecuente estado irritable en que se encuentra el sordo. Mario Kaplún sostiene: “El oído es el sentido de la comunicación humana por excelencia; y, a nivel neurofisiológico, el órgano más sensible a la esfera afectiva del ser humano... lo que registra la conciencia y se graba a nivel profundo, es lo que le llega a través del oído... es un hecho que la palabra hablada -a diferencia de la escrita- no sólo contiene un ingrediente semántico y conceptual: conlleva también una rica carga imaginativa y afectiva”.<sup>15</sup>

Para estimular la imaginación del radioescucha, se prepara una atmósfera que contenga sólo los sonidos adecuados y necesarios para transmitir la idea.

En la radio cuenta más la emotividad de la palabra hablada, que el mensaje profundo que ésta pueda tener. Se necesita imprimirle afectividad, calidez y el tono de la vivencia - experiencia, del que sabe de lo que está hablando. Sin lo anterior, el mensaje difícilmente será asimilado, o serán pocos quienes lo logren.

Debe lograrse la estimulación de su pensamiento y su emotividad, para eliminar cualquier posibilidad de distracción, cansancio o aburrimiento.

Otra exigencia para entablar una comunicación efectiva, es la empatía que debe haber entre los comunicadores.

Entiéndase empatía como la identificación de un sujeto o varios, con un estado de ánimo común compartido por una persona o un grupo que proceden a comunicarse. Es situarse en el punto de vista, en la manera de sentir de nuestro interlocutor.

---

15 KAPLÚN, Mario. Op. cit. p.p. 63 y 64.

Las expresiones *sintonizar* o *ponerse en onda*, que se utilizan en referencia a la afinidad con una persona, son *radiofonismos*, que explican perfectamente la empatía que exige la radio a su auditorio, para prever las posibles reacciones y respuestas de éste, con relación al mensaje que se le envía. La interacción sucede, cuando adaptamos el programa a sus necesidades y nuestro público influye en nuestro trabajo haciéndonos llegar sus inquietudes y opiniones.

Para lograrlo hay que implementar un lenguaje coloquial y articularlo de manera comprensible para todo el público, como si se estuviera dirigiendo uno a una persona ignorante, tratando de que ésta entienda, haciéndoselo ameno y espontáneo, con experiencias que sean comunes a sus vivencias: “La empatía se hace a base de observación de intuición y también de introspección”<sup>16</sup>

Al buscar empatía con su público, el comunicador radiofónico debe asumir la posición de éste; tratar de sentir y percibir como lo hace; ubicarse en su nivel de comprensión y centrarse en las cosas que le interesan; procurar que se identifique con el mensaje. “Para que un hombre pueda ser más, es preciso partir de lo que ese hombre es.”<sup>17</sup>. Todo lo anterior logra que el público se integre a la emisión y no se sienta excluido de ella.

Otra cualidad de la radio es la relación que establece el radioescucha con ésta, donde el aparato receptor funciona como fuente de pautas de conducta para el auditorio que pasa por determinadas situaciones.

---

<sup>16</sup> KAPLÚN, Mario. Op. cit. p. 67.

<sup>17</sup> Ib. p. 68.



Estas pautas de comportamiento es lo que el público llama buenos consejos o soluciones para sus problemas y pretenden encontrar una explicación del mundo social, o alguna pista o clave para entenderlo y desarrollarse adecuadamente en él.

Este factor abre una oportunidad para que la radio de calidad sea atendida por un público receptor, siempre que se le contesten y solucionen las dudas y problemas que éste plantea. Si un programa satisface las expectativas de un sector específico de la sociedad, podrá reunir un auditorio atento, motivado y concentrado.

También es frecuente que ocurra una identificación del radioescucha con el trabajo o personalidad de algún locutor, coincidiendo en puntos de vista, opiniones, ánimos, gustos, etc. es decir en una empatía natural, espontánea, no buscada.

Seleccionar los sonidos adecuados para producir determinada emisión, hace que el oyente concentre su atención exclusivamente en el programa, anulando la tendencia de éste a fantasear, imaginar, divagar y distraerse.

Para tal efecto, las cabinas han sido acondicionadas a prueba de cualquier ruido, de modo que pueda facilitarse la tarea del realizador radiofónico, que es atraer toda la atención posible del radioescucha en el ambiente sonoro que está desarrollando, sin despertarle su recurrente deseo por las imágenes.

Pasos, rechinos de puertas o gavetas, golpes de objetos, resonancias, ecos y últimamente hasta los sonidos de las hojas de guiones o llamadas telefónicas y demás documentos, así como el ruido de la respiración del locutor, deben minimizarse al máximo, ya que pueden en un momento dado, hacer regresar de manera abrupta del mundo sonoro al humano.

La voz de locutores y conductores, tiene que ser impersonal, sin características; debe ser discreta, sonora, clara, agradable y fácil de entender.

La radiodifusión tiene horizontes tan amplios, que no siempre requiere del elemento de conversación. La música, sobre todo en México, es fundamental para la aceptación de la radio por el público.

De igual forma, en la música, no debe haber posibilidad de contemplar nada con la vista (como en los videos o presentaciones en directo). Todo debe ser asimilado a través del oído, para poder ser apreciado en su dimensión natural. La figura humana, que es la creadora o ejecutante, distrae la atención, que se enfoca más en la expresividad física que en la acústica.

Un ciego que posea sensibilidad auditiva puede apreciar la música de manera completa, ya que cada elemento de ritmo, tonalidad, intensidad y sonidos, puede conducirlo a un paraje excepcional, fuera del mundo real al que estamos acostumbrados los videntes. La música ocupa cierto espacio en un tiempo determinado y al finalizar, deja la sensación de vacío, por ello la música es fugaz y depende de la disposición del hombre para que sea tocada.

La música es una dimensión, a la cual se accede, primero que nada ejecutándola de cualquier forma, liberándola de su reposo en el tiempo. El espacio sonoro está contenido en el espacio material, y nosotros lo detenemos o lo accionamos.

Al asistir a un evento musical en vivo o directo se percibe todo: los sonidos de cada instrumento, los ecos, la posición de los intérpretes, pero todo complementando la percepción visual. Se hace una observación del espacio y se

alimenta de lo auditivo, pero no se concentra la atención en este ella, no asombra la ejecución. Si la música desapareciera, quizá se notaría, pero no sería indispensable, ya que la información visual aún continuaría llegando: “En lo audible no está tan presente lo esencial que se pueda prescindir de lo que no tiene sonido”. En cambio, el público de radio, al escuchar alguna transmisión, aplica los sonidos que le ofrece la emisión, para transportarse en su fantasía, a un lugar ubicado en su mente.

El aparato receptor de radio no proporciona nada sin la acción sonora: “La acción es algo que pertenece a la esencia del sonido... La radio empieza con la silenciosa nada. Es la acción acústica, lo que produce su existencia”<sup>18</sup>.

La magia de la radio gira en torno a la incapacidad de ésta para ofrecer imágenes. Valiéndose de toda clase de sonidos, la radio logra crear una expectación, intriga y curiosidad, muchas veces de manera inesperada con alguna sonoridad específica que sorprenda (la voz, murmuraciones, efectos especiales, muchedumbres, música, etc.). Para el sector invidente, los sonidos lo conforman todo. Tomando en cuenta las características de la radio donde su público atento se vuelve de cierta forma *ciego*, es importante tener presente que la efectividad ilusoria y artística, reside en lo que el público oye.

Cuidando este aspecto, hay que hacer lo posible porque el escenario que se intenta describir, no se sature de elementos acústicos, pero que tampoco carezca de los necesarios, ya que cualquiera de los extremos resultan irritantes, el primero por el innecesario uso de sonidos, y el segundo por hacer notoria la soledad de la cabina o lugar de emisión.

---

18 Anónimo.

Los recursos auditivos, sirven para llamar la atención del oyente y mostrarle el escenario.

La esencia expresiva de la radio es la conversación, pese a que ésta puede ser considerada como un medio intelectualmente pobre, aunque el más representativo del ser humano. Por esto, la radio y la literatura son el medio de expresión intelectual más noble.

Aunque la palabra *literatura* nos pudiera llevar a pensar en famosos escritores, poetas, novelistas y ensayistas, el género más usual en el medio radiofónico son las cartas y los mensajes telefónicos que el auditorio envía a determinados programas con un contenido generalmente trivial, comunicándoles inquietudes, dudas, experiencias, preguntas, comentarios a los realizadores de la emisión, quienes de esta manera cierran el círculo comunicativo - en teoría - atendiendo peticiones o haciendo mención de sus opiniones en los programas.

Por otra parte están las emisiones que se dedican a divulgar la literatura de los famosos, leyendo sus obras al aire, los cuales por lo general son resúmenes, o reseñas de las obras y sus creadores, o simples entrevistas con los autores.

La música con su expresión armónica, melódica y rítmica, encaja perfectamente en el formato auditivo de la radio, comunica pensamientos, conceptos y sentimientos, de una manera que logra romper con las fronteras que imponen los idiomas, incluso entre los reinos animal / vegetal y el ser humano, como ya se ha comprobado. Por esto, la música es la comunicación más penetrante que existe en el mundo, entre sus atractivos destaca la expresión que emite y que no puede ser manifestada con las palabras de su contenido lírico, por lo que melodía y letra se complementan, comparten características como su percepción auditiva y su cualidad

de poder ser transcritas a otros lenguajes, como el escrito, sin embargo la música no puede ser manifestada en el lenguaje común para expresarse, solo para ejecutarse, cuando se intenta, se cae en el vicio vulgar de la crítica.

## **1.6 Las diferentes vertientes de la radio de servicio.**

La radio es un total servicio: los mensajes publicitarios y propagandísticos, cortes informativos, mensajes oficiales, programas musicales y de entretenimiento (culturales, revistas, misceláneas, debates, mesas redondas, etc.), noticieros informativos, educativos, especiales, temáticos, todos cubren una necesidad determinada de los aficionados radioescuchas.

La Ley Federal de Radio y Televisión, estipula que una radiodifusora debe operar sirviendo al interés público. Así, tenemos a la programación de entretenimiento patrocinada, es decir la musical y comercial, rodeadas por noticieros, reportajes y trabajos periodísticos, anuncios preventivos, que son un claro ejemplo de la función servicial que ofrece la radio.

En efecto, la radio actual, al igual que el resto de los “mass - media”, cumplen con este rol de servir a la sociedad a la que pertenecen.

La utilidad de este medio dentro de la sociedad, tiene muchas posibilidades, lo que hace falta, es dejar de contemplarlo como mero instrumento de negocio, aunque tampoco podría ser factible, sin una fuente de ingresos que permitiera su financiamiento. Lo que se requiere es un equilibrio entre ambos aspectos, que no sea puramente negocio o netamente comunitario. Que no se dedique al puro entretenimiento, pero tampoco nada más a la educación. Porque el servicio que brinda lo seguirá dando, siempre y cuando exista gente que encienda su radio.

Así, en nuestro cuadrante encontramos diferentes programas que ofrecen servicio a la comunidad. Algunos dedicados a sectores específicos de nuestra

población; otros que sacian la necesidad, casi común, de estar informados del acontecer actual nacional y mundial, de esta manera, vemos la creciente aceptación de los noticieros.

Ejemplos de radio de servicio (que no se especialicen en el gastadísimo género del entretenimiento) dentro de nuestro cuadrante existen algunos, como el Radiobazar que se transmite los sábados por Radio Red A.M.. Otro tipo de programas que comienzan a ser aceptados, son los de superación personal, como Descubre tu mente que conduce la Doctora Rosa Argentina en Radio Centro, y algunos más que hay en Radio Universidad, Radio Educación y Ondas del Lago.

Los programas que desarrollan temas específicos y de supuesto interés público, que llevan a especialistas, concededores o críticos, han fracasado por la constante reiteración de los tópicos que presentan; ya casi nadie escucha un programa que redunde en un asunto determinado y que cambia en cada una de sus emisiones. Es común que estas emisiones provoquen el tedio de su auditorio con conversaciones, monólogos o discusiones, quedando su público insatisfecho por la falta de conclusiones o la falta de preparación de los entrevistados, así como por su incapacidad de participar de manera tan regular como los invitados y conductores, o por lo molesto que resulta el divagar de éstos ante el micrófono, olvidándose del tema central, y muchas veces del interés e inquietud del radioescucha.

Salvo en algunos casos, los programas radiofónicos han funcionado como medios de información, es decir, sólo han ofrecido a su público lo que el productor cree que le hace falta a su auditorio, cuando muchas veces, la realidad es otra, y debido a la falta de comunicación entre auditorio y emisores, la retroalimentación que debería darse en ambas partes, queda suprimida, reduciendo la comunicación a una simple función informativa.

“La radio tiene una cara donde debería tener dos. Es un simple aparato distribuidor, simplemente reparte... La radiodifusión tiene que hacer posible el intercambio... hay que transformar la radio, convertirla de aparato de distribución en aparato de comunicación”.<sup>19</sup>

La interacción entre la radio y su auditorio ampliaría considerablemente el servicio que ésta podría dar, ya que las emisoras estarían enteradas de las necesidades reales de su público y estarían en posibilidad de atenderlas.

---

<sup>19</sup> BASSETS, Lluís. De las ondas rojas a las radios libres. G. Gili. España, 1981. p.p. 55-61



### 1.6.1 El mito de la radio de servicio cultural.

La diversión no sólo se ofrece como tal; lo que llamamos arte y cultura es una presentación de ésta, pero disimulada, para que sea digerida por el auditorio como elemento de cultivo personal, fomentando así la fantasía que vive el, generalmente autodenominado: sector intelectual. Juan Beneyto señala: “Programas intelectuales en los que las noticias, los deportes y las variedades son desdeñados. Es una fórmula para que también en la radio se piense que no todo sea entretenimiento.”<sup>20</sup>

Robert Nozick, profesor de filosofía de la universidad de Harvard opina respecto a la clase intelectual: “Los intelectuales concluyen que el estado les roba lo que en verdad les corresponde para dárselo a alguien con las uñas sucias, graduado de alguna horrible escuela técnica... se sienten más inteligentes y cultos que el inventor de un programa de computación o de un proceso industrial que ahorra millones. Pero en realidad, el papel que realizan, consiste en evaluar las diferentes actividades humanas”.<sup>21</sup>

Los programas culturales que se nos ofrecen en la radio, son conducidos por intelectuales o críticos, quienes de cierta manera se valen y apropian del crédito logrado por los verdaderos creativos, para obtener su fama y retribución. En otras palabras, la gran mayoría de los que están al frente de los programas culturales, y que a veces son llamados educativos, son **parásitos** que viven de comentar o criticar el producto del sector creativo. A nuestra sociedad no le faltan más intelectuales, ni críticos; lo que nos urge es tener una educación sólida, que permita el avance tecnológico, económico y cultural de nuestra nación. Necesitamos gente preparada para encarar a la realidad, no enajenada de ésta.

---

20 BENEYTO, Juan. Op. cit. p. 50.

21 NOZICK, Robert. Socratic Puzzles, Harvard, 1997. p. 356

Se nos distrae poniéndonos programas donde se ofrece cultura intrascendente que no es aplicable en el desarrollo social, pero que en cambio logra volver a su consumidor en un ente pasivo y apático incapaz de ser creativo, emprendedor o propositivo dentro del ambiente en el que se desenvuelve.

Un obstáculo que el radioescucha tiene que vencer, para acceder a un programa cultural, es: el **lenguaje** elitista que manejan, y el **formato** aburrido y fúnebre que le imprimen sus realizadores. Tratan de transmitir a un público que por lo general tiene un nivel de educación de segundo año de primaria, conocimientos que muchas veces ni la misma gente que posee alguna preparación universitaria, llega a asimilar completa o superficialmente. Les hablan de cosas que no pueden comprender, porque no han tenido una preparación escolar. Mencionan a los “genios” del cine, del teatro, de la música, de la literatura, cuando muchos de los radioescuchas no saben ni leer. Y por si fuera poco, lo hacen en un lenguaje muy “exclusivo”, y adoptando toda clase de poses y pedanterías que se atribuyen a la clase “cultura”.

El resultado es que ni siquiera los intelectuales, suelen acercarse a éstos fenómenos radiofónicos que llaman culturales, porque ni ellos mismos soportan que se les hable de esa forma selectiva, ni soportan el tedio que proyectan sus emisores, por muy interesantes y cultivadores que sean los temas que se manejan en éstos.

“La cultura es vista como un producto para elites, selecto y de lujo. Refinado y tal vez un poco superfluo. Se le asocia mucho más fácilmente a museo que a vida. En consecuencia con estos contenidos. el locutor, al iniciar ese espacio, hará un deliberado esfuerzo por diferenciarlo del resto de la transmisión, adoptando un engolado tono formal y solemne”.<sup>22</sup>

---

22 KAPLÚN, Mario. p. 19.

Pero la educación, en lugar de provocar sueño o pánico, debería de inspirar emoción; satisfacción por aprender algo nuevo que puede ser útil para cualquier momento de nuestra vida. Es una adquisición más de las que hacemos cotidianamente y además sólo requiere de tiempo por lo que casi se le puede considerar gratuita.

Otra de las formas en que se maneja al auditorio, es mostrando un equilibrio entre la programación de entretenimiento y la información. La cuestión se enfoca a los noticieros, donde después de dar un resumen de periodístico conseguida por el cuerpo de reporteros, se emplea la opinión (generalmente tendenciosa) a este respecto de personajes destacados en la sociedad.

## 1.6.2 La radio regional un ejemplo de servicio a la sociedad.

En la provincia, pero no en las ciudades, las comunidades pequeñas o medianas que cuentan con estaciones de radio propias, desempeñan una labor, muchas veces, de servicio total. Es ahí, donde la radio funciona verdaderamente, atendiendo a la población que la escucha. La emisora, se concibe aquí, como un verdadero medio de comunicación al servicio de la comunidad, y no a la comercialización de éste.

“Aunque no haya una utilidad económica directa en el hecho de cubrir los eventos importantes del pueblo o de la comunidad, la integración a la vida de la zona, el buen deseo de servir por parte del radiodifusor y el interés del público, traerán a la larga o a la corta una respuesta, un retorno, una retroalimentación positiva. Los radioescuchas se pueden atraer mediante reportajes sobre las actividades locales: en las escuelas, en problemas cívicos y de salud, en el desarrollo de proyectos comunitarios, en apoyo en diversos organismos privados y gubernamentales.”<sup>23</sup>

Así, tenemos los servicios que se ofrecen en el zonas rurales, como el reporte y pronóstico del clima, que ayudan previniendo a la comunidad agropecuaria, para el cuidado de sus sembradíos y animales.

En otra faceta de la radio provinciana y rural, también son importantes para la población, la promoción, difusión y cobertura de los eventos y actividades regionales, municipales o comunales que forman parte de las tradiciones y costumbres de aquellas localidades: Ferias, días festivos, carnavales.

---

<sup>23</sup> DE ANDA Y RAMOS, Francisco. La radio. El despertar de un gigante. Editorial Trillas. México 1997. p. 418.

## 1.7 Descrédito y subestimación de la radio.

Pese al potencial que tiene este medio, el radioescucha sólo le presta ocasionalmente de manera total su atención consciente, lo que la convierte en un medio efímero. La gente generalmente lo emplea como compañía, para escuchar música, siempre en un segundo plano, salvo situaciones muy específicas, es difícil que sea atendida por completo.

La radio pretende ayudar a resolver los problemas de su público; de igual forma pide algún tipo de donación de sangre, o medicamento a su auditorio, para alguien enfermo, así como convoca a su auditorio para auxiliar a los damnificados de catástrofes de cualquier tipo.

El trabajo radiofónico sólo es revalorado cuando algún acontecimiento extraordinario se presenta, como el desastre sísmico acaecido sobre la ciudad de México y sus zonas conurbadas, el 19 de septiembre de 1985, donde todo el mundo estaba expectante a la información transmitida a través de éste. Sólo en momentos como éstos, se estima y aprecia la función radiofónica, pero en la vida diaria pese a su uso, la radio pasa inadvertida.

En la catástrofe, ocasionada por los sismos de septiembre de 1985, quedó demostrada la verdadera fuerza de la radiodifusión. La desconexión temporal de la televisión, dio oportunidad a los radiodifusores, de mostrar el potencial de la radio, hasta entonces desatendido.

Sus transmisiones no pararon en ningún momento; concentró todos sus recursos humanos y técnicos a informar y comunicar a la población de lo que

ocurría. Todas las estaciones, incluso las de corte musical, hicieron a un lado su programación habitual, mostrando las dimensiones reales de la radio.

Se aprovechó en pleno su función social: “sirvió de enlace entre los que solicitaban algún tipo de ayuda y a quienes podían proporcionarla, operando como centros de acopio y distribución de bienes y servicios... ofreciendo toda clase de orientaciones... transmitiendo innumerables llamadas de auxilio, que permitieron en muchos casos la atención inmediata por parte de los cuerpos de rescate y socorrismo... Los reporteros trabajaron ininterrumpidamente durante varios días apoyando las labores de los organismos de auxilio y de las autoridades en general”.<sup>24</sup>

La radio y sus diferentes voces sonaron en cada rincón de México para difundir información y datos de las actividades de rescate, acopio de alimentos y localización de personas.

Los mismos radiodifusores del Distrito Federal, en su Plan de Emergencia de Comunicación Social para Casos de Desastre, señalan: “...sabemos el importante papel que la radio juega en casos así cuando se requiere de un vehículo de comunicación social para transmitir mensajes de manera confiable, ágil y eficientemente, con la mayor rapidez posible y a toda la población en general”.<sup>25</sup>

Tuvo que ser en una situación de emergencia donde la radio hizo un despliegue de todo el poder y fuerza de convocatoria que posee, en beneficio de la comunidad devastada, dejando una clarísima evidencia de sus facultades al servicio de la sociedad.

---

<sup>24</sup> REBEIL CORELLA, María Antonieta. Op. cit. pág. 144 y 145.

<sup>25</sup> Loc. cit. 145.

## 1.8 La enajenación del auditorio a través de las ondas hertzianas.

El comunicador Ignacio Martín del Campo Ramírez, señala: “Antes de pensar en la radio como alternativa es importante mencionar algunas posibilidades de la radio que contemplen desde un mayor profesionalismo auténticas actitudes de servicio... la urgencia del cambio es una necesidad imperativa... se requiere de una actitud de cambio y apertura por parte de los emisores y de una reeducación y revaloración del medio por parte de los receptores... la mecánica y el abuso han cansado a un sector de la población, que refleja su disgusto con una serie de manifestaciones que van desde el cambio constante de emisoras, hasta apagar el radioreceptor. Estas actitudes van en aumento y en muchos casos son ejemplos exactos del <<síndrome del radioyente indiferente>> al que la radio más que compañía le proporciona el ruido necesario en una sociedad cada vez más ruidosa.”<sup>26</sup>

Nuestra radio no carece de servicio, por el contrario, está repleta de él. Lo que ocurre, es que se ha saturado de programas dedicados al entretenimiento. De esta manera podemos comprobar que el radioescucha busca en la radio de manera primordial es la música, o sea un **servicio de compañía**, ya que al entretenernos, los medios cumplen su cometido de servir, pues la distensión, el recreo, el relajamiento, son necesidades humanas, y los programas dedicados a esta tarea ofrecen asistencia. Sin embargo, como argumenta el director artístico, dramaturgo y comunicador alemán Bertolt Brecht: “...por lo que respecta a esta meta de la vida pública”.<sup>27</sup> este programación enajena a nuestra sociedad y con ello obstaculiza y detiene el desarrollo educativo que el progreso nacional requiere.

---

<sup>26</sup> REBEIL CORELLA, María Antonieta. Op. cit. p. 212.

<sup>27</sup> BASSETS, Lluís. Op. cit. p. 56.

## **1.9 Radio y Estado.**

“Casi desde su inicio, la radio se ha utilizado con fines políticos. Hoy por hoy, el gobierno y el partido oficial informan constantemente de sus acciones y proyectos, de sus campañas. La Comisión de Radiodifusión, dentro del tiempo que por ley deben ceder las emisoras, incluye mensajes de los diversos partidos políticos, que han tenido que adaptar su personalidad, sus ideas y sus discursos al micrófono, y al corto tiempo del que disponen. De todas maneras, los noticiarios se convierten en trampolín de las ideas de los principales líderes políticos”.<sup>28</sup>

La voz lleva implícito el poderío que le confiere la propiedad de comunicar, ya sea la voz directa, a través de la radio o la televisión, para convocar a un número indefinido de gente, propiedad que los gobernantes los han explotado al máximo para seducir a sus gobernados.

Un claro ejemplo de su funcionamiento en labores politizantes, es el de la ocupación Soviética en Alemania al término de la Segunda Guerra Mundial, donde se distribuyeron receptores a los ciudadanos, e incluso se instalaron algunos en las habitaciones de edificios, donde los contenidos eran emitidos por el gobierno imperante.

Otro ejemplo lo encontramos en lo que fue la radio de la Unión Soviética, donde se utilizó netamente como un instrumento de movilización de masas, difundiéndose a través de redes de transmisión alámbrica y altavoces en sitios públicos.

---

<sup>28</sup> DE ANDA Y RAMOS, Francisco. Op. cit. p. 419.



La radio difunde mitos, como los transmitidos por la BBC (British Broadcasting Corporation -Corporación de Radiodifusión Británica-) durante la segunda guerra mundial, que sirvieron para mermar el ánimo de ciudadanos y combatientes alemanes, funcionando de manera decisiva para la derrota de Alemania en el conflicto bélico. O sin irnos más lejos, como el que la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) ha lanzado de “lo ví en la radio”.

El comunicador ecuatoriano Marco Vinicio Escalante sostiene: “Los gobiernos que descansan sobre una base política débil y que deben su existencia a la alianza entre fuerzas que buscan el cuidado de sus intereses particulares, temen a los cambios sociales que pueden introducir la radio y la televisión, sin proporcionar a la vez, la manera de controlar sus efectos y consecuencias... Sobre los intereses sociales, son impuestos los intereses particulares (políticos, comerciales o religiosos) de ahí que las emisoras comerciales y oficialistas tengan el suficiente apoyo de los sectores o de las personas interesadas en que se difunda positivamente su imagen o sus ideas; mientras que a nadie le interesa apoyar a las estaciones culturales o educativas.”<sup>29</sup>

En la radio sobra el entretenimiento y la publicidad en cambio falta difusión a los sistemas educativos. No hay suficientes alternativas emisoras de mensajes que ayuden a formar una sociedad más responsable, organizada, disciplinada, justa, consciente de su identidad y de su misión.

El cuadrante está lleno de noticieros, que nos hacen creer que estamos bien enterados, o que con el simple hecho de estarlo, ya participamos en las decisiones trascendentales de nuestra nación o del mundo.

---

<sup>29</sup> ESCALANTE, Marco Vinicio. Comunicación radiofónica. Ciespal, Ecuador, 1986. p.p. 79 y 80.

Los que manejan la política, han atiborrado la programación con noticieros, comentarios de especialistas, entrevistas, polémicas que llenan cada vez más nuestra radio, produciendo un desequilibrio en la funcionalidad de servicio que debería desempeñar, y que provoca que el público se volque hacia temas o asuntos sin relevancia. Entre otros factores, a esto se debe que el entretenimiento y la música tengan tanto auge. Al respecto, Juan Beneyto opina: “frente a tanta política, lo que más ha gustado de la radio ha sido la música y en general el contenido agradable e intrascendente.”<sup>30</sup>

En las emisoras de Alemania por el tiempo promedio que se dedica a los noticieros, se reduce a un 10 por ciento de la programación total.

---

<sup>30</sup> BENEYTO, Juan. Op. cit. p. 45.

## **1.10 Periodismo radiofónico.**

Rompiendo con cualquier frontera nacional e incluso internacional, la radio esparce su sonido a cualquier receptor que se encuentre en sintonía. Por esta característica, la radio es fundamental en la vida de una comunidad, donde actúa como agente socializador, haciendo uso de sus dotes comunicativas. La vía de transmisión de ésta, las ondas electromagnéticas que invaden en su viaje el espacio, la hace imposible de interceptar o intervenir en el momento en que emite su señal (el mensaje); esta inmediatez, la hace llegar ininterrumpidamente a cada aparato, recibiendo lo que sea, y su credibilidad es casi ilimitada (basta recordar el episodio de la famosa transmisión de Orson Welles.).

Los acontecimientos mundiales, (incluso a veces más que los nacionales) son bien conocidos por la mayoría, gracias al trabajo periodístico radiofónico y televisivo, medios que tienen mayor alcance tienen en la población.

Asimilar lo que se nos presenta, requiere de: imparcialidad, vivacidad, franqueza y un espíritu independiente; tienen que rechazarse las versiones de los hechos y formularse deducciones de con ellos; porque también es cierto que la información presentada en los medios de comunicación, es verificada por el Estado. Pero la política no sólo se presenta en su manera pura, también se manifiesta a través de diversos motivos, en los que diferentes sectores de la sociedad concentran su atención, así, se les induce a ésta mediante: telenovelas, películas, obras de teatro, literatura, conferencias, educación escolar, noticias, información, canciones, etc., impregnándoles un mensaje subliminal, indirecto, inductor.

## 2. RADIO CONTEMPORÁNEA

2.1 LA RADIO Y LOS MENSAJES QUE DIFUNDE EN LA ACTUALIDAD.

2. 2 UN VISTAZO A LA RADIODIFUSIÓN METROPOLITANA.

2. 3 EXPLORANDO EL CUADRANTE CAPITALINO.

2.4 EL RADIOESCUCHA SOBRE RUEDAS.

2.5 PSICOLOGÍA DEL RADIOYENTE.

2.6 HORIZONTES Y PERSPECTIVAS DE LA RADIO CAPITALINA.

2.7 RADIO EDUCACIÓN Y RADIO UNAM, UN PAR DE EXCEPCIONES EN NUESTRO DIAL.

2.8 UN MODELO DE EQUILIBRIO EN CONTENIDOS: RADIO NACIONAL DE ESPAÑA.

2.9 ¿ ES POSIBLE EDUCAR POR RADIO AL UNIVERSITARIO ?

2.10 HACIA UNA RADIO PROPOSITIVA.

La radio de hoy redundante entre la información y el entretenimiento, que el público generalmente utiliza para enajenarse y olvidarse de su realidad.

Sin embargo la radio también debe brindar utilidad en las situaciones reales de quien la escucha, no debe funcionar exclusivamente como un instrumento de evasión para el radioescucha, como hasta ahora se ha hecho.

El radioyente, particularmente el joven, se conforma y entusiasma con la programación musical, noticiosa informativa, transmisiones especiales, etc. porque es lo único que recibe por parte de las diferentes emisoras. Se ha olvidado que la radio además de entretener e informar, está para servirle.

Es infame y deplorable que los medios masivos de comunicación, en especial la televisión y sobre todo la radio, que es nuestro objeto de estudio, ofrezcan programas que, por lo regular, alejan mentalmente de la realidad a todo aquél que los sintoniza. En cambio debieran ofrecer opciones y alternativas que ayudasen al auditorio a superar problemas anímicos, económicos, y/o sociales, y dejasen de enajenarle ofreciéndole transmisiones de fútbol, música a todas horas, noticieros, chismes, todo lo cual, logra transportarlos, momentáneamente, a un lugar cerebral donde se refugian de su situación real, entregándose totalmente al instante que están teniendo y que será tan efímero como la duración de transmisión de este programa o espacio.

La sociedad ha adquirido el hábito de dormir para evadirse de sus problemas, los medios de comunicación son "soporíferos" puros, que además le permiten soñar. Es por eso que la radio actual está llena de ilusiones y aficionados.

El radioescucha se aleja de sus problemas, a través del mundo artificial que le ofrecen los medios; la radio ofrece la sensación de compañía; pero también da la posibilidad, de sentirse ganador junto a un equipo de fútbol; de crear un mundo, atmósfera y ambientación propia, a través de la música; de sentirse omnipotente con el poder que confiere la información. Es decir: la radio *quita el dolor, pero no elimina el mal.*

No es negativo que existan programas de diversión y entretenimiento; lo dañino es que los medios de comunicación, y en especial la radio, estén saturados de éstos, sin que ofrezcan otra opción que no sea distracción.

## **2.1 La radio y los mensajes que difunde en la actualidad.**

La radio europea funciona en la actualidad como instrumento conscientizador de la cultura, costumbres, tradiciones y la vida de las diferentes naciones que la integran, así como un sólido refuerzo del lenguaje regional, local e incluso nacional. Apoyando de esta manera, la identidad gentilicia de estos países.

La radio dejaría su postura decorativa, cuando su programación se ubicara en la realidad e intentara modificarla, aún cuando se trataran asuntos de poca importancia; entonces se le conferiría una importancia social muy distinta a la de su actual empleo como instrumento exclusivo de entretenimiento.

Los programas de entretenimiento, son escuchados para estar informados de política, moda, música, de los chismes de actores y estrellas de televisión y cine, de horóscopos, deportes, anuncios publicitarios de lugares de baile, bares, etc.

Se nos dan pasatiempos a través de espacios que nos desconectan de la sociedad, pero que confieren una pose de gente culta, intelectual o de "mucho mundo" dentro de la misma.

La radio mexicana parece despedir a través de sus ondas electromagnéticas todo tipo de soporíferos, tranquilizantes, drogas. Y la gente bajo sus efectos, parece complacida.

Si en verdad se desease educar a nuestra sociedad, no habría programas que invitaran a disfrutar de charlas para hablar de la vida y obra de los creativos. Por el contrario, se fomentaría y divulgaría la importancia de producir o crear algo útil al

mayor número de personas posibles. Se proporcionaría la información necesaria para acudir a centros especializados en la enseñanza de conocimientos prácticos para tareas determinadas. No se pondría a un sujeto frente al micrófono para hablar al auditorio de un tema que muchas veces ni domina.

Tiene que haber apertura por parte de las emisoras, para que estén enteradas de las necesidades de los distintos sectores de la sociedad. De esta manera lograrán llamar su atención, e incrementarán su auditorio, por los contenidos de interés para la comunidad.

También deben definirse los intereses de quienes no escuchan radio de manera que lo hagan. Mientras más opciones se encuentren en el cuadrante y sus estaciones, la radio recuperará popularidad y ganará público que no había tomado en cuenta a la radio por su pobreza propositiva.

“Por tanto, ¡en pro de las innovaciones, en contra de la renovación! Mediante sugerencias continuas, incesantes, para la mejor utilización de los aparatos en interés de la comunidad, tenemos que estremecer la base social de estos aparatos, discutir su empleo en interés de los menos”.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> LLUÍS, Bassets. Op. cit. pág. 61.

La radio está recuperando cada vez más al público que algún día emigró a la televisión. De acuerdo con los datos de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF, actualmente del Valle de México ARVM), es el medio que más penetración tiene en la zona metropolitana del D.F., a diferencia de la televisión, que es vista por 70 de cada 100 habitantes, la radio es escuchada por 92 de cada 100 capitalinos; otra encuesta levantada por el periódico Reforma afirma que un 86 por ciento de los entrevistados acostumbra oír radio con una frecuencia de 6.4 días a la semana, ¡prácticamente diario!.

Al encender un radio lo que se busca no es compañía, sino afinidad, intimidad, por eso se lleva a cabo una **sintonía**, se recorre el dial hasta encontrar aquella emisión que empate con nuestro estado de ánimo, o que despeje las inquietudes que nos invaden en ese momento. Si la compañía fuese el verdadero móvil que nos lleva a prender el aparato, no habría una selección, y dejaríamos sonar lo primero que encontráramos, con tal de que nos alejase la sensación de soledad.

La radio manda constantemente mensajes sonoros, verbales, musicales y sensitivos. Cuando el que está detrás de los micrófonos tiene conocimiento de las posibilidades y el potencialidad de la radio, y además usa las palabras y los recursos adecuados, logra transmitirle y con impactar a su auditorio.



## **2.2 Un vistazo a la radiodifusión metropolitana.**

Las primeras transmisiones de la radio mexicana fueron conciertos, hecho que vislumbró el prometedor futuro que la música tendría en la programación mexicana.

Radio Universidad Nacional transmitió por primera vez el 14 de junio de 1937. Su entonces director fundador, Alejandro Arias, explicó al auditorio que a través de esta emisora en sus dos bandas, se difundirían las grandes obras musicales de todos los tiempos, así como las creaciones de nuestros compositores. La radio universitaria daría espacio al intercambio de ideas políticas y sociales, siempre en servicio a la sociedad y a México, cualquier tendencia o ideología podría ser transmitida a través de esta radiodifusora.

Ha tenido que pasar mucho tiempo, para que el vínculo medios - intereses políticos se rompa y deje de ser parte de nuestra idiosincrasia; quizá este cambio no ha sido contundente, pero se está dando lentamente, aunque no sea la radio su mejor evidencia. Consolidar esta fase de nuestros medios, es la meta inmediata, más no debe abandonarse el intento por alejar los intereses comerciales a los que la comunicación y sus medios masivos les abren las puertas.

Haciéndole frente a esta vertiente radiofónica, están las emisoras universitarias, estatales e indigenistas, las cuales pese a las contrariedades que les causa su insolvencia económica y la censura, no han dejado de ser propositivas ante la creciente oleada de la radio comercial, la cual se encasilla la programación musical, intercalando algunos formatos convencionales y ampliamente aceptados por el público, que en el argot de las comunicaciones se conoce mejor como mercado.

Una manera de aumentar la calidad de los contenidos en la programación radiofónica, sería producir el 12.5% de tiempo aire que otorga cada estación para el uso exclusivo del Estado, en las instalaciones de las radiodifusoras no comerciales, y transmitiéndolas como hasta ahora, a través de todas las emisoras, como propone Miguel Ángel Granados Chapa en un artículo que publica en la Revista Mexicana de Comunicación.<sup>32</sup>

Radionovelas, literatura, programas documentales, conciertos en vivo, periodismo, servicio directo, informativos especializados, todo esto y muchísimo más, podría aportar el radiodifusor a su público.

“Es una falacia suponer que el gusto del público está ya estragado sin remedio y que los oyentes de ese género de emisiones repudiarán inexorablemente mejores producciones, considerándolos como una multiplicación, una metástasis cabría decir, de la Hora Nacional”.<sup>33</sup>

La subestimación que se hace del auditorio, es causa del estancamiento actual de la radio, la cual en lugar de ofrecer una amplia gama de servicios, se autoencasilla a unos cuantos formatos: de música, de orientación (social, médica, legal, laboral, etc), de noticias, de información (tránsito vehicular, condiciones atmosféricas) de opinión, de especialidad. Los creativos de la radio creen necia y erróneamente que las principales necesidades de su auditorio son: orientación, información noticiosa, opinión y diversión.

---

<sup>32</sup> GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel. Revista Mexicana de Comunicación. Noviembre 1995 - Enero de 1996. Año VIII No. 42. págs: 14 - 17.

<sup>33</sup> Loc. cit.

<b>GÉNERO.</b>	<b>A.M.</b>	<b>%</b>	<b>F.M.</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL HORAS</b>	<b>%</b>
<b>Música.</b>	2430	58.45	2873	91.2	5303.20	72.56
<b>Información.</b>	638	15.35	185	5.87	823	11.26
<b>Servicio.</b>	333	8.01	10	0.31	343	4.7
<b>Opinión.</b>	287	6.91	12	0.38	299	4.09
<b>Deportes.</b>	206	4.95	35	1.13	241	3.3
<b>Otros. (Hablados)</b>	166	4	-	-	166	2.27
<b>Hora Nacional.</b>	33	0.79	25	0.8	58	0.8
<b>Cultural.</b>	41	0.98	10	0.31	50	0.7
<b>Infantil.</b>	23.4	0.56	-	-	23.4	0.32
<b>Totales.</b>	4158	-	3150	-	7308	100

Los géneros que ofrece la radio actual, cubren por completo las necesidades recreativas del auditorio, como lo demuestra la tabla anterior, pero carecen de otra funcionalidad, al grado de que es casi inexistente su aspecto servicial absoluto el cual se limita al entretenimiento.

**DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA METROPOLITANA POR  
GRUPO RADIOFÓNICO.**

<b>GRUPO.</b>	<b>EMISORAS.</b>	<b>% DE AUDIENCIA TOTAL.</b>	<b>% DE AUDIENCIA PROMEDIO POR EMISORA.</b>
<b>GRC</b>	12	34.02	11.95
<b>RADIOPOLIS.</b>	6	17.6	12.24
<b>GRI</b>	3	8.17	11.37
<b>NRM</b>	6	8.03	5.53
<b>ORF</b>	5	7.41	6.12
<b>ACIR</b>	7	7.13	4.08
<b>RED</b>	1	6.16	25.94
<b>FMM</b>	2	4.08	8.45
<b>IMER</b>	6	3.25	2.04
<b>RASA</b>	2	1.66	3.49
<b>UNAM</b>	2	0.62	1.16
<b>SEP</b>	1	0.62	2.62
<b>SIETE</b>	1	0.41	1.74
<b>RADIORAMA</b>	1	0.34	1.45
<b>RADIO S.A.</b>	1	0.2	0.87
<b>PROMOSAT</b>	1	0.13	0.58

MEX / RADIO.

1

0.06

0.29

De acuerdo con una investigación realizada por la CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina), de 1995, llamada: Inventario de Medios de Comunicación en América Latina, el 95% de las emisoras mexicanas son comerciales.<sup>34</sup>

Actualmente, la radio mexicana se encuentra en un prolongado estancamiento. Su evolución se limita a la introducción de nuevas tecnologías que brindan al radioescucha sonidos y efectos innovadores. La locutora "Clauzzen" de la estación Óxido de Grupo ACIR, comenta al respecto: "En los medios mexicanos no hay innovación propia; casi todo es una imitación a los modelos de Estados Unidos. Esto es evidente ante el auge que ocasionalmente presentan las estaciones, cuando tocan la misma música, o su persistencia por presentar la producción más sofisticada; si debe haber esta variable dentro del cuadrante, pero no debe ser la única o la más representativa, porque esta posición no pertenece a nuestra cultura. Hace falta creatividad para desarrollar nuestras pautas y encontrar nuestras formas de comunicar. La tecnología en el radio ha permitido tener producciones muy buenas. Aunque ahora comienza a hacer falta el toque humano; ahora, casi todas la estaciones están muy ocupadas, haciendo súper producciones, con infinidad de sonidos y cápsulas, mientras hacen a un lado el tema y la calidad que presentan."

No se ha logrado darle un espacio a la creatividad. Los programas siguen encajando

---

<sup>34</sup> CAMACHO, Lidia. Fronteras, rumbos, sintonías y posibilidades de la radio. Revista Mexicana de Comunicación. Agosto - Octubre de 1996. Año IX. No. 45. Págs. 40 - 42.

en el orden clásico: musical, noticiero, miscelánea, deportivo, chismes, concursos, infantiles, radionovelas, radio carteleras (culturales y espectáculos); dentro de estos géneros están los que resultan más atractivos para los programadores, deciden si aceptan o no determinada misión con base a la preferencia del público en la que los anunciantes se fundamentan para solicitar la aparición de su publicidad en estos espacios, factor que a su vez determina el rango de horarios.

La radio de inmediato incorporó la música y con ello su éxito, difundiéndola y amplificándola al nivel de sus alcances, apropiándose de su público y de sus cualidades. A lo anterior mencionado se debe la rotunda aceptación de las emisoras musicales, y que este elemento, sea considerado como inseparable del medio.

Es difícil demandar un producto de mejor calidad cuando no hay de donde elegir. La gente ha hecho a un lado la radio hablada y ha adoptado la música como compañía. El público parece tener predilección por lo musical, lo que ha generado que las bandas se llenen de estaciones repletas de canciones y de anuncios comerciales. Tenemos el evidente caso de F.M. (Frecuencia Modulada), que en toda su extensión sólo cuenta con una emisora noticiosa-musical.

La música es un recurso inseparable de la radio, es el único elemento constante en las emisiones; ya sea una programación 100 por ciento musical como la radio pagada de MVS Multivisión, donde no hay cortes comerciales, verbales ni de ningún otro tipo o como en las estaciones comercial - musicales como Universal Stereo, Stereo Joya, Mix F.M., donde sólo se hacen breves intervenciones para presentar las piezas. Las radiodifusoras de programación hablada no podrían permanecer en el gusto del escucha, sin detalles musicales como fondos, cortinillas o puentes, ya que sin este elemento la radio hablada resultaría monótona y tediosa.

La música es indispensable en éste medio y así lo demuestra la “variedad” en cualquier programa del cuadrante donde la música es el único recurso constante.

Con base a los datos de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión de junio de 1995<sup>35</sup>, la República Mexicana cuenta con 1155 radiodifusoras, 787 se ubican en la Amplitud Modulada y 368 en Frecuencia Modulada. De las 1155 radiodifusoras, el Distrito Federal concentra un 5 por ciento de este total, con 58 estaciones.

Para aumentar su fuerza en los espacios de comercialización, las organizaciones radiodifusoras se han conjuntado en 17 diferentes grupos, que operan a las 155 emisoras del país.

En el Distrito Federal las agrupaciones con más estaciones son: Grupo Radio Centro con 12, ACIR con 7, Radiópolis con 6, Núcleo Radio Mil con 6, Instituto Mexicano de la Radio con 6 y Organización Radio Fórmula; juntas reúnen el 72 por ciento de las emisoras en la Capital, dejando el 28 por ciento para el resto de las organizaciones.

Los grupos con mayor número de emisoras a nivel nacional son: Radiorama con 161, ACIR con 147, Cima - Somer con 120 y OIR - GRC con 127.

La audiencia mayoritaria del D.F. la acaparan 3 grupos con un 59.79 por ciento del total. El fenómeno de Radio Red que abarca un 25.94 de la audiencia, es un caso excepcional, sobre todo cuando se toma en cuenta que se trata de una sola estación, que atrae a más auditorio que otras agrupaciones que cuentan con más emisoras y

---

<sup>35</sup> SOLÍS LEREE, Beatriz. Breve diagnóstico de la radiodifusión metropolitana. Revista Mexicana de Comunicación. Noviembre de 1995 - Enero de 1995. año VIII. No. 42. Págs. 9 - 13.

que sin embargo no convocan, con el total de su audiencia, lo que Radio Red ha logrado con sus emisiones. En la misma posición están Radio Educación y Radio Universidad, que están por encima de otros grupos que poseen mas de una emisora (en menor escala en relación con Radio Red).

De las 58 estaciones que hay en ambas bandas del cuadrante capitalino, un 69 por ciento dedica sus espacios a la transmisión de música, mientras que tan sólo un 31 por ciento difunde la palabra hablada.

Amplitud Modulada presenta condiciones de programación mejor equilibradas, pues de las 33 estaciones que la componen, 16 son musicales (48 por ciento) y 17 de programación hablada (52 por ciento).

La frecuencia modulada es la banda desproporcionada, ya que de sus 25 estaciones 24 transmiten música (96 por ciento) mientras que la programación hablada ocupa tan sólo una emisora (4 por ciento).

El auditorio juvenil sintoniza más con la F.M., debido a que este sector social encuentra a la música como principal atractivo de la radio.

La consolidación de la programación musical en este medio ha sido gracias a la creación de las grabaciones en discos, lo cual ha venido a dar una posibilidad tan "limitada" de cobertura melódica como lo es la misma industria discográfica. Así, el productor, no necesita tener en directo a una orquesta, conjunto, cantante, filarmónica, etc., para realizar programas musicales, o producir efectos melódicos en sus emisiones, ya que para ello cuenta con la gran variedad de grabaciones discográficas que hay en la fonoteca de la estación. Sin la invención de las grabaciones fonográficas, sería prácticamente imposible presentar piezas musicales



de distintos géneros y creadores, en un mismo espacio: los costos serían inaccesibles para cualquier corporación radiofónica.

La radio musical se fragmenta en diferentes categorías, donde las melodías de todo tipo en español son transmitidas por el 50 por ciento de las emisoras en todo el país.

Pero en la capital, el género más tocado es la música *pop balada en inglés*, con un 22.64 por ciento, sobresaliendo en la Frecuencia Modulada y disminuyendo su presencia en la Amplitud Modulada, donde se transmite más lo *romántico* en castellano.

La investigación realizada por la Revista Mexicana de Comunicación<sup>36</sup> revela que el 63 por ciento de los radioescuchas prefieren la F.M. y sólo un 25 por ciento se queda con la A.M.. De este 63 por ciento, el 65 % son jóvenes.

Esta investigación también ofrece porcentajes de la principal oferta de programación que tiene la radio capitalina, según la cual, la música sigue siendo preponderante, con un 72 por ciento de tiempo de transmisión; después con más de 11 por ciento está la información y los de servicio y opinión, con menos de 9 %.

Con una contextualización como la anterior, donde queda plenamente demostrado el papel musicalizador de la Frecuencia Modulada no es raro que haya arraigado en la preferencia del auditorio, ya que antes de su aparición y cuando aún no tenía un poder significativo dentro del cuadrante, se le pronosticaba una vida sin "pena ni gloria". Pero en el transcurso de su existencia ha ido demostrando sus principales virtudes ante las estaciones de Amplitud Modulada, donde es notable la

---

<sup>36</sup> SOLÍS LEREE, Beatriz. Op. cit. Págs. 9 - 13.

mayor nitidez y fidelidad auditivas que proporciona. De esta manera, es difícil que el radioescucha que ha probado las cualidades de la FM, vuelva a sintonizar la AM.

Podría pensarse que Amplitud Modulada está destinada a desaparecer ante la fuerza de atracción de la Frecuencia Modulada, pero lo cierto es que la AM no ha desarrollado por completo sus capacidades. Lejos de ello, esta la banda que ofrece mayor variedad de programas, así como de contenidos y temas que se abordan en ella, donde el radioescucha puede encontrarse con transmisiones de interés que no tienen una relación directa con la programación musical; el principal obstáculo que vencer es aumentar la calidad del sonido que emite.

La A.M. presenta un balance de 15 % para emitir información y un 14.92 por ciento de programación de servicio y opinión. Evidentemente esta banda es la más equilibrada, ya que ofrece un 40 por ciento de su programación total a lo *no musical*, mientras que la F.M. sólo ofrece un 69 % de su espacio a la *palabra hablada*.

Apenas un 3 por ciento de las radiodifusoras considera su programación como hablada (noticiosa, informativa o de opinión). Otro 27 % incluye noticieros como parte de sus transmisiones. Y sólo un 1.29% se enfocan a los deportes.

Los noticieros son otro caso, han invadido ambas frecuencias en los horarios matutinos. A partir de las 5 horas del amanecer, uno enciende la radio y con lo primero que se topa son noticieros, noticieros y más noticieros, la programación ordinaria vuelve hasta las 11 de la mañana. También los resúmenes, avances, cápsulas, boletines e informativos, que se transmiten en cualquier momento, han terminado de saturar la labor de estos espacios.

En la actualidad, la figura del radioescucha indiferente es consecuencia de los excesos en los que ha incurrido el realizador radiofónico.

El fenómeno consiste en encender el aparato, como de costumbre para uso del ruido de mensajes que no son atendidos consciente y completamente hábito que ya es parte rutina en la vida de muchos.

También va en aumento el abstencionismo, o el impulso por apagar el aparato ante lo tedioso de la programación. La transformación en la función de compañía, se torna en el sencillo, intrascendente y trivial relleno del hueco sonoro que el radioyente necesita para sentir completa su jornada.

Los radiodifusores deben comprometerse a ofrecer sus servicios de una manera más equilibrada. Pero no basta con un cambio de postura, se requiere de un cambio por parte de los receptores, quienes deben exigir lo que reciben a través de la radio, y dejar de ser embrutecidos con la enajenación que emiten las estaciones a todas horas, y de muy variadas formas. Los radiodifusores necesitan recobrar consciencia del servicio rentable que podría ofrecer este medio.

Hará falta que se inicie una búsqueda para encontrar fórmulas que aporten conocimientos nuevos a sus seguidores; que le conviertan en apasionados del medio, de sus ventajas y bondades, y que dejen de usarlo como el aparato que proporciona el ruido cotidiano que "llena su rutina". Hacen falta ideas novedosas que produzcan el verdadero proceso de comunicación - de cierta manera indirecto - entre el radioescucha y las emisoras, atendiendo las necesidades de éstos a través del medio.

El beneficio que se obtendría de esta transformación, sería en pro de la comunidad, tomando en cuenta la cobertura casi completa que tiene la radio en las

poblaciones de cualquier parte del mundo, y de lo que este mismo sector podría aportar al reducido grupo de los que no pueden conseguir la recepción y decodificación de las ondas magnéticas.

Para ello se requiere pasar por alto miedos que impiden el progreso natural (en cualquier situación) en la industria radiofónica.

Sus cualidades, no deben limitarse a las ya conocidas (variedad de estaciones y presentación de producciones, recepción económica, interrelación existente entre emisores y receptores, inmediatez y alcance), la radio tiene que continuar creciendo e innovando.

Pero la radio actual mexicana de manera conjunta con su auditorio ha desarrollado una estructura básica en nuestro cuadrante; de lunes a viernes encontramos de 5 a 10 de la mañana las dos bandas llenas de noticieros, debido al horario que generalmente usa la gente para informarse de los acontecimientos del día anterior, mientras el radioescucha aprovecha el tiempo realizando otras actividades como prepararse para el trabajo, la escuela o las labores del hogar. Después, a partir de las 10 de la mañana, comienzan las series de comentario, dedicadas la mayoría a las señoras amas de casa, que por el horario, son las que suelen estar dispuestas a compartir su tiempo de trabajo con la compañía de estos espacios; también en este horario aparecen los musicales. Este tipo de transmisiones se prolonga hasta las 3 o 4 de la tarde, hora en que los especialistas comienzan a aparecer abordando diferentes temas. Estas producciones tratan de captar la atención de gente que supuestamente se encuentra en el hogar, que ha regresado de sus actividades matinales. A las 6 de la tarde comienzan los programas con un verdadero enfoque al público juvenil y adolescente, orientación, carteleras de cine, música, teatro, lugares de diversión. También es tiempo idóneo para realizar

radionovelas y algunos noticieros vespertinos. A partir de las diez, comienza nuevamente la programación musical y a las doce de la noche, las transmisiones en vivo se reducen, cediendo lugar a los programas para desvelados.

Los fines de semana, el cuadrante sólo tiene lugar para música y algunos espacios deportivos, y uno que otro programa hablado. Sólo en sábados y en menor escala los domingos, es posible encontrar algunas emisiones diferentes a las que hay entre semana.

El cuadrante mexicano se puede desglosar fácilmente: A.M. (Amplitud Modulada) presenta la mejor opción, de las 33 estaciones que la integran, 15 son musicales y las otras 15 son de comentario. En F.M. (Frecuencia Modulada) la tendencia musical es marcada, de sus 25 estaciones sólo una es de comentario, más específicamente de corte noticioso. Si se pretende escuchar programas con mensaje y fondo, el radioescucha debe sintonizar A.M. básicamente, pero si de apreciar y escuchar música se trata, definitivamente F.M. es la banda que hay que sintonizar.

### **2.3 Explorando el cuadrante capitalino.**

La situación de la radio en estos días es cambiante, el público no deja de exigir (aunque sea lo mismo) y por consiguiente la variedad en programas, formatos y recursos humanos es continua, obedeciendo los lineamientos de la meta principal: acaparar auditorio, adecuándose a los diferentes gustos de éste.

No obstante estos tiempos de constantes cambios, la radiodifusión es una industria que en la actualidad figura como una de las más importantes del México moderno.

En Amplitud Modulada encontramos a las siguientes estaciones de rubro musical:

<b>NOMBRE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>GRUPO</b>
Radio Chapultepec.	560	Grupo Radio Chapultepec.
La sabrosita.	590	Núcleo Radio Mil.
Radio 6-20	620	Radiodifusoras Asociadas.
Radio 660	660	Instituto Mexicano de la Radio.
Radio 710	710	Instituto Mexicano de la Radio.
El Fonógrafo.	790	Grupo Radio Centro.
XELA	830	Imagen Comunicación en Radio.
Radio Mil.	1000	Núcleo Radio Mil.
Radio Centro.	1030	Grupo Radio Centro.
Óxido Radio.	1180	Grupo ACIR.
Radio Variedades.	1320	Grupo Radio Centro.
Romántica 13-80	1380	Radorama.
Radio Sinfonola.	1410	Núcleo Radio Mil.
Radio AI.	1470	Organización Radio Fórmula.
Radio Consentida.	1560	Grupo Radio Centro.
Bonita.	1590	Grupo ACIR.

También en A.M. podemos encontrar las siguientes estaciones donde la programación es, en su mayoría, hablada:

NOMBRE	FRECUENCIA	GRUPO
Ondas del Lago.	690	Radio Sistema Mexicano.
La X de México.	730	Radiopolis.
ABC Radio.	760	México Radio.
Radio Universidad.	860	UNAM.
La W.	900	Radiopolis.
La Tropi Q.	940	Radiopolis.
Radio Fórmula.	970	Organización Radio Fórmula.
Radio Educación.	1060	S.E.P.
Radio Red.	1110	Grupo Radio Centro.
Formato 21.	1150	Grupo Radio Centro.
La XEB	1220	Instituto Mexicano de la Radio.
Radio ACIR.	1260	Grupo ACIR.
Radio Trece.	1290	Radio S.A.
La Estación de la Hora Exacta.	1350	Instituto Mexicano de la Radio.
Cambio 14-40	1440	Grupo 7.
Vida 1500	1500	Organización Radio Fórmula.
La Poderosa 15-30	1530	Radorama.

En la Frecuencia Modulada, como ya se ha mencionado, las opciones se reducen a lo musical, debido a la calidad de sonido que posee esta banda y que es uno de los principales atractivos para el público, o sea el público juvenil, a propósito de esta marcada preferencia, los radiodifusores que transmiten en Amplitud Modulada, recientemente han comenzado una campaña para recuperar a este sector (que alguna vez les perteneció por completo, cuando en el cuadrante de la A.M. prevalecía la programación sencilla, basada en éxitos del momento, confrontaciones de canciones de diferentes agrupaciones musicales, en fin, la música difundida por estaciones como: Radio Éxitos, La Pantera, Radio Capital, Radio Alicia, etcétera) ahora toda la banda de A.M. se ha organizado para llevar a cabo un concurso

denominado El Rally de A.M., donde en un día determinado en un lapso no mayor de dos horas, las estaciones de A.M. se coordinan para transmitir en determinado momento, mensajes que van formando una cadena con el resto de las emisoras, los cuales tienen que ser capturados por los radioescuchas que están o deben estarlo, pendientes de cada uno de éstos, para no perder el seguimiento completo del Rally, y así poder participar en la tómbola de un automóvil último modelo; los mensajes son pequeñas presentaciones del perfil de cada estación.



A continuación hacemos una lista de las estaciones de F.M. la frecuencia en la que se ubican y el grupo al que pertenecen.

<b>NOMBRE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>GRUPO.</b>
Radio Red F.M.	88.1	Grupo Radio Centro.
Azul 89.	88.9	Grupo ACIR.
Morena F.M.	89.7	Núcleo Radio Mil.
Pulsar F.M.	90.5	Imagen Comunicación en Radio.
Alfa 91.3	91.3	Grupo Radio Centro.
La Z.	92.1	Grupo Radio Centro.
La Ke Buena.	92.9	Radiopolis.
Stereo Joya.	93.7	Grupo Radio Centro.
Opus 94	94.5	IMER.
Inolvidable.	95.3	Grupo ACIR.
Politécnico en Radio	95.7	IPN.
Radio Universidad.	96.1	UNAM.
WFM.	96.9	Radiopolis.
Stereo 97.7	97.7	Grupo Radio Centro.
Radioactivo.	98.5	Imagen Comunicación en Radio.
Digital 99.	99.3	Grupo ACIR.
Stereo Cien.	100.1	Núcleo Radio Mil.
Código 100.9	100.9	Núcleo Radio Mil.
Vox F.M.	101.7	Radiopolis.
Stereo Rey.	102.5	MVS Radio.
Radio Fórmula F.M.	103.3	Organización Radio Fórmula.
Radio Uno.	104.1	Organización Radio Fórmula.
F.M. Globo.	104.9	MVS Radio.
Órbita.	105.7	IMER.
Mix F.M.	106.5	Grupo ACIR.
Universal Stereo.	107.3	Grupo Radio Centro.

## 2.4 El radioescucha sobre ruedas.

El automovilista que realiza largos trayectos de un lugar a otro, o que hace varios viajes durante el día, recurre a la radio como acompañante y eficaz medio de distracción dentro de su rutina; incluso se sirve de ella para mantenerse informado de la situación vial.

En el Distrito Federal y sus zonas conurbadas, los automóviles realizan en promedio aproximadamente 3 viajes al día, por lo que ese tiempo en el transporte ocupa un espacio interesante y atractivo para los radiodifusores.

Debido a esto, el fenómeno del radioescucha que lleva encendido el aparato receptor de su automóvil cuando se dirige por las mañanas a su trabajo, o al hogar por las noches o tardes, es digno de tomarse en cuenta, debido al mercado del que puede echar mano; de acuerdo con la firma consultora Nielsen, 3.2 millones de personas escuchan radio en algún medio de transporte.

En la investigación realizada por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) que se publico en la revista *El Universo de la Radio*<sup>37</sup> se obtuvieron datos importantes que permiten establecer cual es el mercado más propicio para este tipo de radiorecepción. También presenta información en general referente a este fenómeno, la cual a continuación se cita:

---

<sup>37</sup> Asociación de Radiodifusores del Valle de México. *La Radio Sobre Ruedas. El Universo de la Radio*, Vol. 2 No. 5. Verano - Otoño de 1997. Trimestral. Págs. 20 - 23.

<b>Cuadro de Audiencia en Automóviles.</b>	<b>Total.</b>	<b>A/B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>* Número de vehículos ('000).</b>	2,692	835	1,238	619
<b>* Porcentaje de vehículos.</b>	100%	31%	46%	23%
<b>* Porcentaje de vehículos con radio.</b>	85%	91%	84%	80%
<b>* Promedio de viajes al día.</b>	2.58	2.94	2.61	2.14
<b>* Tiempo total (en horas) de viajes al día.</b>	1: 45	2: 04	1: 45	1: 25
<b>* Horas promedio de exposición a la radio.</b>	1: 35	1: 40	1: 32	-
<b>* Tiempo que escucha radio en relación al tiempo total de viaje en auto.</b>	81%	78%	81%	-
<b>* Auditorio potencial (viajero en auto)('000).</b>	5,385	1,602	2,638	1,145
<b>* Auditorio potencial (viajero en vehículo con radio) ('000).</b>	4,590	1,458	2,216	916
<b>* Audiencia real (viajeros que escucharon radio)('000).</b>	3,361	1,218	1,662	481

## PERFIL DEL CONDUCTOR Y PASAJERO DE AUTOMÓVIL:

### Edades:

30 %: 25 - 35 años.

28 %: 46 - + años.

28 %: 35 - 45 años.

18 %: 19 - 24 años.

### Niveles socioeconómicos:

44 % : C

28 % : D

28 % : A / B

## PORCENTAJES DE LOS FORMATOS PREFERIDOS DEL ESCUCHA AUTOMOVILISTA.

FORMATOS	AUTOS TAXIS COLECTIVOS CARGA			
INGLÉS.	28	16	29	15
NOTICIAS / COMENTARIOS	19	20	7	8
ESPAÑOL BALADA MODERNA	17	17	16	14
TROPICAL	10	17	23	23
GRUPERA	8	9	10	18
INSTRUMENTAL	7	0	0	0

ESPAÑOL DEL RECUERDO	5	10	1	10
RANCHERA	4	7	3	8
CLÁSICA	2	0	0	0

Lo anterior puede resultar muy alentador para las personas que producen radio, sin embargo este hecho a nadie puede garantizarle un público cautivo. Para ello se requiere radio de calidad, contenido y forma.

## 2.5 Psicología del radioyente.

Vivimos en una sociedad homogeneizada en muchos aspectos, donde la sociedad se diferencia socialmente, la gente cada vez intenta explorar y adquirir hábitos o costumbres de esferas a las que no pertenece. De igual manera, estamos acostumbrados a valorar las cosas de acuerdo a su precio.

En la radio tenemos un maravilloso servicio al alcance de cualquiera, donde se ofrecen infinidad de servicios a un precio tan ridículo como el de la energía que consume el aparato y el tiempo que le disponemos.

El mercado radiofónico no es la excepción, y su fragmentación en grupos de radioescuchas es mínima, a tal grado que es común escuchar la misma estación en una fábrica maquiladora, en un microbús, comercio establecido o ambulante, en casas de interés social, tanto en el sector adinerado, como en las oficinas de ejecutivos, directivos, en zonas residenciales, etc.

Un ejemplo claro de lo anterior, es la música que se toca en las fiestas de cualquier segmento de la comunidad, quizá algunos lleven mariachis, otros orquestas, e incluso música de cámara, pero con la que todos (o la mayoría) se paran a bailar, es con lo *guapachoso*, lo popular.

Los horarios de transmisión de determinados programas se rigen por los públicos a los que se dirige la radio. El público que atiende por la mañana alguna serie, es muy distinto al que escucha por la noche, y completamente diferente a los que sintonizan en la madrugada.

El común entre las emisoras radiofónicas comerciales, es su constante afán por encajonar el gusto del público a sus intereses, aunque en las consultas que realizan a su auditorio a través de encuestas, aparentan obtener información sobre sus gustos; es verdad que éstos varían de acuerdo a las zonas geográficas, pero son raras las ocasiones en que se salen de los parámetros conocidos por la técnica de mercado.

La radio es útil cuando el público toma algo de lo que ésta propaga, y que es valioso, o de su interés, así sea el programa más completo, revelador, aportador, sólo le satisfecerá, en el momento que mencione algo que le interese, o le agrade, cuando los productores logran la función empática en el medio.

La gente de hoy tiene una actitud práctica ante la vida; para lavar su ropa acuden a una lavandería o tintorería; para consultar algún dato u obtener información van a una biblioteca o centro de información, para vestirse, van a un centro comercial, no necesitan salir de él para hacer sus compras de alimentos, ropa, trastes, limpiadores, libros, música, etc., lo que requiera menos tiempo es lo mejor para esta sociedad consumista de lo listo para usar y desechar. Es nuestra generación, una comunidad práctica, desechable.

Ahorrar el mayor tiempo posible con tales productos y servicios, para poder desempeñar actividades destinadas a economizar el tiempo a la humanidad (programar computadoras, echar a andar maquinarias, comerciar productos y/o servicios destinados a la misma tarea), todo en un círculo *sin fin*. Ahorrar tiempo para emplearlo en asuntos que le reeditarán en un menor consumo de tiempo, éste es el principal objetivo del individuo en la vida contemporánea.

Soluciones prácticas, para un ser que pretende una vida afín. El tiempo libre que le queda al individuo, generalmente lo ocupa en decidir que hacer con él.

En la radio, el aficionado tiene la posibilidad de seleccionar lo que quiera escuchar, sin embargo, no valora esta oportunidad, no se interesa por elegir, pues su calidad de ente pasivo, no se lo exige. Cuando cambia de frecuencia o apaga el aparato, lo hace por rehuir un esfuerzo mental, ya que le cansa pensar.

La programación de radio no es incidental afortunadamente (salvo en algunos casos), ésta está predeterminada con el fin de que sea atendida por cierto grupo social con características, inquietudes y necesidades afines; incluso la programación ordinaria puede variar en los días festivos o especiales, pero una de las principales conveniencias que brinda la radio, es atender a un auditorio específico durante cierto horario. Aunque por mucho que se intente nunca se podrá coincidir con la manera de sentir de cada individuo en cada momento de su vida, y mucho menos en el tiempo de duración de un programa.

La censura y falta de libertad de expresión en los medios es resultado de la ignorancia del ser humano, y su floreciente ineptitud para ser libre, consecuencia del abandono de sí mismo y su incapacidad para decidir, dejando todo al albedrío o a la voluntad de alguien más, en cualquier situación.

En México la indiferencia de los individuos se acentúa, la sumisión aunada a la corrupción, lambisconería, y compadrazgo forman un conglomerado de prácticas institucionalizadas que componen el estilo de vida social en México, que algunos extranjeros -como André Bretton- han llamado surrealista, churrigueresca, primitiva, subdesarrollada, renacentista o tercermundista. Este conformismo generalizado es un obstáculo casi insalvable para la libre elección de una sociedad dependiente, acostumbrada a recibir lo que sus jefes o gobernantes les den, sin ningún tipo de protesta y siempre agradecidos por ello.



El radioescucha no enciende la radio para oír cualquier estación, busca entre las estaciones alguna emisión que sintonice con su estado de ánimo, por lo menos eso se da por hecho entre los programadores y los teóricos, los primeros en su intento por atraer la atención pública, los segundos en su afán por establecer lineamientos de conducta del radioescucha.

La única constante entre los radioescuchas es la búsqueda (individual por supuesto) que emprenden por aquello que sintoniza con el estado anímico que atraviesan, cuando se alcanza, se puede decir que hay una comunicación íntima entre receptor y emisor, o sea empatía.

## 2.6 Horizontes y perspectivas de la radio capitalina.

La radio en México siempre fue una sinfonía, salvo las estaciones Radio U.N.A.M. y Radio Educación.

Últimamente esta situación ha ido cambiando, de manera que la división entre la radio *culta* y la *comercial*, ha ido disminuyendo, al grado que ahora es común escuchar a gente que comenzó trabajando para Radio U.N.A.M. o Educación, en estaciones como las del Grupo Radio Centro o Radiópolis.

Es así, como Radio Educación ha podido ampliar su esquema anterior exclusivamente cultural y educativo, para abordar temas como la orientación, información, música, entretenimiento combinadas con su razón social.

“La función social de la radio da para hacer mucho más. Hasta la fecha se ha avanzado significativamente y se seguirá avanzando conforme a las necesidades de la población”<sup>38</sup>, fueron las palabras del (entonces) Presidente de la ARDF (ahora del Valle de México), José Laris, en la Primera Bienal Latinoamericana de Radio México '96.

En la radio, encontramos programas e incluso estaciones con perfiles claramente definidos para un segmento del auditorio, como los de orientación legal, laboral, social, médica, etc., así como los que se enfocan al público infantil, juvenil, adulto o senil. Recrea, anuncia (comerciales), da a conocer, informa y es un instrumento fundamental para la sociedad.

---

<sup>38</sup> CAMACHO, Lidia. Op. cit. Págs. 40 - 42.

Para la óptima comercialización de productos a través de la radio, hay dos aspectos imprescindibles que debe poseer: alta definición y nitidez sonora y propiciar, e incitar al auditorio a interactuar.

La gerencia de nuevas tecnologías del Grupo Radio Centro opina que para ello, es importante la integración de nuevas tecnologías como la digitalización del proceso radiofónico (DAB), las subportadoras y el Radio Data System (RDS). Las subportadoras se han venido usando para la transmisión de música continua, telemetría, datos, voz, mensajería e información financiera. El desinterés del radioescucha se debe, en parte, a la repetición de formatos en que ha incurrido la industria radiofónica mexicana, que sólo procura cambiar presentaciones sin proponer o crear casi, géneros o esquemas nuevos. Es por ello que la radio pese a la variedad de estaciones que tiene, parece sonar igual en todo lo ancho del cuadrante, al grado que es común escuchar simultáneamente en 3 estaciones la misma canción, en algunos horarios específicos, como en el caso de Órbita, Radioactivo y WFM. Y lo más natural del mundo es recorrer el dial por las mañanas, haciendo la elección del noticiero preferido, pese a que todos tienen el mismo formato, aunque tengan distintas voces, opiniones y enfoques.

Tere Vale, directora de Ondas del Lago señala: “Existen 22 opciones de noticieros matutinos donde pueden escucharse todas la filiaciones y tendencias políticas que hay en México... las tendencias de la radio están buscando una segmentación del mercado: un posicionamiento específico en las propuestas radiofónicas que ofrecen para poder servir a determinados nichos de mercado”<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> CAMACHO, Lidia. Op. cit. Págs. 40 - 42.

El periodista de radio debe entender que no toda la información es de interés general, por lo que debe especializarse más, hacer una labor más inteligente, ágil y divertida. De igual forma debe colaborar para introducir y consolidar el gusto por la cultura en su auditorio.

El director de imagen de Televisión Azteca y ex guionista y productor de Utopía 101, Jaime Pontones, asegura que en radio se emite de tú a tú. El parlante tiene que intimar, hablar de él mismo, de su personalidad, sus gustos y preocupaciones, defectos, sueños. "Más que hablar, hay que ser tú mismo: manifestar tus propias inseguridades, inquietudes, miedos y deseos. Así, le puedes robar el alma a la gente a la que le estás hablando"<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> CAMACHO, Lidia. Op. cit. Págs. 40 - 42.

## 2.7 Radio Educación y Radio UNAM, un par de excepciones en nuestro dial.

### Radio Educación.

“De modo inexplicable, el sector oficial no ha prestado atención suficiente a este poderoso medio de difusión, que ha mostrado su eficacia como portador de mensajes y como recurso para completar la llamada educación formal. Ha sido la iniciativa privada del país la que, desde siempre, ha venido utilizando los canales radiofónicos para imponer a sus auditorios conductas de todo tipo, desde las estrictamente consumistas hasta las que sin duda contienen cargas ideológicas no siempre afines a las del Estado mexicano, y muchas veces contrarias. Se ha hecho práctica común de la radiodifusión comercial mexicana impulsar en sus programas nociones políticas de clara filiación reaccionaria, antidemocrática y, por supuesto, antipopular”<sup>41</sup>

Ante la oleada de radiodifusoras comerciales, Radio Educación se presenta como una alternativa en el cuadrante, el contenido de su programación, se centra en lo popular, democrático, plural, crítico y participativo; contenidos contrarios a los que se han impuesto al público enajenado por los medios.

Radio Educación no es órgano oficial de difusión del Gobierno Federal, forma parte de la Secretaría de Educación Pública (S.E.P.) más no depende directamente del Estado. Por lo mismo no está autorizada por el gobierno, para difundir las acciones, acuerdos y decisiones de la administración pública. No está por demás mencionar que para estas tareas, el Gobierno de México cuenta con la radiodifusora nacional Radio México, que transmite a través de la onda corta.

---

<sup>41</sup> RIRUCE. Primera Reunión de Radiodifusoras Universitarias, Culturales y Educativas. Pág. 35. UNAM 1981.

Radio Educación funciona como apoyo a las tareas del Estado relacionadas con la cultura popular y la extensión educacional.

No obstante, Radio Educación no hace a un lado la información generada en secretarías, organismos, dependencias e instituciones, y también les da difusión, no tanto por obligación como por ofrecer un servicio a la sociedad.

“Radio Educación es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, carácter que le fue conferido por el reglamento interior de la S.E.P. del 28 de febrero de 1978, y que le fue ratificado en el Acuerdo número 21, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 22 de noviembre de 1978.”<sup>42</sup>

Cabe señalar que los organismos desconcentrados se rigen por sus reglamentos constitutivos, así como por las normas determinadas por el Presidente de la República o el Secretario en turno.

El 22 de noviembre de 1978, el entonces Secretario de Educación Pública, licenciado Fernando Solana Morales, presenta el Acuerdo número 21, donde explica y justifica las funciones, organización y objetivos de esta radiodifusora, dentro del marco legal:

“Con fundamento en lo dispuesto por los artículos 17 y 38, fracción XXIX, de la Ley Orgánica de la Administración Pública; 24, fracción VII, de la Ley Federal de Educación; 11, fracciones I, II y III, de la Ley Federal de Radio y Televisión; 60., fracción VIII, del Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública, y

---

<sup>42</sup> RIRUCE. Op. cit. Pág. 35.

### CONSIDERANDO.

“Que para el cumplimiento de la función educativa la Secretaría de Educación Pública debe utilizar, además de los instrumentos tradicionales de la educación formal, los medios modernos de comunicación colectiva, entre los que se encuentra la radiodifusión;

“Que es necesario que esta Secretaría transmita a través de la radio, programas de interés cultural y cívico que coadyuven a elevar el nivel cultural de la población, así como a promover y fomentar la propiedad del idioma nacional;

“Que los artículos 61 y 62 del reglamento interior de la Secretaría de Educación Pública la facultan para contar con órganos administrativos desconcentrados a los que se otorgarán facultades específicas para resolver sobre determinada materia o para la prestación de servicios, y que se regirán por las normas contenidas en sus ordenamientos constitutivos, así como por las disposiciones aplicables del reglamento y las que en su caso determine el presidente de la República o el Secretario en ejercicio de sus atribuciones; y

“Que es propósito de esta Secretaría ofrecer al país dentro de la radiodifusión no lucrativa, una opción de elevado contenido cultural y cívico, para lo cual cuenta con un órgano administrativo desconcentrado que se denomina Radio Educación, cuya organización y funcionamiento es necesario establecer; se expide el siguiente

### ACUERDO

“Artículo 1o. radio Educación es el órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública que tiene por objeto:

- I. Apoyar, a través de la radio, la enseñanza abierta;
- II. Promover y difundir programas de interés cultural y cívico;
- III. Transmitir programas que tiendan al mejoramiento del nivel cultural de la población y que fomenten la propiedad del idioma nacional.

“Artículo 2o. Para el cumplimiento de su objeto, Radio Educación realizará las siguientes funciones:

I. Operar las emisoras XEPP y XEPPM, que corresponden respectivamente a las bandas de amplitud modulada y onda corta, de cuyos permisos es titular la Secretaría de Educación Pública, así como las demás frecuencias que se le asignen.

II. Integrar y administrar la Fonoteca de Radio Educación.

III. Proveer asistencia técnica y de producción radiofónica a las emisoras no lucrativas del país que así lo soliciten;

IV. Difundir programas de información y análisis;

V. Promover la investigación científica y técnica en materia de radiodifusión; y

VI. Las demás, afines a las anteriores, que le encomiende el Secretario.

“Artículo 3o. Para su funcionamiento, Radio Educación contará con los bienes muebles e inmuebles destinados a su servicio, así como con los recursos que le asigne el gobierno federal en el presupuesto de la Secretaría de Educación Pública.

“Radio Educación podrá recibir, conforme a las disposiciones legales aplicables, ingresos que deriven de los servicios que preste y de otras fuentes u organizaciones que deseen apoyar sus actividades.

“Artículo 4o. La responsabilidad del cumplimiento del objeto de Radio Educación y de la debida realización de sus funciones, corresponderá al Director General de este organismo, quien será designado y removido por el Secretario de Educación Pública.

“Artículo 5o. El Director General tendrá las siguientes facultades y obligaciones:

I. Representar a Radio Educación.

II. Asumir la dirección técnica y administrativa de la institución.

III. Someter a la consideración de las autoridades competentes de la Secretaría de Educación Pública el programa general de actividades y el proyecto de presupuesto anual:

IV. Vigilar el cumplimiento de las políticas generales y de los programas de trabajo;

V. Acordar con las autoridades competentes de la Secretaría de Educación Pública la organización interna de la institución y los demás asuntos que así lo requieran;

VI. Someter a la opinión del Consejo Consultivo los programas y proyectos de trabajo;



VII. Las demás que le confiera el Secretario de Educación Pública y que sean afines a las anteriores.

“Artículo 6o. Radio Educación contará con un Consejo Consultivo que será el cuerpo colegiado de coordinación que opinará sobre los programas y proyectos de la institución y servirá de enlace entre ésta y las dependencias y demás órganos de la Secretaría de Educación Pública que realicen actividades de radiodifusión cultural.”<sup>43</sup>

No fue sencillo para Radio Educación el consolidarse dentro del cuadrante radiofónico que se encontraba repleto de programaciones y estaciones en su mayoría netamente comerciales y musicales, que distaban diametralmente de cumplir labores de verdadero servicio social para la población.

Radio Educación batalló mucho con sus transmisiones de hecho se suspendieron por periodos prolongados, de varios años, mucho tiempo después de que se fundara, en el año de 1924 durante el mandato del presidente Plutarco Elías Calles.

En 1968, ya habiendo logrado su permanencia en el cuadrante, sus transmisiones aun eran deficientes, era difícil de sintonizar y no tenía locutores. Sus emisiones se limitaban al horario burocrático de la Secretaría de Educación Pública en sus oficinas: de 7 a 2 de la tarde y de 6 a diez de la noche.

Cuando logró su horario continuo de transmisión, se pensó en que funcionase como una extensión del nivel escolarizado de primaria, por lo que su programación se ceñía a una transcripción de los Libros de Texto Gratuitos presentados y explicados por algún maestro.

---

<sup>43</sup> Ib. págs: 38 - 41.

La programación cambió y ahora se difunden varios géneros musicales como el folklórico intercalados con espacios institucionales educativos y culturales, ahora enfocados a un nivel medio - superior.

La búsqueda constata de Radio Educación es satisfacer las demandas del público, presentándole opciones didácticas en un formato ameno, humano y nunca erudito.

Radio Educación se rige por el artículo tercero constitucional para impartir sus “clases”. Dicho artículo establece que la enseñanza será laica, se fomentará el amor a la Patria la independencia y la justicia, la democracia, el aprecio por la dignidad personal, por la familia, la sociedad, y sobre todo por la libertad de expresión que manifiesta el artículo 6o. constitucional, donde el Estado se compromete a garantizar el derecho a la información.

Radio Educación también obedece los lineamientos establecidos por la Ley Federal de Radio y Televisión, que en su artículo tercero señala:

“La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular; la difusión de la cultura; la extensión del conocimiento; la propalación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; el estímulo a nuestra capacidad para el progreso; a la facultad creadora del mexicano para las artes y el análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de las orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional”<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Ib. pág. 45.

En palabras del entonces presidente Plutarco Elías Calles: “a fines de noviembre, fue inaugurada la estación el día 30 del mismo mes, por el ciudadano doctor Bernardo J. Gastélum, desarrollándose desde entonces el propósito de la Secretaría de Educación, consistente en hacer una efectiva labor educativa por radio.”<sup>45</sup>

Los objetivos principales de Radio Educación son: “La elaboración de un número mayor de programas con formas y contenidos basados en las necesidades reales de información, a fin de acortar la brecha educativa entre los diferentes sectores de la población; promover a través de los programas de radio una cultura crítica encaminada a proporcionar elementos de juicio, orientados al desarrollo de la organización democrática y del cambio social; constituir a Radio Educación en un canal de expresión de los grupos sociales marginados de los medios de difusión, preservando así las formas de expresión oral vinculadas con las mejores tradiciones del país; promover y elaborar programas pedagógicos para niños, a fin de reforzar los conocimientos adquiridos en la escuela, y auxiliar a los adultos inscritos en los sistemas abiertos; y promover una política de programación e investigación de programas con formas y objetivos nuevos, a fin de reforzar los propósitos y objetivos de esta radiodifusora estatal... Radio Educación tiene siempre presente la frase de Bertolt Brecht en su ensayo “ Teoría de la Radio ”, donde dice:

**“El hombre que tiene algo que decir, se desespera al no encontrar oyentes; pero es más desconsolador para el auditorio el no encontrar a alguien que tenga algo que decirle”.**<sup>46</sup>

---

45 *ib.* Pág. 47.

46 *ib.* Pág. 46.

## Radio UNAM.

En 1923 surge la radiodifusión en México con las estaciones CYL (El Universal Ilustrado - La casa del Radio) y CYB (El buen Tono, luego XEB), ambas pertenecientes al capital privado. Un año después hace acto de presencia la CZE, perteneciente a la Secretaría de Educación Pública (SEP). 1930 marca el año del surgimiento de la XEW y la XEFO, esta última perteneciente al PNR (Partido Nacional Revolucionario, actualmente PRI). En 1938 nace la XEQ, que junto con la XEW, se convierte en 2 de las grandes radiodifusoras de México. En este mismo año también aparece Radio Universidad de San Luis Potosí, con el antecedente de Radio UNAM que sale al aire por vez primera la noche del 14 de junio de 1937.

El modelo mexicano de radiodifusión, fue imitación de las primeras transmisiones de la KDK de Estados Unidos de 1920, en la que se imponía la publicidad y la comercialización. Dicho modelo es el que aún prevalece en nuestro cuadrante, no sólo a través de la emisión de anuncios; la radio comercializa de muchas maneras, por ejemplo una práctica común es la *payola* que en el argot radiofónico mexicano se refiere al dinero que cobra de manera informal la estación o alguno de sus miembros (sea un programador productor, director), por tocar al aire alguna pieza musical o presentar alguna información específica.

Ante estos esquemas, la radio oficial y la universitaria, han pasado momentos muy difíciles, como la desaparición temporal de Radio Educación; o el tiempo que transcurrió para inaugurar la 3ª estación universitaria de la República Mexicana, casi una década para que comenzaran las transmisiones de Radio Universidad Veracruzana, en el año de 1947.

La radiodifusión comercial creció desproporcionadamente, en comparación a la *otra radio*: El Estado dejó pasar la oportunidad de aprovechar el nuevo medio de

comunicación masivo, que ofrecía -y aún ofrece- las ventajas de penetración en un amplísimo auditorio a un costo bajísimo, para emplearlo como medio educativo en pro de la sociedad. En cambio las transmisiones consumistas justificadas en los derechos de la libre empresa proliferaron, como hasta ahora.

Ante el evidente auge de la radio, y ahora también la televisión comercial, el Estado mexicano decreta en 1969 que cada emisora, (ya sea de radio o televisión), le otorgará el 12.5 por ciento de su transmisión diaria.

El movimiento anticomercialista - consumista, no queda ahí, y en los años de 1970 a 1973, los titulares de las secretarías de Estado promulgan un reglamento que intenta regular el tiempo destinado para los cortes comerciales, y normar el contenido de los programas. Se impone un control estatal, para vigilar que las radiodifusoras lleven a cabo funciones sociales, económicas y culturales. Entre las secretarías que participaron, están: Comunicaciones y Transportes, Gobernación, Educación Pública y Salubridad y Asistencia.

“La radio mexicana es una mercancía que habla de mercancías” decía Ludovico Silva”. “Salvo dos o tres casos, la radio comercial mexicana casi no produce programas, simplifica en la tornamesa la tecnología sonora. Su razón de ser es el disco de moda (o nostalgia). De ahí que no pocas estaciones se autopromuevan en calidad exclusiva, excluyente, de sinfonola, de buzón de complacencias musicales”.<sup>47</sup>

A modo de referencia, es necesario señalar los tipos de radiodifusoras que se contemplan en la legislación vigente en México: la concesionaria y la permisionaria.

---

<sup>47</sup> Ib. CURIEL DEFOSSÉ, FERNANDO. Sintonizando Radio UNAM. Págs. 60 y 61.

La primera está destinada a las estaciones comerciales, mientras que la segunda es para radioemisoras oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

Radio UNAM no es oficialista, debido a la calidad autónoma de la UNAM, que es la institución que la auspicia. Tampoco debe ser calificada como exclusivamente cultural, ya que aunque este aspecto forma parte de sus contenidos, no es de ninguna forma su totalidad. Tampoco es únicamente experimental, aunque si se hace uso de esta facultad en su programación. El perfil real y predominante de Radio UNAM, es el de escuela radiofónica, como en alguna ocasión la definió su entonces director: Fernando Curiel Defossé.

De esta manera, Radio UNAM se constituye como una radiodifusora permisionaria que forma parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual obedece a lo establecido en el artículo 1º de la Ley Orgánica de la UNAM (1945) el cual dice: "La Universidad Nacional Autónoma de México es una corporación pública - organismo descentralizado del Estado - dotado de plena capacidad jurídica y que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y **extender con la mayor amplitud posible, los beneficios de la cultura.**"<sup>48</sup>

Desde la creación del departamento de Extensión Universitaria en 1977, XEUN (Radio UNAM) ha incluido en su programación, las tareas de esta división, que a grandes rasgos se encarga de funcionar como extensión de: cultura, docencia, investigación y de los llamados servicios intra y extramuros.

---

<sup>48</sup> Ib. pág. 62. Dirección General de Estudios y Proyectos Legislativos.

Radio UNAM difunde programas principalmente de 4 géneros: culturales; educativos, informativos y analíticos.

Otros objetivos que se ha planteado esta radiodifusora con el fin de incrementar su presencia en el cuadrante y en el gusto del radioescucha, son:

“1o. Diseñar y producir la programación y servicios de Radio Universidad de acuerdo con los objetivos de la emisora;

2o. Transmitir la programación en los horarios y forma que se establezca, de conformidad con la naturaleza de cada una de las tres frecuencias con que cuenta Radio Universidad (A.M., F.M. y Onda corta);

3o. Desarrollar el sistema de control remoto y de producción en vivo;

4o. Desarrollar el sistema de enlaces regionales y nacionales;

5o. Procurar los medios que posibiliten una cobertura radiofónica nacional e internacional;

6o. Establecer el sistema de transcripciones magnetofónicas e impresas de materiales radiofónicos, con el objeto de facilitar su acceso a emisoras afines, instituciones culturales y público interesado;

7o. Desarrollar el sistema de coproducción radiofónica con las diversas dependencias de la UNAM;

8o. Promover y publicar los programas y servicios de Radio Universidad a través de folletos, revistas, carteleras, boletines de prensa y otros medios idóneos;

9o. Conservar y clasificar el acervo magnetofónico, discográfico e impreso de la emisora;

10o. Ofrecer al público universitario y general los servicios de la fonoteca, discoteca y librería "Augusto Novaro";

11o. Experimentar nuevas formas radiofónicas acordes con los objetivos de la emisora."<sup>49</sup>

Siendo parte de la Coordinación de extensión Universitaria, el director de Radio UNAM es designado y destituido por el rector, a petición del coordinador de Extensión Universitaria.

El director forma parte del Consejo de Programación del Subsistema de Extensión, el cual se apoya en 2 comités asesores, uno de Programación y Producción, y otro Técnico. Existen una Gerencia de Operaciones y la Unidad Administrativa, la cual se desglosa en departamentos: Técnico, de Programación, de Producción de Información, de Servicios Culturales y Servicios Especiales de Audio.

Radio UNAM incluye dentro de sus instalaciones, una oficina de Coordinación Artística, que cuenta con una discoteca (para grabaciones musicales) y con fonoteca (para programaciones mixtas de cualquier género). A disposición del público se

---

<sup>49</sup> Ib. Págs. 62 y 63.



encuentran, además de las transmisiones, la audioteca "Augusto Novaro" y la sala Julián Carrillo.

Radio UNAM abastece a la capital y a las poblaciones de algunos estados de nuestra provincia, a través de su frecuencia en Amplitud Modulada (XEUN). También para el D.F., cuenta con su estación en F.M. (XEUNFM). Y para el extranjero, en todo el Continente Americano, dispone de XEYU, en la banda sonora de Onda Corta.

La difusión de la Cultura en Radio UNAM, comienza en 1937, con la transmisión de conciertos, conferencias y las adaptaciones para radio de novelas de autores clásicos literarios.

En la actualidad, la cultura que Radio UNAM emite, es: humanística, científica, artística, crítica, folklórica, popular, industrial, masiva, clásica, vernácula, con lo que demuestra la apertura que tiene para las creaciones humanas de cualquier índole, y en especial, para la música.

No obstante la programación musical cultural que transmite la radiodifusora universitaria, ésta se crea como un instrumento educativo para cualquier nivel: medio superior, profesional, post grado y extracurriculares, planes que por supuesto no ofrecen ningún reconocimiento o acreditación académica, es así como se emiten día a día los cursos de idiomas, por ejemplo. (Cursos monográficos, de redacción en español).

Los noticieros de la emisora universitaria se reparten para cubrir información: general, nacional e internacional, urbana, cultural, científica y deportiva (esta última a niveles universitario o amateur, que curiosamente son las categorías que carecen

de aficionados multitudinarios, a diferencia del negociazo que son los deportes *grandes*). Destaca la participación de Radio UNAM, en la promoción de actividades, eventos, servicios y productos de corte cultural, en cápsulas informativas emitidas de manera intermitente, breve y directa, dentro de la programación ordinaria de la emisora.

Sus noticieros periodísticos, aportan el enfoque crítico, representativo de la UNAM, que además establece su Ley Orgánica, donde se promueven las tareas de investigación de la problemática nacional, y que además otorga total libertad en la metodología que se requiera aplicar en su desarrollo. Así, el informativo universitario no califica, describe; no impone, busca el razonamiento, y es objetivo al no intentar quedar bien con nadie.

A través de un convenio entre la UNAM y embajadas de distintos países, XEUN, pone a disposición de su público diferentes programas, entre los que destacan los cursos de idiomas.

Según una evaluación de la estación, dada por el entonces director de ésta, Fernando Curiel Defossé (1979), Radio UNAM programa mensualmente 515 horas mensuales de contenidos culturales, 57 horas (al mes) de educación, 76 de información y difusión de actividades y eventos culturales, 29 de espacios analíticos.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Ib. Pág. 69.

La variedad de presentaciones que tiene su programación, van desde los noticiarios, entrevistas, sondeos, adaptaciones de textos y lecturas, radio teatros, hasta la transmisión de cursos, recitales poéticos, mesas redondas, crónicas y programas para grupos específicos dentro de la sociedad mexicana.

Radio UNAM pretende incorporar e involucrar en sus emisiones, a los organismos académicos, culturales y educativos del país.

Pero sobre todo, hace lo posible por exaltar la participación de su auditorio, a través de la retroalimentación.

## 2.8 Un modelo de equilibrio en contenidos: Radio Nacional de España.

Ramón Villot y Villot, director adjunto de Radio Nacional de España, menciona que los elementos básicos del Primer Programa de RNE, son la información, el entretenimiento y la cultura, los cuales se ofrecen como un servicio público.

La cultura se entiende como conjunto de nociones que ayudan a comprender la realidad; es el conocimiento de programas cotidianos, de sus maneras de resolverlos, de situaciones sociales, de informaciones y mensajes, difusión de ideas que proponen modelos y estilos de vida.

Abriendo la mentalidad y tolerando la cultura en su totalidad, puede concebirse una programación que no desprecie a la audiencia menos preparada, a la par que logra aumentar su nivel.

La preparación de su programación es complicada debido a la complejidad que plantea el indefinido público al que se dirige, ya que éste posee una sensibilidad, formación, exigencia, interés y gustos muy diversos, entre la gente que lo compone. No obstante esta apertura, también atiende a las audiencias minoritarias.

En las primeras horas de la mañana y de la tarde, que son los lapsos donde "todo mundo" oye radio, la programación se presenta en un atractivo formato de revista, bloques o espacios grandes, donde los contenidos son variados, libres y sin restricciones.

Para el auditorio sectorizado que escucha radio en otros horarios, se ofrece una programación especializada, que van desde tópicos de filatelia a la ecología,

literarios, musicales, los espectáculos, manualidades, consejos prácticos, de atención y servicio, etc., espacios que se ofrecen en base a una afición, interés concretos.

Este Primer Programa de RNE, se puede resumir en las siguientes categorías:

- Espacios musicales	29 %.
- Informativos	25 %.
- De servicio público	17 %.
- Dramáticos	11 %.
- Regionales	9 %.
- Entretenimiento	7 %.
- Infantiles	2 %.

El Segundo Programa se distingue en la riqueza y variedad de los elementos que la integran: control remoto, producción musical propia y aportaciones del intercambio internacional.

En este espacio se ofrecen casi diariamente transmisiones directas de conciertos de música “seria”, desde distintas localidades del país y del extranjero.

También se beneficia e impulsa la grabación en estudio de diferentes músicos. Con esto, se ha logrado reducir enormemente la utilización de grabaciones fonográficas.

En su Tercer Programa la distribución de sus espacios se dedican a la educación, otro a la música pop.

La divulgación educativa a través de este Tercer Programa, cubre 5 segmentos que son los más apremiantes en la preparación escolar de la sociedad española, estos son: - Programas complementarios de la enseñanza general básica. - Programas complementarios de las enseñanzas media y profesional. - Programas a nivel universitario. - Programas de educación permanente. - Programas de participación.

Este sistema de enseñanza está apoyado con la colaboración de pedagogos, profesores e instituciones educativas.

En el nivel universitario, se ofrecen todo tipo de cursos que ayudan al radioescucha para que obtenga una titulación académica, para que desarrolle Diplomados, o se adapte sin problemas a ciclos avanzados de escuelas técnicas, así como la actualización para profesionistas en especialidades.

En su fase cultural, el Tercer Programa de RNE transmite desde las 10:30 hasta las dos de la madrugada, comienza con un noticiero cultural, donde se reseñan los hechos destacados, y se hacen coberturas en vivo a sucesos importantes en la materia. Reportajes, críticas, ensayos, entrevistas, mesas redondas, son dedicadas en su totalidad a la cultura.

De 3:30 a 8 de la noche se ofrece un bloque de 4 horas y media dirigido a los jóvenes, a quienes se les transmite música pop de todo tipo, con una presentación informal, desenvuelta, acorde a las características de éste sector específico.

De esta manera la cultura se difunde a través de tres programas -entiendásela como toda la actividad humana que se le relacione como: ciencia, letras, bellas artes, filosofía, etc.- así como la de consumo o evasión que es la que se asocia más a la radio de hoy.

Se cumple con el cometido de servicio social, al apoyar la enseñanza universitaria, o escolar que son necesidades primordiales para la nación.

Alejándose del interés comercial que exige la conquista de la masa a toda costa, la radio estatal atiende a las minorías, procurando aumentar el nivel de comprensión de la mayoría auditiva, para que ésta pueda acceder a los espacios dedicados a las minorías.

## 2.9 ¿ Es posible educar por radio al universitario ?

Se han mencionado las desventajas y posibilidades que la radio ofrece como medio de comunicación al servicio de su auditorio.

He aquí que tenemos un medio capaz de volver entusiasta, atento, interesado y activo a su auditorio en su incesante proceso de educación, toda vez que se cubran los requisitos que sus cualidades exigen para que sus servicios funcionen a plenitud.

La educación que cabe ofrecer en radio no debe pasar de la elemental: primaria y quizá secundaria, que son las que no presentan dificultades insalvables para su preparación, presentación, proyección, y asimilación del auditorio.

Como ya se mencionó, cualquier programa de radio tiene que estar pensado y adecuado para un público determinado. Tiene que cubrir cada una de las especificaciones que el medio requiere para funcionar, más si se trata de una labor educativa.

Tener en cuenta los “contras” y dificultades del medio como: su fugacidad, su unisensorialidad, su imposibilidad para dialogar y retroalimentar directa y simultáneamente al auditorio y tener que lidiar con un público enajendo, ofrece infinidad de horizontes, ante los contras y vicios que el comunicador actual de radio tiene que enfrentar para superar.

Así mismo, el productor de un programa educativo de radio, tendrá que echar mano de los recursos y elementos que son propios del medio para hacerlo más atractivo, además de las voces: sonidos, música y trucos, tratando de hacerlo



dinámico y comprensible a su público, quien con cada emisión debe sentirse estimulado, a mejorar y aumentar su educación constantemente, sin conformarse con el contenido del programa, incitándole así a tomar la iniciativa de investigar por su cuenta todas las dudas e inquietudes que le surjan en su vida, de esta manera se estará produciendo interactividad.

Sin embargo, pensar en una educación a nivel bachillerato o más aún en una difusión a la enseñanza profesional o universitaria a través de la radio, resulta una idea un tanto descabellada.

El primer riesgo que se corre, es que no se tome en cuenta como una opción seria, debido al concepto generalizado que se tiene de la radio que ha condicionado a su auditorio y a los demás, a aceptarlo única y exclusivamente como un servicio permanente de entretenimiento (sea música, noticias, horóscopos, carteleras, etc.), y nunca como un medio capaz de ofrecer una opción educativa o más enriquecedora que la diversión y la compañía.

La profundidad y complejidad de los temas abordados en las instituciones universitarias, representarían un serio problema tanto para productores, expositores (profesores, catedráticos) y realizadores de radio, así como para los pupilos radioescuchas, debido a la fugacidad del medio, lo cual obligaría a hacer reiterativas las emisiones que seguramente se volverían tediosas y extensas, ya que la información tendría que reducirse y el avance en los temas sería lento. Tendría que abrirse un programa especial dedicado a explicar las principales dudas que se dieran durante la exposición, las cuales tendrían que ser planteadas a través de telefonemas al término de cada sesión.

La educación universitaria o profesional a través de la radio estaría sometida a una infinidad de obstáculos a vencer como la temporalidad de las clases, y la plena comprensión de éstas por la mayoría de los alumnos.

La transmisión de cursos, seminarios, diplomados, talleres, a través de la radio no está muy alejada de los límites que el medio le opone a este tipo de educación, ya sea extra académica (temporal, continua) o permanente como la ya mencionada enseñanza universitaria o la preparatoria, pues la información que se ofrece en estos niveles, son tan específicas o abstractas, que no caben en el esquema práctico de la radio.

Pero la ayuda que se le puede brindar al joven que aspira a educarse, cultivarse o enriquecerse más, no forzosamente tiene que ser por medio de la educación oficial o institucionalizada, difundida por radio. Cabe mencionar que tampoco ha habido intentos por lanzar un programa formal de educación.

Haciendo uso de la fugacidad, condicionamiento del auditorio y la imposibilidad del medio para entablar un diálogo simultáneo con sus radioescuchas al momento de la transmisión, puede plantearse una nueva alternativa para este sector, el cual debido a su impaciencia (propia de la edad) no puede aguantar mucho tiempo oyendo ante un receptor, del cual no puede esperar que se le conteste a sus inquietudes o dudas en el momento en que le surgen.

La factibilidad de un programa que le ponga al alcance de sus posibilidades la información necesaria para que éste se dedique a la tarea de ingresar a una actividad que sea de su interés, utilidad o de su agrado, se proyecta con grandes perspectivas y posibilidades.

Haciendo a un lado todo intento de educar, el proyecto que aquí se propone, pretende ofrecer servicios de agenda - cartelera de educación y actividades continuas o extra académicas, con un espacio dedicado a la compra - venta e intercambio de todo tipo de objetos entre la comunidad universitaria capitalina, así como un espacio donde pueda estar enterado de las posibilidades de su incursión en el área laboral que le corresponda o le interese, a través de una bolsa de trabajo.

La creación de esta serie se justifica ante la inexistencia de un espacio semejante, que se dedique, no a la educación ni a la cultura, sino a la difusión de actividades de este tipo, que atienda los intereses comunes de una población tan importante como lo es la de los que se preparan para ser profesionistas, los cuales, en la mayoría de los casos, por pertenecer a las clases medias, se encuentran en situaciones limitadas de tiempo y dinero, carencias que se pretenden cubrir con la emisión de este programa.

La gente de radio conoce muy bien los atractivos del medio; entre ellos el entretenimiento a través de la música, noticieros (que al mismo tiempo funcionan como servicios informativos), misceláneas, entrevistas, foros abiertos, etc., nada ni ninguno de estos esquemas debe desecharse, más si debe buscarse un equilibrio de elementos y la utilidad y el servicio que se pueda ofrecer

Debe emitirse una programación útil, valiosa, provechosa y práctica fomentando y motivando la preparación social, de manera amena y divertida; alentándola a participar para que aporte sólo lo selecto de su persona, en pro de la sociedad.

### 3. LA RADIO EN LA VIDA ACADÉMICA DEL UNIVERSITARIO

3.1 ENCUESTA: ACERCAMIENTO A LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DEL UNIVERSITARIO DURANTE SU PREPARACIÓN PROFESIONAL, Y EL APOYO QUE DESEARÍA RECIBIR ÉSTE A TRAVÉS DE LA RADIO PARA LOGRAR TALES FINES.

3.1.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL SONDEO.

3.2 PROGRAMAS RADIOFÓNICOS QUE PODRÍAN SER DE ALGÚN INTERÉS PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA MEXICANA.

3.3 AGENDA: UN RECUENTO DE INSTITUCIONES DEDICADAS A ACTIVIDADES HUMANAS NO LUCRATIVAS EN EL DISTRITO FEDERAL.

Resulta muy extraño que ni la propia radiodifusora de lo que llamamos: "nuestra máxima casa de estudios", se encuentre un programa destinado a cumplir con la difusión a las actividades que cultiven la educación, sobre todo cuando se cuenta con departamentos como Difusión Cultural UNAM, Educación Continua, y otros servicios que se encargan -en conjunto- de brindar apoyo extra académico y contribuir así en la preparación integral del futuro profesionista.

En cambio como abundan los programas radiales tipo: Antreando; Divagarte; Enredarte; Carteleras; Deportivos (donde paradójica e irónicamente nunca se ha alentado a la práctica deportiva). En fin, una enorme lista de programas que sólo ofrecen: "Distraarte".

Esta tesis propone una alternativa a través de una serie de radio que ofrezca un servicio a una parte que debería ser importante dentro de nuestra sociedad: el educando universitario, quien debe estar lo mejor preparado para enfrentar los graves conflictos que tendrá al salir del ámbito estudiantil; cuando incursione en la realidad de los que trabajan por vivir o subsistir.

### **3. 1 Encuesta: Acercamiento a las expectativas y necesidades del universitario durante su preparación profesional, y el apoyo que desearía recibir éste a través de la radio para lograr tales fines.**

Con la finalidad de tener una visión más fiel sobre las principales necesidades del universitario en su faceta como estudiante, se llevó a cabo una encuesta en varias universidades, con estudiantes de diferentes carreras, grados, turnos, institutos, planteles, edades, condiciones sociales, estableciéndose como únicos requerimientos indispensables para su participación, que fuesen estudiantes universitarios del Distrito Federal. La muestra se repartió entre ambos sexos que componen al estudiantado, por lo que la mitad de respuestas totales corresponden a cada uno de los géneros.

Se rechazó todo tipo de categorías como las que suelen plantearse en los cuestionarios de sondeos (y que se han mencionado en el párrafo anterior), puesto que el público de radio es genéricamente indistinto, por lo que estos factores además de sobrar en el resultado de la encuesta, retardarían también la aplicación de las reacciones de la misma en el planteamiento para la serie, ya que su cuantificación no aportaría gran cosa, salvo para cuestiones de rangos mercadológicos (lo que se entiende por el anglicismo *rating*), y que si bien se toman en cuenta en este proyecto, no son referentes indispensables para su realización, ya que la presente no pretende vender un programa de radio, sino sustentar una propuesta que satisfaga las principales demandas del universitario durante su preparación profesional.

Los resultados servirán para conocer y perfilar ciertos rasgos de la población universitaria que serán tomados en cuenta para la realización del proyecto de esta serie radiofónica.

El cuestionario se aplicó en los siguientes planteles: E.N.E.P Aragón, Ciencias Políticas y Administración del S.U.A. (Sistema de Universidad Abierta) U.N.A.M.; Facultad de Estudios Superiores (F.E.S.) Zaragoza, Escuela Nacional de Música, Instituto de Investigaciones Históricas. Facultad de Economía U.N.A.M., Facultad de Contaduría U.N.A.M. Universidad Autónoma Metropolitana (U.A.M.), planteles Xochimilco, Iztapalapa y Azcapotzalco. Instituto Politécnico Nacional (I.P.N.) E.S.I.M.E. Culhuacán, Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería, Ciencias Sociales y Administración (U.P.I.I.C.S.A.), Unidad Profesional Zacatenco Adolfo López Mateos; en la Universidad Iberoamericana, Universidad La Salle. En cada plantel se aplicaron un promedio de 20 encuestas, 10 para cada sexo. A continuación se presenta el cuestionario con el que se llevo a cabo la investigación:



**SONDEO REFERENTE A LA RADIO Y LOS UNIVERSITARIOS.**

**Compañero universitario:** En la sinceridad de tus respuestas, podría depender que algunas de tus demandas académicas sean atendidas y difundidas, **gracias por participar.**

1.- ¿Qué días y en qué horario acostumbras escuchar radio ?

L            M            M            J            V            S            D.

**HORARIO:** \_\_\_\_\_

2.- ¿Qué buscas cuando enciendes el aparato ?

A) Compañía    B) Música.            C) Información.            D) Entretenimiento.            E) Otros (¿Cuáles?): \_\_\_\_\_

3.- ¿Satisface la radio alguna de tus necesidades como estudiante universitario ? Si contestas afirmativamente menciona que necesidades te satisface y de qué forma, y si tu respuesta es no, señala de que manera podría hacerlo.    SI            NO

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4.- Indica con una X si te interesan o no cada una de las siguientes actividades:

A) Conferencias.	SI	NO	G) Actividades deportivas.	SI	NO
B) Coloquios.	SI	NO	H) Eventos deportivos.	SI	NO
C) Mesas redondas.	SI	NO	I) Diplomados.	SI	NO
D) Cursos.	SI	NO	J) Exposiciones.	SI	NO
E) Talleres	SI	NO	K) Concieros	SI	NO
F) Cine.	SI	NO	L) Teatro	SI	NO
			M) Danza.	SI	NO

5.- ¿Qué es lo que más te interesa en tu preparación universitaria y como le haces para acceder a ello ?

6.- ¿Consideras estar bien informado de lo que es tu universidad, de las actividades que realizan sus dependencias y de los servicios que presta a sus alumnos y al público en general ?

SI

NO

7.- ¿Sobre qué aspectos de tu universidad piensas que se debe informar constantemente a sus estudiantes ?

8.- ¿Qué día (s) y que horario (s) consideras apropiado (s) para un programa radiofónico de todo tipo de intercambio estudiantil universitario donde se cubran todas tus necesidades que anotaste en esta encuesta ?

L            M            M            J            V            S            D.

**HORARIO:** \_\_\_\_\_

**EXTRA.-** ¿Qué quieres aportar al proyecto que se plantea en la pregunta número 8 ?

La información que se espera obtener con cada una de las preguntas es la siguiente:

1. Los horarios y días más comunes en que el universitario acostumbra oír radio; con lo que se podrá establecer una pauta de espacio temporal que capte al grueso de éste sector.

2. Lo que espera encontrar el universitario en la radio. Esto permitirá conocer los elementos radiofónicos que son atractivos a nuestro auditorio e incluirlos en cada una de las emisiones.

3. Comprobar si el universitario encuentra o no apoyo (y de qué tipo) en la radio para su desarrollo profesional, así como sus propuestas para conseguirlo.

4. Conocer el grado de interés de la comunidad universitaria por las actividades que ofrecen por lo general las dependencias y extensiones académicas universitarias, para dar mayor o menor difusión a información relacionada con dichas alternativas dentro de las emisiones.

5. Conocer los principales intereses del universitario, durante su vida como tal, para saber lo que la mayoría demanda y como se les puede apoyar a través del programa.

6. Definir si el universitario conoce o no las oportunidades relacionadas con su desarrollo profesional y personal que le ofrece su institución educativa; respuesta que permitirá demostrar si se requiere promover una difusión más apropiada a estas actividades necesarias para el estudiantado.

7. Saber qué información académica quiere el universitario que se le ofrezca, para procurarle mayor difusión dentro de la serie radiofónica que se proyecta.

8. Conocer los días y las horas que los estudiantes proponen para un programa de radio que dé difusión a la información académica que consideran prioritaria en la encuesta; con esta pregunta se espera obtener mayor precisión de manera conjunta con el reactivo número 1, para fijar la posible periodicidad y horario de la serie.

**EXTRA.** Con ésta pregunta que no se contabiliza, se pretende tomar en cuenta las aportaciones del universitario, para el proyecto. Se deja aparte y como optativa, para no entrar en dificultades de categorización de respuestas que podrían ser demasiado variadas, cuando no incontestables para la mayoría.

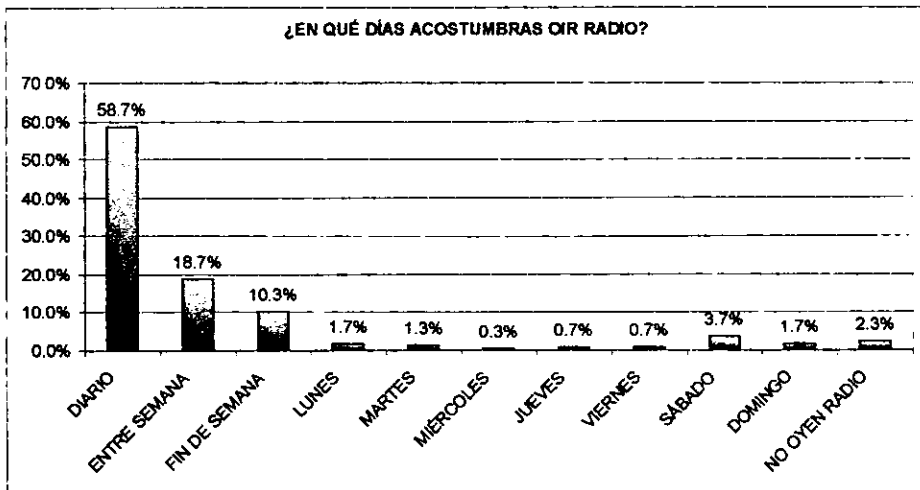
A continuación se delimitan los objetivos que persigue esta encuesta: 1) **demostrar** que hace falta un programa de radio de estas características; 2) **definir** lo que los universitarios esperan obtener durante su preparación profesional; 3) **demostrar** que la difusión que las universidades dan a sus actividades y eventos, **no** es suficiente y 4) que sus estudiantes se muestran interesados por la mayoría de éstas; 5) **conocer** lo que busca el universitario en la radio; 6) **establecer** si la radio satisface necesidades escolares de los universitarios.

Es un acercamiento con el universitario, para conocer sus principales inquietudes e intereses académicos, así como su posición respecto a la radio, con el fin de demostrar que el programa que se propone cubrirá necesidades reales de este sector estudiantil.

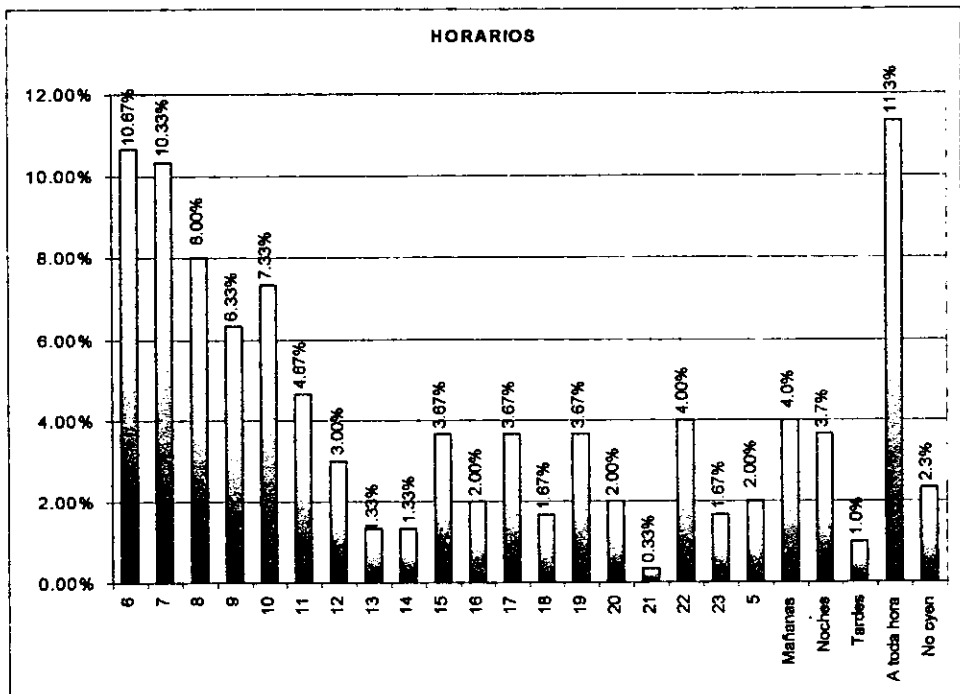
En la siguiente sección se presenta la interpretación de los resultados.

### 3.1.2 Interpretación de los resultados del sondeo.

En la pregunta número 1.- *¿Qué días y en qué horario acostumbras escuchar radio?*, del 100% un 58.7% contestó que acostumbra hacerlo "diariamente" apenas un 18% escucha la radio "entre semana", lo cual consolida una vez más a la radio como medio de difusión al que recurre gran parte de la población. Cabe señalar que el resto de los encuestados indica hacerlo los fines de semana, o un día específico, pero por ser una minoría relativamente insignificante, se omiten aquí sus porcentajes. Éste primer indicativo de la periodicidad para el programa señala la constancia con que el universitario acude a la radio.



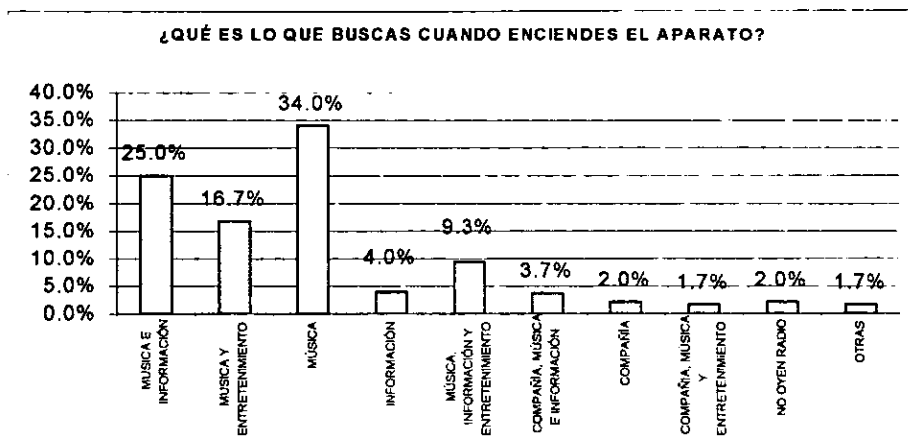
El horario más indicado por los integrantes de la muestra es el de oportunidad, o el que ellos han llamado "a toda hora". Los universitarios coinciden en un 10.67% cuando aseguran encender su radio a las 6 de la mañana; mientras que otro 10.33% de ellos lo hace una hora más tarde, a las 7:00 a.m.. Siendo éstos los horarios preferidos por los universitarios y tomando en cuenta que el horario matinal de 6 a 11 de la mañana es atendido por casi la mitad de los encuestados, ya que la suma de los porcentajes de estas categorías, da un total de 47.33%, mientras que el resto se divide en los turnos vespertinos y nocturnos, resulta muy conveniente para el programa ubicarlo en un horario comprendido entre este lapso (de 6 a 11 a.m.) o incluso abarcándolo por completo.



Es interesante el resultado de la pregunta número 2.- *¿Qué es lo que buscas cuando enciendes el aparato?* En sus respuestas nuestro público consolida una vez más a la música como elemento estelar, insustituible e imprescindible para este medio, y sobre todo para nuestro público meta: el joven. El 90.4% de las contestaciones mencionan a la música colocándola como principal móvil del escolar para que éste encienda la radio. Por lo que este recurso se proyecta como indispensable en la realización del programa que se proyecta en esta tesis.

34% prefiere únicamente "música", siendo ésta la categoría principal. A esta le sigue la de los que buscan "música e información" con un 25% de representatividad. Y en menor posición se ubican los que buscan "música, información y entretenimiento" con 16.7% del total de los encuestados.

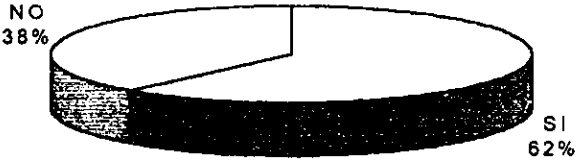
Es destacable la importancia que el público universitario le da a la información; sumando las categorías que la incluyen se obtiene un 42% de representación para esta categoría. Sin embargo, sólo un 4% de éste público enciende la radio exclusivamente para enterarse.



3.-¿Satisface la radio alguna de tus necesidades como estudiante universitario? Si contestas afirmativamente menciona qué necesidades te satisface y de que forma y si tu respuesta es no, señala de que manera podría hacerlo. Este reactivo reveló a un 62% del público satisfecho, y a un 38% que manifiesta lo contrario.

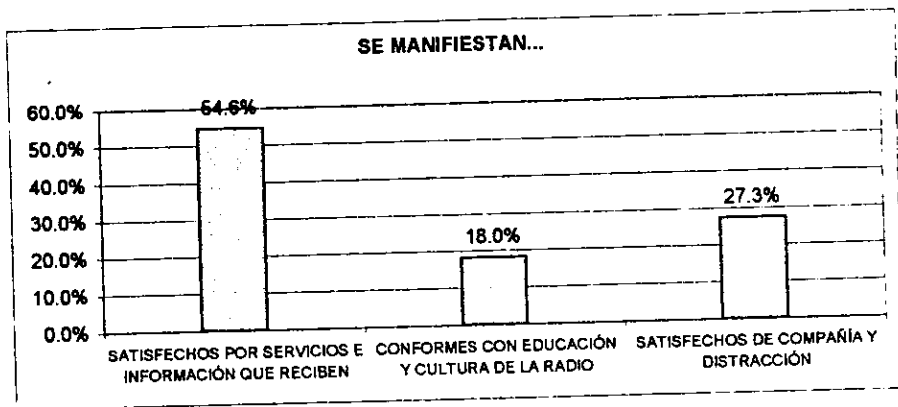
---

**SATISFACE O NO LA RADIO AL UNIVERSITARIO**

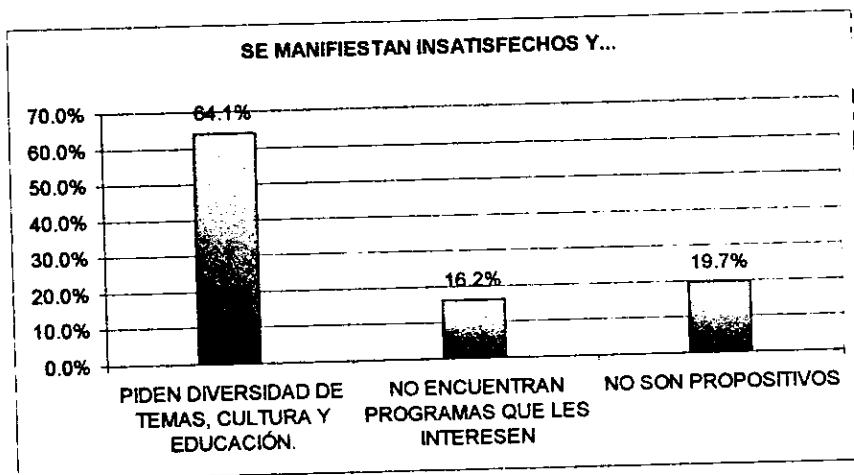


---

Del 62% de los conformes, un 54.6% se da por bien servido con noticieros y anuncios publicitarios; 27.3% agradece la compañía y distracción que encuentra en la radio. Mientras que sólo un 18.1% está satisfecho con la educación y cultura difundida a través de este medio.



Por otra parte, del 38% de los inconformes, el 64.1% pide más diversidad de temas, cultura y educación. Un 16.2% no encuentran programas de su interés; y el sector apático e indiferente ocupa al 19.7% de la muestra, sin hacer comentarios ni propuestas.

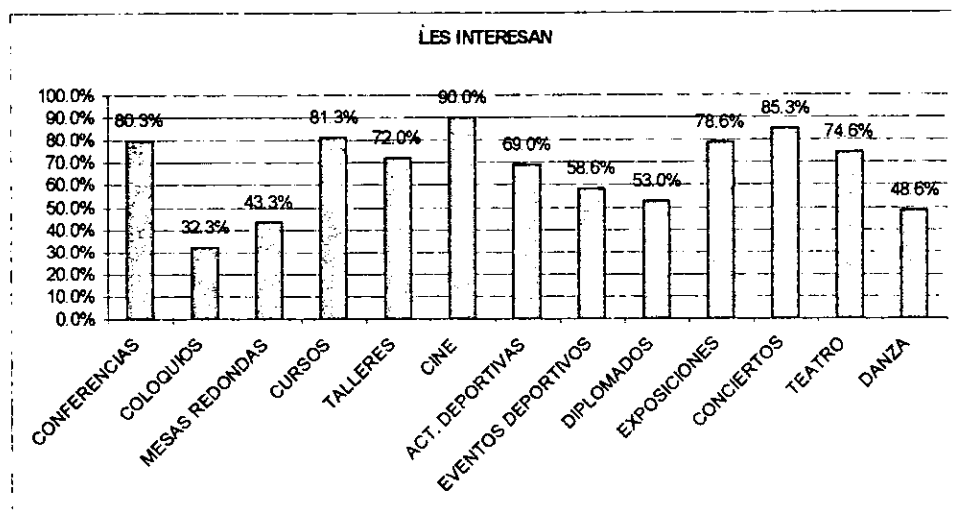




Los resultados del reactivo número 4.- *Indica con una X si te interesan o no cada una de las siguientes actividades* son los siguientes:

Conferencias:	80.3%	Eventos deportivos:	58.6%
Coloquios:	32.3%	Diplomados:	53%
Mesas Redondas:	43.3%	Exposiciones:	78.6%
Cursos:	81.3%	Conciertos:	85.3%
Talleres:	72%	Teatro:	74.6%
Cine:	90%	Danza:	48.6%
Actividades deportivas:	69%		

La mayoría de los universitarios muestran interés por las siguientes actividades: cine (90%); conciertos (85.3%), cursos (81.3%), conferencias (80.3%).



Se interesan menos por: Exposiciones (78.6%), teatro (74.6%), talleres (72%), actividades deportivas (69%), eventos deportivos (58.6%), diplomados 53%.

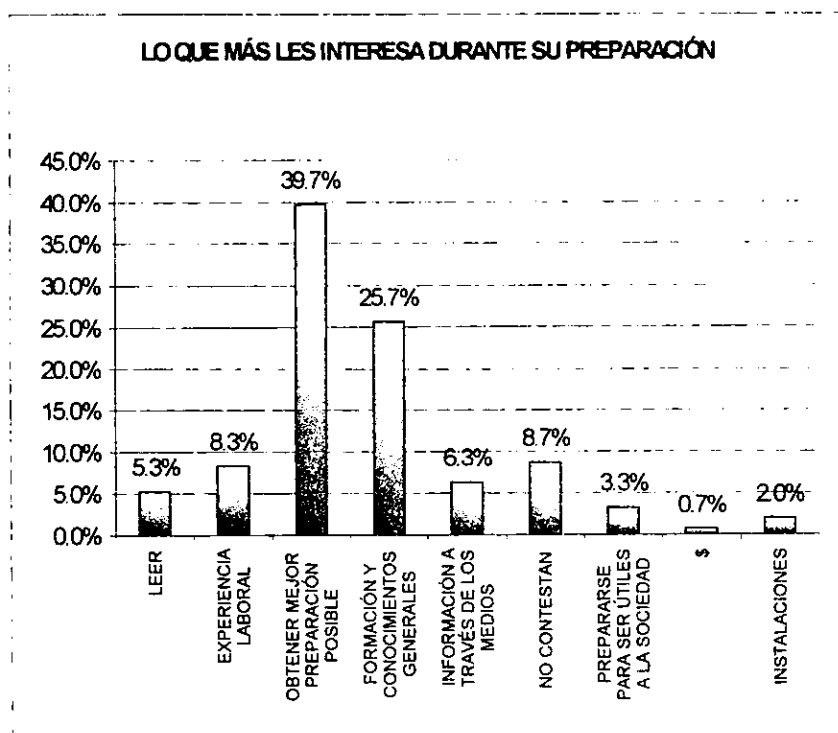
Son pocos los que demuestran interés o curiosidad por: coloquios (32.3%), mesas redondas (43.3%) y danza con 48.6%.

Quedan expuestos aquí los principales intereses de los universitarios, por las actividades que ofrecen y organizan sus instituciones, siendo las más señaladas: el cine, conciertos, cursos, conferencias, exposiciones, teatro, talleres, eventos y actividades deportivas, diplomados; esta jerarquía se tomará en cuenta en la definición de los contenidos y promociones.

La pregunta número 5.- *¿Qué es lo que más te interesa en tu preparación universitaria y como le haces para acceder a ello?* causó las siguientes respuestas: 39.7% espera "obtener la mejor preparación profesional posible". Los que se interesan por obtener una "Formación y conocimientos generales" son un 25.7%.

El resto de sus respuestas no trascienden ni un 10 por ciento del total, por lo que se consideran como intereses minoritarios.

Es notable el interés del universitario por ampliar sus conocimientos en todo sentido, ya sea en lo profesional, personal o integralmente, así lo comprueba cerca de un 65% que expresa su interés por su preparación académica o general.



Dentro de esta misma pregunta se inquiriere "...¿cómo le haces para acceder a ello?, a lo que un 24.7% contestó asistir a conferencias, congresos, relacionarse con profesores, especialistas en algún tema, o con gente en general, hacer cursos, talleres, seminarios, categorías que se englobaron en las palabras "se activan".

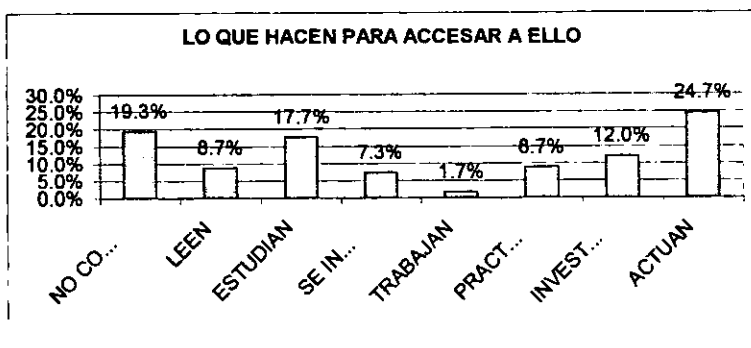
Un 17.7% dijo "estudiar" para alcanzar sus metas.

Radio, televisión, Internet, publicaciones impresas, fueron mencionadas por el sector que "investiga y busca" para lograr aquello que le interesa. La lectura fue nombrada por un 8.7%.

El 8.7% de ellos prefiere ponerse en "práctica", aplicando los conocimientos adquiridos, ya sea por su propia cuenta o dentro de alguna empresa realizando prácticas profesionales.

Al 7.3% le basta con estar informado.

Y apenas el 1.7% considera a su trabajo como principal medio para lograr sus objetivos personales, tales como experiencia laboral, cuestiones curriculares, fogueo en el campo de trabajo, etc.

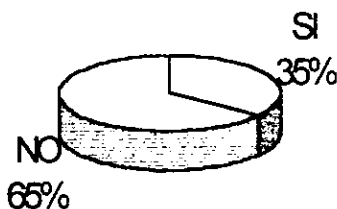


En la pregunta número 6.- *¿Consideras estar bien informado de lo que es tu universidad, de las actividades que realizan sus dependencias y de los servicios que ofrece a sus alumnos y al público en general?* un significado 65% contesta "no" estar lo suficientemente informado ante un 35% que opina lo contrario.

Este resultado justifica al programa que se plantea en este proyecto, en el que se espera mantener informado al universitario, sobre diversas actividades de su interés en las instituciones de educación superior, a través de un programa que le cause expectación.

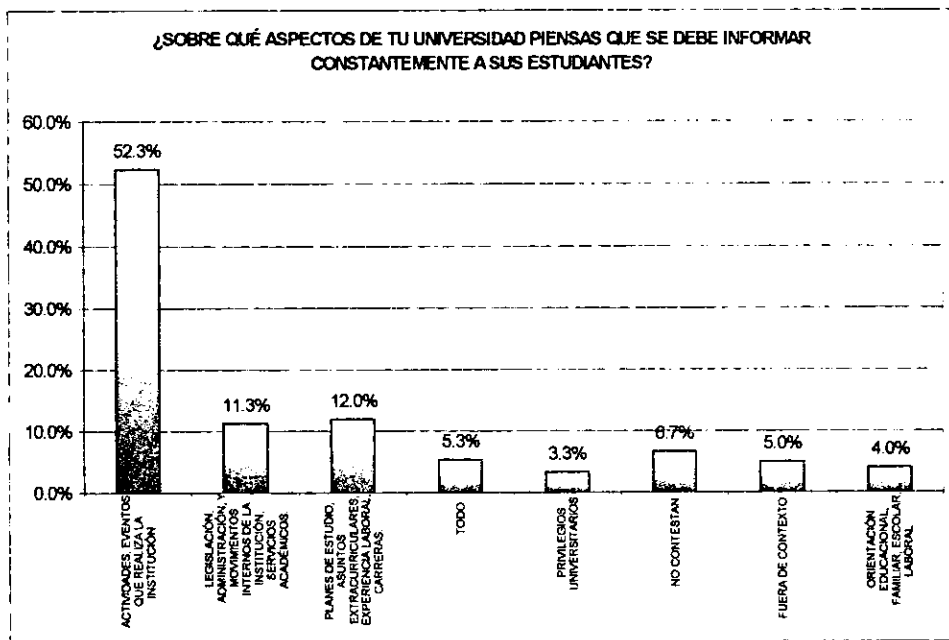
---

**CONSIDERAN ESTAR BIEN INFORMADOS  
SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN SUS  
UNIVERSIDADES**



La respuesta a la pregunta número 7 *¿Sobre qué aspectos de tu universidad piensas que se debe informar constantemente a sus estudiantes?*, refuerza la causa que atiende la realización de esta serie: 52.3% de estudiantes pide que se les mantenga enterados de actividades y eventos que realizan sus instituciones; apenas un 12% pide mayor difusión a los cambios en planes de estudio, oportunidades extracurriculares, becas, etc. Esta es la información que más le interesa al universitario, por la cual manifiesta no estar completamente informado de lo que es su universidad y de las oportunidades que ésta ofrece.

Sólo un 11.35% quiere enterarse sobre los asuntos legislativos, políticos, administrativos y de cualquier movimiento interno de su institución educativa, lo cual sustenta que esta información es atractiva para un reducido grupo de estudiantes.



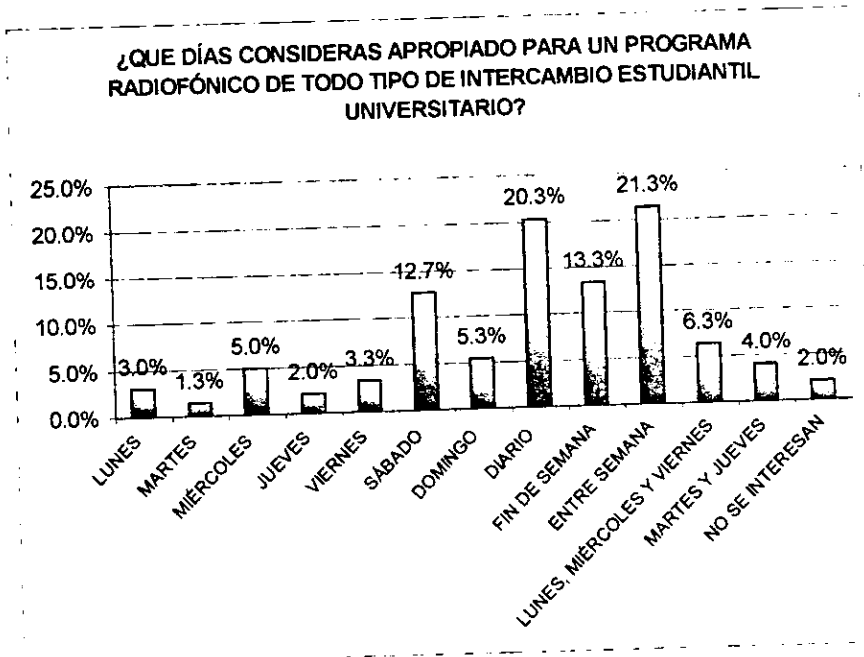
En el reactivo número 8.- ¿Qué día (s) y que horario (s) consideras apropiado (s) para un programa radiofónico de todo tipo de intercambio estudiantil universitario donde se cubran todas tus necesidades que anotaste en esta encuesta? los resultados fueron los siguientes:

21.3% pide que el programa sea de "lunes a viernes".

El 20.3% considera que la transmisión de este programa debería ser "diaria".

El "fin de semana" es la respuesta del 13.3%.

Y el sábado es preferido por el 12.7% de los encuestados.

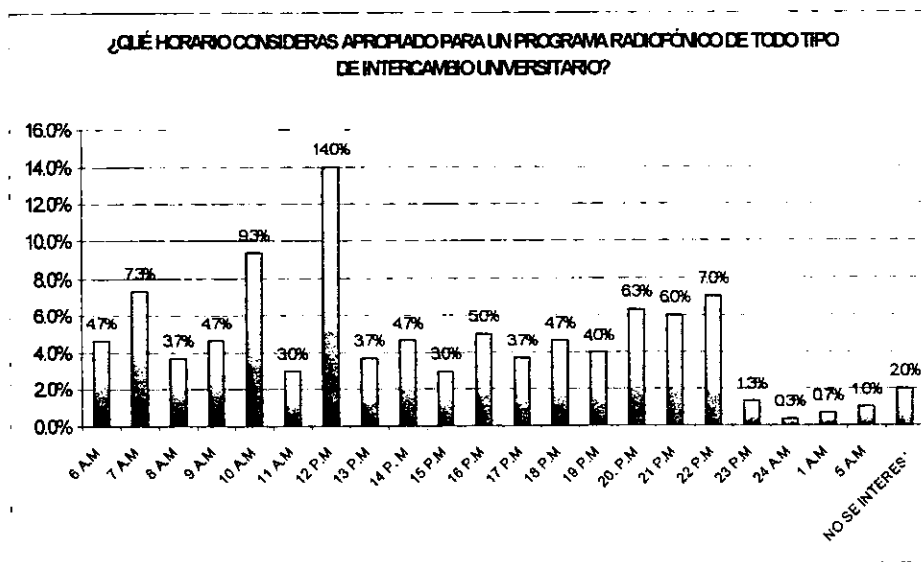


La tendencia predominante indica que el público meta estaría dispuesto a escucharlo varios días a la semana, de lunes a viernes o de domingo a domingo.

De los **horarios**, el más solicitado con 14% es el de las 12 de la tarde.

El 9.3% propone que sea a las 10 de la mañana, mientras que el 7.3% le parece más apropiado el horario de las 7 de la mañana.

Y si bien el horario más demandado es el de las 12 de la tarde, le siguen a éste el de las 10 y el de las 7 a.m., lo cual reafirma la predilección del universitario por el horario matinal para escuchar radio.





### **3. 2 Programas radiofónicos de algún interés para la comunidad universitaria mexicana.**

A continuación se hace un recuento de los programas de radio dirigidos a la juventud, población preponderante entre el estudiantado universitario. Cabe señalar que no se encontró ningún programa de difusión como el que se plantea, ya que lo más cercano a éste son las cápsulas de Radio Universidad, carteleras cinematográficas, un Radio Bazar, mientras que los demás son recomendaciones de lugares de diversión, pláticas literarias, críticas cinematográficas o musicales, chismes, espectáculos, etc. Como es obvio se descartaron los programas musicales que no tienen otro propósito que tocar música y comercializar o llenar un espacio.

Durante el recorrido por las bandas de A.M. y F.M. se encontró una estación llamada "El Politécnico en Radio" que por su limitada potencia y alcance muy pocos conocen, ya que al parecer cubre un radio de 16 kilómetros, aunque su señal se captó su señal desde las instalaciones de Radio Centro en la colonia Lomas Altas. Transmite desde el 5 de septiembre de 1994, en el 95.7 de F.M.. Sus siglas son XHUPC, y sus instalaciones se ubican dentro de la E.S.I.M.E. Culhuacán en Santa Ana # 1000 en el barrio de San Francisco Culhuacán. Aunque podría pensarse que la estación es de corte educativo, como el caso de Radio U.N.A.M., su carácter es musical y de varios géneros, ya que se tocan desde cumbias, blues, rock en inglés y español, hasta música de protesta.

- Interacción Académica. Radio U.N.A.M 860 A.M. Viernes 7:30 a 8:00. Por 96.1 F.M. 7:30 a 7:45.
  
- Espacio Universitario. Radio U.N.A.M. 860 A.M. Lunes 9:30 a 10:30. Por 96.1 F.M. de 9:30 a 10:30
  
- Perfil de creadores. Radio Educación 1060 A.M. Viernes 10:45 a 11:00.
  
- Lo que lee el que vive: La B Grande 1220 A.M. Miércoles 11:15 a 12:15 A.M.
  
- Brújula en mano. Radio U.N.A.M. 860 A.M. y 96.1 F.M Viernes 12:00 a 13.00.
  
- Movimiento Continuo. Radio Educación 1060 A.M. Diario 13:20 a13:30.
  
- Entrecruzamientos. Radio Educación 1060 A.M. Diario 13:33 a 14:00.
  
- Por el sendero de los libros. Radio U.N.A.M. 860 A.M. Viernes 15:30 a 16:00 y lunes de 17:00 a 18:00.
  
- Contacto joven. La X de México. 730 A.M. Diario de 16:00 a 18:00.
  
- La voz del tintero. Radio U.N.A.M. 860 A.M. Martes 16:30 a 17:00.
  
- Alas y raíces. Radio U.N.A.M. 860 A.M. Jueves 16:30 a 17:30.
  
- Biblioteca de voces. Radio U.N.A.M. 860 A.M. Lunes 17:00 a 18:00.

- Vasos comunicantes. Radio U.N.A.M. 860 A.M. Jueves 17:30 a 18:30.
- Las ondas del Chopo: Radio U.N.A.M. Viernes 17:00 a 18:00.
- Tierra adentro. Radio Educación 1060 A.M. Lunes 17:30 a 18.00.
- El espectador. Ondas del lago. 690 A.M. Lunes a viernes 19:00 a 19:30.
- Comentarios culturales. Radio Educación 1060 A.M. Lunes, miércoles, jueves y viernes 19:45 a 20:00.
- La página 3. Óxido 1180 A.M. Diario 19:30 a 20:00.
- Rock Café. Vida 1500. Sábado y domingo 19:00 a 21:00.
- Radiometría. Ondas del Lago 690 A.M. Lunes a viernes 10:00 a 11:00 A.M.
- Datos para una historia no escrita. Radio Educación 1060 A.M. Jueves 10:45 a 11:00.
- Conciencia. Ondas del Lago. 690 A.M. Lunes, miércoles y viernes 20:30 a 21:30.
- El fin justifica los medios. Radio Educación 1060 A.M. Martes 21:30 a 22:30.
- Ciudad Abierta. Radio 13. 1290 A.M. Martes y jueves 21:00 a 21:30.
- Diálogos con el Colegio de México. Cambio 1440 A.M. Miércoles 21:00 a 22:00.

- Arte I.N.B.A. Radio Red 1110 A.M. Miércoles 22:40 a 23:00.
- Lidiando el futuro y la nueva conciencia. Radio Red 1110 A.M. Lunes a viernes 23:00 a 24:00.
- Cartelera Cinematográfica. Radio U.N.A.M. 860 A.M. Martes y Miércoles de 15:30 a 16:00.
- Con tantita ciencia. Radio U.N.A.M. 860 A.M. Domingo 8:30 a 9:00.
- Arte Lírico. XEW 900 A.M. Domingo 21:00 a 22:00.
- Guía W. XEW 900 A.M. Domingos 23:30 a 24:00.
- Entérate de todo. Radio Centro. 1030 A.M. Lunes a sábados 11:00 a 12:00.
- Mundo joven. Radio Centro 1030 A.M. Domingo 10:00 a 11:00.
- Derecho a la ciudad. Radio Educación 1060 A.M. Sábado 18:00 a 19:00.
- Aprendamos juntos. Radio Red 1110 A.M. Sábado de 10:00 a 11:00.
- Cinemared. Radio Red 1110 A.M. Sábado 12:00 a 13:00.
- Radio Bazar. Radio Red 1110 A.M. Sábado 16:00 a 17:00.
- Magazin Juvenil. Radio 13 1290 A.M. Domingo 11:00 a 13:00.
- Palabra joven. Radio 13 1290 A.M. Domingo 13:00 a 14:00.

- Entre laberintos. Cambio 1440 A.M. Sábados 19:00 a 20:00.
- Opus cultural. Opus 94. 94.5 F.M. Entre semana de 10:30 a 11:00, sábado 10:15 a 11:00.
- Astucias literarias. Opus 94. 94.5 F.M. Lunes, miércoles y vier. de 11:00 a 11:30.
- Los pasos de Cuevas. Opus 94. 94.5 F.M. Martes de 11:00 a 11:30.
- Arte y Ciencia. Opus 94. 94.5 F.M. Jueves de 11:00 a 11:30.
- Fernanda Tapia. Radioactivo. 98.5 F.M. 2:00 a 5.00.
- Cuentos y sueños. Opus 94. 94.5 F.M. Lunes a jueves. 17:00 a 18:00.
- El mundo en México. Opus 94. 94.5 F.M. Diario 8:00 a 8:30.
- Megatendencias. Stereo Rey. 102.5 F.M. Lunes a viernes 20:30 a 21:00.
- Pasa la Vox. Vox 101.7 F.M. Sábado 17:00 a 17:30.
- Zona libre. Órbita 105.7 F.M. Domingo 10:00 a 12:00.

Las estaciones que realmente ofrecen un servicio a la comunidad universitaria son: Radio U.N.A.M., Radio Educación y Ondas del Lago. Radio U.N.A.M. sigue siendo la mejor para este público, ya que presenta la programación más variada y mejor producida, entre muchas de sus *diferencias* con otras estaciones, están las

cápsulas informativas de actividades que ofrecen las distintas dependencias e institutos de la Máxima Casa de Estudios y que se difunden intermitentemente a veces como separadores entre cada programa o barra musical, sin embargo es limitadísimo el público que escucha completa la programación de Radio U.N.A.M., y aún más aquél que tiene paciencia para esperar encontrar algún aviso de su interés en éstas cápsulas.

No obstante sus series de contenidos culturales, educativos o de servicio, su auditorio es muy reducido y son pocos los estudiantes que la sintonizan. La música instrumental que prevalece en sus espacios, y el tono solemne de sus voces son cualidades para determinado segmento de los radioescuchas, pero no atraen a las masas y a su vez la emisora universitaria las repele de sus vastas alternativas al ofrecer emisiones o promocionales demasiado solemnes que como consecuencia limitan y detienen la evolución que debiera desarrollarse en ella.

Las otras dos emisoras tienen los mismos obstáculos de Radio U.N.A.M., a lo que hay que añadir su ubicación en Amplitud Modulada (con las desventajas que esto implica como la estereotipación de una radio hablada como aburrida, y la baja calidad de su señal en comparación con la F.M.).

A los esfuerzos de estas radiodifusoras se les suma el principal inconveniente: la baja preparación educativa y cultural del mexicano, la cual le impide a la mayoría entender lo que las emisoras ofrecen y proponen.

Se da cuenta de diversos espacios radiofónicos dirigidos a estudiantes en general, que se difunden en diferentes frecuencias. Entre ellos destaca el programa "Sí" de Radio ACIR en el 1260 de A.M., en el que se exponen diversos temas que interesan a la juventud, así como a los estudiantes. También merece mención aparte el día domingo a partir de las 11 de la mañana, en Radio 13, donde se emiten un par

de series para jóvenes: Magazín juvenil de 11 a 13 y Palabra joven de 13 a 14. La primera como su nombre en inglés lo dice, es una revista donde se presenta información interesante para su auditorio.

Respecto a las estaciones universitarias ( Radio U.N.A.M., con 1 en cada banda y la nueva “el politécnico en Radio” de F.M. con una cobertura de 16 kilómetros a la redonda) son dos contrapropuestas de las dos instituciones educativas de mayor tradición y reconocimiento en el país; las 2 emisoras de la Máxima Casa de Estudios demuestran su calidad y experiencia que les ha dado el transcurso del tiempo, pese al formato solemne y serio que las hace poco atractivas para el joven universitario que busca lo dinámico. Por otra parte, “El politécnico en Radio” se asemeja más a una estación experimental, donde se mezclan la música de cualquier estación de nuestro cuadrante, desde la balada en español, inglés, la música clásica, hasta el ruido más ensordecedor del grupo más desconocido del mundo.

### **3.3 Agenda: Un recuento a instituciones dedicadas a actividades humanas no lucrativas en el distrito federal.**

El programa que proyecta esta tesis, va enfocado a la difusión de actividades organizadas por cualquier tipo de razón social dedicada a la educación, cultura, deporte, ciencia, recreación, entre otros asuntos a los que también se les dará cabida en cada emisión.

Por ello, se presenta en un capítulo, de manera concreta y concisa, a modo de directorio, una relación de centros de esta índole, para recabar información y divulgarla.

La actividad humana debe ser practicada y abordada por cualquier individuo que esté posibilitado y facultado para ello; a la sazón existe un considerable número de instituciones en nuestro país, dedicadas a la organización de eventos deportivos, culturales, educativos, científicos, de entretenimiento, a precios muy accesibles, incluso muchas veces gratuitos.

Un ejemplo lo es la Extensión Universitaria de la UNAM, la cual se autodenomina como la interacción entre la Universidad y la sociedad en general, en atención al compromiso asumido por la Universidad respecto a su cooperación para el progreso de la sociedad mexicana.

Sin embargo, los principios que originaron a la Extensión Universitaria, se han desviado de su propósito original ya que se han enfocado exclusivamente a la comunidad universitaria, desatendiendo casi por completo al resto de la sociedad. La educación en general estará más limitada aún en lo subsecuente con la reducción del



presupuesto destinado para este sector, anunciado por el Presidente Ernesto Zedillo dentro de su paquete económico.

Los universitarios deben ser los primeros en gozar de los beneficios, ventajas y prioridades que les brinda su institución educativa, más no los únicos, así la extensión universitaria debe ser –dentro de lo posible- accesible para el resto de la sociedad.

Las instalaciones culturales, deportivas, educativas, recreativas de la UNAM, son de las mejores a nivel nacional. Ahí están los recintos para conciertos, Nezahualcoyotl y Carlos Chávez, el teatro Juan Ruiz de Alarcón, el Foro Sor Juana Inés de la Cruz ubicado en el Centro Cultural Universitario, la Sala Miguel Cobarrubias, los cinematógrafos Julio Bracho y José Revueltas. Para los deportes se cuenta con la Alberca Universitaria (que no es de acceso al público general), el estadio Universitario México 68, los gimnasios cerrados, frontones, sus campos de prácticas y entrenamiento, sus amplias zonas verdes, sus centros de información como la Biblioteca Central y la Nacional, así como las que se encuentran en cada una de las facultades y sus campus.

### **BIBLIOTECAS:**

· Torre de Papel. Filomeno Mata No. 6 Centro.  
Tel: 512-97-03. Fax: 510-45-60.  
Lunes a Viernes 9 a 17:45. Sábados 10 a 2:30.

· Torre de Papel. Sucursal Dr. Lucio 103. Edif. E1. Col. Doctores.  
Tel 761-89-19. Fax: 761-88-71.

· Biblioteca del Colegio de México. Carretera al Ajusco # 20. Col. Pedregal de Santa Teresa.  
Tel: 645-59-55 y 645-17-13. Ext.2223, 2064 y 2066.

· Biblioteca Pública del H. Congreso de la Unión. Tacuba No. 29. Esq. Bolívar.  
Lunes a Viernes de 9 a 21 hrs. Sábados. 9 a 1.

· Biblioteca Benjamín Franklin. Londres 16. Col Juárez.  
Tel: 211-00-42. Ext: 3482, 3483, 3443.  
Fax: 591-00-53.  
Lunes, Miércoles y Viernes de 15 a 19:30. Martes y Jueves: 10 a 15 hrs.

· Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada (SHCP)  
República del Salvador No. 49.  
Tel: 709-58-85, 709-59-06, 709-21-47 y 709-51-44.  
Lunes a Viernes 8 a 19:30 hrs. Sábados 9 a 19 hrs.

· Biblioteca Central C.U.  
Tel: 622-16-25, 58 y 59.  
Lunes a Viernes 8 a 7:30. Sábados 9 a 19 hrs. Domingos 9 a 14 hrs.

Departamento de Circulación Bibliográfica.  
Tels. 622-16-58 y 59. Fax: 550-13-98.  
Correo Electrónico: E- mail: [circulacion@panoramx.dgbiblio.unam.mx](mailto:circulacion@panoramx.dgbiblio.unam.mx)

Departamento de Consulta.  
Tel. 622-16-13. Fax: 550-13-98.  
Correo Electrónico: E-mail: [consulta@panoramx.dgbiblio.unam.mx](mailto:consulta@panoramx.dgbiblio.unam.mx)

Departamento de Publicaciones Periódicas.  
Tel. 622-16-13 Fax: 550-13-98.  
Correo Electrónico: E-mail: [revistas@panoramx.dgbiblio.unam.mx](mailto:revistas@panoramx.dgbiblio.unam.mx)

Departamento de Tesis.  
Tel. 622-16-12. Fax: 550-13-98.  
Correo Electrónico: E-mail: [elenaq@panoramx.dgbiblio.unam.mx](mailto:elenaq@panoramx.dgbiblio.unam.mx)

· Dirección General de Bibliotecas.  
Dirección en Internet: <http://www.dgbiblio.unam.mx>  
Horarios:

Lunes a jueves: 8:30 a 19:30 hrs.  
¿Viernes?: 8:30 a 19:00 hrs.  
Sábados, Domingos y días festivos: 8:30 a 19:30 hrs.

· Biblioteca Pública México. Ciudadela # 4.  
Tel: 709-14-19 y 78.  
Lunes a Domingo 9 a 20 hrs.

## CENTROS DE INVESTIGACIÓN:

Archivo General de la Nación. 789 - 88 - 00 y 795 - 73 - 11

· INEGI. Patriotismo Num. 711, torre "A", P.B. Col San Juan Mixoac. Delegación Benito Juárez. C.P. 03730. México D.F.  
Tels: 01 (5) 278 - 10 - 00 exts. 2144, 2147 y 1049.  
Fax: 01 (5) 278 - 10 - 00 ext: 2126.

· SEP - CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología)  
Av. Constituyentes 1046 Col. Lomas Altas, C.P. 11950. México D.F.  
Tels: (5) 327 - 74 - 00.  
Fax: (5) 327 - 76 - 49.

· SECOBI (Centro de Consulta a Bancos de Información) del CONACYT.  
Av. Constituyentes No. 1046 4º piso. Col. Lomas Altas. México D.F.  
C.P. 11950 México. Tel. (5) 327 - 74 - 00 Exts: 7981, 7982, 7983, 7984, 7985.  
Fax: (5) 327 - 76 - 49

· TEL - SEP (Sistema de Orientación e Información del Sistema Educativo)  
Tels: 723 - 66 - 88.  
91 - 800 - 011 - 92  
Horario: Lunes a viernes de 8 a.m. a 8 p.m.

· Organización Internacional de Periodistas (FELAP). Centro de Capacitación.  
Nuevo León 144 despacho 201. Col. Hipódromo Condesa.  
Tel. 286 - 35 - 87.

· Sociedad Mexicana de Bibliófilos. Plaza Don Federico Gamboa No. 1.  
México D.F.  
Tel. 326 - 51 - 71  
Fax. 326 - 51 - 74.

· SAPTEL (Apoyo Psicológico) 395 - 06 - 60. Cruz Roja: 395 - 11 - 11.

· Dirección General de Información. 623 - 04 - 05  
[dginfo@condor.dgsca.unam.mx](mailto:dginfo@condor.dgsca.unam.mx)

· Departamento de Difusión y Publicaciones. Tels. 623 - 08 - 44, 623 - 10 - 99  
Fax. 623 - 09 - 51.

## **EDUCACIÓN CONTINUA:**

· Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia.  
Dirección de Educación Continua.  
Tel: 52 (5) 622 - 87 - 14 y 616 - 09 - 04. Fax. 52 (5) 550 - 18 - 01.  
623 - 11 - 88, 623 - 13 - 39 y 623 - 11 - 71.  
educont@servidor.unam.mx

· Asociación Mexicana de Educación Continua.  
Teléfono y Fax. 52 (5) 510 - 45 - 56  
<http://www.unam.mx/redec>

· Difusión Cultural UNAM. Tel 622 - 70 - 02.  
<http://www.unam.mx/difusión>

· Centro de Educación Continua.  
Golondrinas No. 15, Col. General Anaya.  
Tels: 605 - 77 - 59 y 605 - 79 - 85.  
Fax: 688 - 16 - 88.  
Horario: Lunes a viernes 9 a 2 y 17 a 20.  
correo electrónico: mago@quetzal.ents.unam

· Actividades Extraescolares de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Lic. Adriana Solórzano o Lic. Ema Gutiérrez.  
Tel. 622 - 94 11.

Sociedad Mexicana de Universidades.  
Tel. 55-54-87-03

## **APOYO TELEFÓNICO**

- TEL - SEP: 723 - 66 - 88.
- De joven a joven: 518 - 41 - 07.
- Notitel sin costo: 224 - 18 - 08.
- UNAM Tramitel: 622 - 55 - 68 al 72.
- UNETEL: 622 - 05 - 32.
- Radio UNAM: 536 - 43 - 39.
- Radio Educación: 575 - 09 - 19.
- IMER (Instituto Mexicano de la Radio): 628 - 17 - 18.
- Orientación Fiscal (Secretaría de Hacienda y Crédito Público): 227 - 02 - 97 y 228 - 67 - 40.
- CONACULTA: 490 - 97 - 26.

## MUSEOS

- Museo Universitario del Chopo.  
Dr. Enrique González Martínez No.10  
Col. Santa María la Ribera. C.P. 06400 México D.F.  
Tel: 546 - 84 - 90, 546 - 54 - 84. Fax: 535 - 21 - 86  
[santisim@servidor.unam.mx](mailto:santisim@servidor.unam.mx)  
<http://www.unam.mx/difusion>
- Cineteca Nacional.  
av. México Coyoacán (Prolongación Cuauhtémoc) Aoco  
Cerca del metro coyoacán.  
Tel: 688- 32 - 72, 73 y 688 - 88 - 64 y 75 - 91.
- CENART CONACULTA.  
Río Churubusco y Tlalpan  
Taquilla: 420 - 45 - 09  
Internet: [www.cnca.gob.mx](http://www.cnca.gob.mx)
- Casa del Lago. Difusión Cultural UNAM.  
antiguo Bosque de Chapultepec 1ª Sección.  
Entrada peatonal y vehicular por acuario (Reforma).  
Teléfonos: 553 - 63 - 62 / 553 - 63 - 18.
- Centro Nacional de las Artes (CENCA)  
Dirección de Comunicación Social: Ana Galán.  
Tel: 689 - 47 - 47  
De 10 a 3.

## **PUBLICACIONES**

· Periódico Humanidades.

Instituto de Investigaciones Antropológicas. UNAM C.U.

C.P. 04510, México D.F.

Tels: 665 - 01 - 61. y 622 - 96 - 59

Fax: 622 - 96 - 60 y 622 - 96 - 51

E-mail: [phuman@servidor.unam.mx](mailto:phuman@servidor.unam.mx)

Internet: <http://biblioweb.dgsca.unam.mx/humanidades>

Publica Coordinación de Humanidades.

· Ingenios. Genios e Ingenios... Un enlace entre la escuela y la industria.

Compumac... el Punto Exacto de su Imagen.

Av. Toltecas No. 1-A, Col. San Javier Tlalnepantla, Edo. de México. 54030.

Tels: 390 - 96 - 21. Tel/fax: 565 - 21 - 14.

E-mail: [compumac@df1.telmex.net.mx](mailto:compumac@df1.telmex.net.mx)

Circula en instituciones de educación superior públicas y privadas, sector público, organismos empresariales, centros de investigación, empresas y embajadas. periodicidad mensual, sale cada día 15.

## **CENTROS DE APOYO A LA JUVENTUD**

· Comisión Nacional del Deporte. 566 - 59 - 51 y 705 - 26 - 79, 533 - 16 - 05.  
Ext. 16. Serapio Rendón No. 76. Col. San Rafael 06470.

· Becas UNAM. Tels: 255 - 09 - 88. Ext. 2006 y 2013.

· Fundación UNAM; Pensylvania 203. entre Kansas y Nápoles.  
Tels: 687 - 26 - 60, 687 - 26 - 68, 687 - 26 - 33 y 687 - 26 - 49.

· Pentatlón. Constituyentes 919 Belem de las Flores.

· SEP. Insurgentes sur 2387. Tels: 665 - 13 - 44 o 622 - 85 - 31.  
Tels: 723 - 66 - 39. Carta de pasante: 723 - 66 - 50 o 66 - 00. Ext. 2560.



Existe un gran número de instituciones y dependencias públicas y privadas que ofrecen y promueven o prestan diversos servicios al público en general -o al estudiantil- muchas veces gratuitos, o a precios simbólicos; paradójicamente, pese a la calidad de la mayoría y de sus fines filantrópicos, altruistas y serviciales, algunos - por carecer de difusión y proyección lo que aunado a la ignorancia y desinterés de la gente- quedan relegados o inoperantes, como *elefantes blancos*, a los que recurre un reducido número de personas, en lugar de ser instituciones, dependencias o fundaciones serias, en expansión, se encuentran en constante riesgo de desaparecer.

#### 4. PROYECTO-PROPUESTA.

4.1 NOMBRE Y LEMA DE LA SERIE.

4.2 NOMBRES DE PROGRAMAS, CONTENIDOS, TEMAS.

4.3 JUSTIFICACIÓN.

4.4 OBJETIVOS GENERALES Y PARTICULARES.

4.5 PÚBLICO META.

4.6 ESTRUCTURA.

4.7 RELOJ DE PRODUCCIÓN.

4.8 TEMPORALIDAD Y HORARIO.

4.9 RECURSOS HUMANOS.

4.10 RECURSOS MATERIALES.

4.11 ANTECEDENTES.

4.12 GÉNERO RADIOFÓNICO.

4.13 MODALIDAD DE PRODUCCIÓN.

La finalidad de esta propuesta, es proyectar un programa de radio que ofrezca un servicio al radioescucha universitario.

La radio que se le ofrece a este sector de la sociedad, generalmente se limita a programar música, noticieros, consejos, programas especializados e improvisados.

Pero son pocos los que se han dado a la tarea de difundir actividades, servicios y oportunidades que realmente puedan ser de utilidad.

Musicales, noticieros, de concursos, literarios, chismes, polémicos, políticos, paneles, deportivos, de opinión, de comentarios, de cualquier índole, no proponen o fomentan el dinamismo y la actividad hacia su auditorio. Se limitan a informar e invitar a éste a que siga pendiente, consumiendo al escucharlos.

La pasividad inducida por estos programas fue uno de los factores más convincentes y determinantes al momento de decidir la urgencia de plantear un programa propositivo.

## "PREGONERO UNIVERSITARIO"

**Pregonero Universitario.**- El nombre de ésta serie radiofónica, se divide en dos palabras clave que proyectan la idea, el contenido y la esencia de la serie y el público al que se dirige.

**Pregonero**, es la palabra que designa la actividad de anunciar.

La palabra **Universitario** se refiere al sector social estudiantil que está cerca de concluir sus estudios profesionales, o de continuarlos en alguna especialización o post grado.

**Pregonero Universitario**, atrae la atención de los integrantes de esta comunidad, ya que la serie los involucra en su nombre, mismo que connota actividades, información y entretenimiento proveniente de compañeros de instituciones de interés estudiantil.

**LEMA:** ¿ Compras, vendes, cambias, sabes, necesitas, ofreces, quieres ?...

**Pregonero Universitario alternativas a tu medida para las oportunidades de tu vida.**

## **4.2 Nombres de programas. Contenidos, temas.**

El principal contenido de **Pregonero Universitario** será la información de interés y utilidad para el estudiante universitario.

- Programa 1: ¿ A qué biblioteca vamos ? ( Fuentes de investigación, información, bibliotecas y hemerotecas. Direcciones y teléfonos ).
- Programa 2: Con credencial de estudiante. ¿Hace descuento para estudiantes? ( Prioridades, descuentos, precios especiales para estudiantes ).
- Programa 3: ¿ Cuánto es lo menos ? ( El regateo. Tiendas de usado y maneras de obtener objetos y servicios accesibles a la comunidad universitaria ).
- Programa 4: Entrevista a Guillermo J. Fadanelli.
- Programa 6: Frases célebres.

#### **4.3 Justificación.**

**Pregonero Universitario**, es un espacio radiofónico que pone a disposición del estudiante, información útil de actividades, eventos y oportunidades como: cursos, talleres, seminarios, programas de radio y televisión.

Se deja un espacio permanentemente abierto durante la transmisión del programa, para que el escolar exprese sus dudas, inquietudes o curiosidades, haga anuncios, de compra - venta o intercambio de objetos, e incluso se le proporcionen los requisitos para ocupar una plaza laboral en el campo profesional al que se dedica; todo con el fin de apoyarle en la obtención de bienes, servicios o conocimientos que puedan serle útiles en su superación integral.

#### **4.4 Objetivos generales y particulares.**

##### **Objetivos generales.**

- Extender las oportunidades de preparación, desarrollo y superación profesional / personal del público meta.

- Concentrar la atención del auditorio durante el desarrollo del programa.

- Informar al auditorio de temas de interés referentes a sus estudios y/o sus métodos y/o fuentes de investigación.

- Aumentar la difusión y con ello la calidad de actividades extra académicas, curriculares, de adquisición, etc.

##### **Objetivos particulares.**

- Aumentar la difusión de actividades recreativas, educativas, deportivas, culturales, que ofrecen las diferentes instituciones públicas y privadas del país.

- Difundir eventos de entrada libre que sean atractivos al estudiantado.

- Brindar un espacio de intercambio y mercadeo de objetos entre estudiantes.

**Serie:**

**Pregonero Universitario**

- Anunciar programas de televisión, radio y cine que sean de interés a nuestro auditorio.

- Divulgar direcciones, teléfonos, datos y comunicados de centros de información, fuentes hemerográficas, bibliográficas a los que puede tener acceso el estudiante.



#### **4. 5 Público meta.**

Edad: De 18 a 25 años se establece que son las edades estándar para las personas que ingresan, cursan, o están por finalizar sus estudios universitarios.

Sexo: Indistinto. Se considera a mujeres y hombres, porque las carreras universitarias son cursadas por ambos géneros.

Nivel socioeconómico: medio alto, medio bajo, porque son las clases sociales predominantes en la mayoría de las instituciones educativas de nivel superior.

Ocupación: Estudiantes de cualquier tipo de carrera. Por ser un segmento social descuidado, que bien preparado y atendido tendría el potencial suficiente para generar soluciones en vez de ser parte de los problemas.

#### 4.6 Estructura.

Comienza cada emisión con la rúbrica (que es la misma para entrar y salir al aire) del programa. Se hace una breve introducción/presentación y a continuación se entra de lleno con el programa, o en caso de ser necesario, se ofrece el tema *recurrente*, el cual sirve como material emergente para situaciones donde no se cuente con suficiente contenido.

**Pregonero Universitario** en su desarrollo retoma las secciones sin horario determinado, a manera de que estas se puedan acomodar sin presiones de tiempo y se tenga la libertad de alterar el programa de acuerdo a lo más conveniente para la emisión. Evitando al mismo tiempo que éstas se conviertan en previsibles o rutinarias, manteniendo de esta forma cautivo al mayor número de radioescuchas, al no tener éstos oportunidad de prever un anuncio de su interés dentro de una sección que no tiene horario preestablecido.

De ésta manera, los segmentos que serán como *flashes informativos* serán anunciadas por sonidos de identificación para cada una de los apartados, tales como una chicharra para la parte del *Recreo* la cual es una cartelera de cultura, arte, deporte, t.v., etc. El grito: ¡*Cambiadoooooor!* para la sección del mismo nombre en la cual se dará espacio a todo tipo de anuncios de compra venta e intercambio que quiera dar el público. Y el hojear vertiginosamente un periódico, aludiendo los clasificados de éste, o el barullo de una oficina y un taller con maquinaria, para el turno de *¿Aquí solicitan...?*, donde se presentan avisos de oportunidades laborales,

**Serie:**

**Pregonero Universitario**

prácticas profesionales o servicio social. Las *intermitentes* serán avisadas por el sonido de una sirena, este espacio se destina para los anuncios de eventos, información emergente o rectificaciones que el mismo radioescucha quiera hacer.

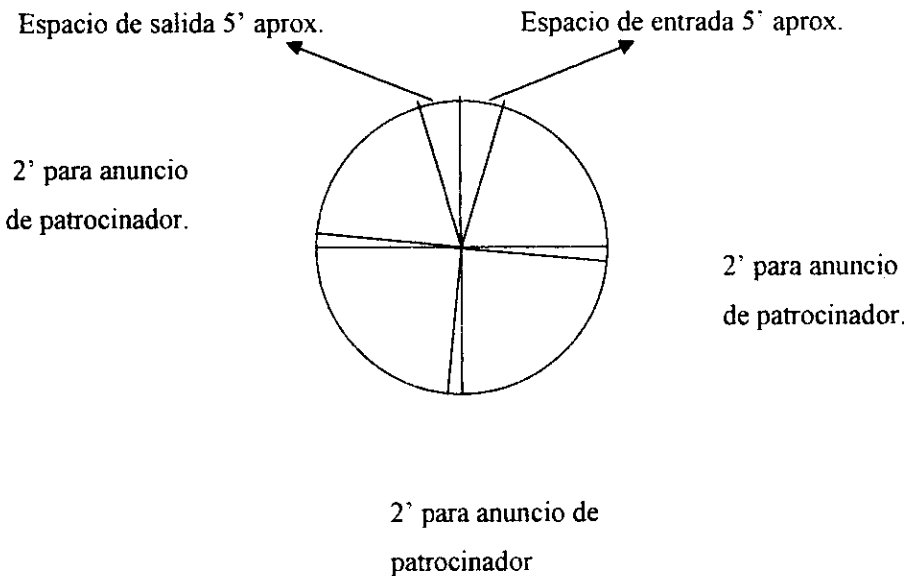
Así, las partes que conforman el contenido de cada emisión y que no están sujetas a un orden predeterminado, serán como ya se ha mencionado:

- Recreo:
- ¡Cambiador!:
- ¿Aquí solicitan...?
- Tema recurrente.
- Intermitente.

Introducción y despedida del programa incluyen una mención de nuestros patrocinadores, una invitación a permanecer pendientes de la serie, los créditos y como fondo la rúbrica.

#### 4.7 Reloj de producción y temporalidad.

La duración del programa se plantea de 1 hora. Las secciones no tendrán un espacio temporal definido, éste se acomodará de acuerdo a la cantidad de información que de todos ellos exista, y a los anuncios que el radioescucha desee compartir durante el desarrollo del programa.



(Los espacios sin señalar en el reloj de producción, son los correspondientes a los contenidos y secciones de la serie).

Serie:

**Pregonero Universitario**

#### **4. 8 Temporalidad y horario.**

La permanencia de la serie será indefinida, ya que la información que interesa a este público se genera de forma ininterrumpida. La duración del programa será de 1 hora ya que nuestro público no dispone demasiado tiempo de manera exclusiva para los medios de comunicación.

**Pregonero Universitario** sale al aire los días martes, jueves, sábados y domingos en un horario de 11:30 a 12:30 de la tarde. Este aspecto de la serie se estableció con base en los resultados del sondeo aplicado a 300 universitarios, donde la mayoría coincidió en escuchar la radio en éste lapso, y con una frecuencia diaria o entre semana. Los días se seleccionaron, sumando los resultados de las preguntas 1 y 8 que mencionan un día específico (y que son los más señalados), a los que mencionan la periodicidad de diario, entre semana y fin de semana (categorías predominantes), dando preferencia a la pregunta número 1, que da una noción real y actual de las preferencias del radioescucha, (a diferencia de las respuestas de la pregunta número 8, donde se indican sólo *opiniones* en cuanto a la periodicidad y el horario que les gustaría para la serie).

#### 4.9 Recursos humanos.

**CONDUCTORES:** El programa requiere una pareja de conductores jóvenes de distinto sexo, con voz agradable, mente ágil, espontánea y facilidad de expresión, para darle un ambiente fresco, juvenil, y dinámico a las emisiones. Se necesita que sean una pareja de chico y chica, para que se apoyen durante el desarrollo del programa y en caso de requerirse tener los enfoques de ambos sexos.

**PRODUCTOR:** Es el encargado de reunir la información de las diferentes instituciones y dependencias a las que el programa dará difusión, además de ser él quien decide lo que se pasa al aire y lo que no. Sus funciones son las de dirección, musicalización, y, en caso de requerirlo, de los efectos de cada emisión.

**ASISTENTE DE PRODUCCIÓN:** Se encarga de contactar a los invitados, de atenderles, de hacer entrevistas, investigaciones, guionizaciones de cápsulas o colaboraciones, auxilia en los teléfonos, y en todo relacionado con el programa.

**TELEFONISTAS:** Son el único intermediario para la comunicación entre el público y el equipo del programa, aspecto imprescindible para la realización de un programa que comunica.

**OPERADOR DE CABINA:** Realiza las ideas del productor, maneja todo el equipo electrónico (de sonido, efectos, micrófonos, enlaces, teléfono en cabina, etc.)

#### 4. 10 Recursos materiales.

- Cabinas de transmisión y operación.

- Cabinas de producción (edición, montaje), para la realización de material preparado como cápsulas, música, insertos, etc.

- Equipo de cabina de producción: Mezcladora, grabadoras de DAT, casete y cinta de carrete abierto, borradoras, líneas e híbridos telefónicos, micrófonos cables, reproductor de discos compactos, grabador reproductor de mini disco, tornamesa, consola de operación. Cintas DAT, de 1/2 y 1/4 de carrete abierto, casetes, mini discos, equipo de cómputo y monitores de salida.

PAPELERÍA: Fotocopias, papel stock, hojas blancas tamaño carta, formatos para telefonemas, plumas, equipo de impresión.

OTROS: Viáticos, automóvil, teléfono celular y localizador, unidad móvil para controles remotos.

#### **4.11 Antecedentes.**

**Pregonero Universitario** no tiene antecedentes directos es una de tantas alternativas que podrían y deberían buscarse en el cuadrante, y que hasta ahora han quedado sólo en proyectos.

Sin embargo **Pregonero Universitario** es una idea original que posee todo lo necesario para permanecer al aire como un programa orientado al mundo de los futuros profesionistas.

Nace por la urgencia de impedir el constante adormecimiento que los medios de comunicación emiten en espacios dirigidos a la juventud, donde se les ofrece todo tipo de distractores (incluyendo la cultura, música, recomendaciones de antros, información periodística, etc.) fomentándoseles únicamente la actividad improductiva.

La juventud preparada, siempre será una esperanza para la solución de los problemas de cualquier sociedad. **Pregonero Universitario** funciona como un apoyo de difusión a las actividades organizadas por instituciones que se preocupan por el desarrollo integral de la sociedad, especialmente (no exclusivamente) las dirigidas a la comunidad de jóvenes. Casi no existen los antecedentes de una radio de servicio dirigida al público estudiantil.



Serie:

**Pregonero Universitario**

La estación Radio U.N.A.M., tiene algunos espacios dedicados a la divulgación de las distintas actividades educativas y culturales que ofrece esta institución; entre ellos se cuentan los programas: Interacción Académica, que se transmite los viernes de 7:30 a 8 de la mañana; Espacio Universitario que se transmite los lunes de 9:30 a 10:30 a.m., conducido por el Doctor Jaime Litvac; Brújula en Mano, que es un programa de orientación sobre la elección de carrera o formación profesional (tipo: orientación vocacional), que sale al aire los viernes de 12 a 1 de la tarde; Alas y Raíces es un programa de servicio que ofrece la E.N.E.P. Acatlán, todos los jueves de 4:30 a 5:30 de la tarde; Vasos Comunicantes, es una revista que aborda actividades artísticas y culturales dentro del circuito universitario, es conducido por Emiliano López, los jueves de 5:30 a 6:30 de la tarde.

También en esta estación se presentan cápsulas entre la programación de las actividades que la Universidad Nacional Autónoma de México realiza en sus facultades e institutos, ninguna otra emisora se ha preocupado por presentar este tipo de información, sobre todo de seminarios, cursos y talleres, que son imprescindibles para la formación de los futuros profesionistas.

Lo más parecido a un espacio dedicado a dar a conocer al universitario de las actividades de instituciones educativas, recreativas, deportivas y culturales, son las series donde se hacen recomendaciones para asistir a lugares de diversión y esparcimiento, carteleras de cine, de televisión y (últimamente) radio, bares, clubes, antros, obras de teatro, tours, etcétera.

No hay un espacio donde se informe al futuro profesionista, de las opciones externas a las que podría acceder para enriquecer su acervo personal y profesional.

Tal parece que el cometido de los medios de comunicación, es hacer que el joven divague en asuntos que no tienen que ver con su preparación académica.

Absurdamente se cree que la radio existe única y exclusivamente para divertir e informar de acontecimientos noticiosos. Pero la finalidad más importante es sin lugar a dudas: ofrecer servicio. Se brinda servicio, divirtiendo, informando, divulgando, difundiendo, incluso anunciando publicidad.

Si bien la radio que hay en México tiene todas estas posibilidades, los radiodifusores están limitándolas a lo noticioso, lo relajante y por supuesto a lo comercial.

En otras palabras dan malestares, dolores y sufrimientos, muchas veces ajenos, (a través de la difusión de los acontecimientos periodísticos nacionales e internacionales), y para su olvido y consuelo ofrecen droga, a través de series que se dedican a enajenarlos de la realidad, transmitiendo partidos de fútbol, discusiones referentes a eventos deportivos, chismes, espectáculos, música, carteleras de cine y televisión donde sólo se recomienda lo distensivo.

También hay programas que dan servicio a la comunidad. En radio, se están haciendo un lugar especial en la preferencia del radioescucha, las series que brindan

conocimientos, e informan a su auditorio de problemas de interés general, como la salud, ciencia y tecnología, consejos de toda índole, los espacios destinados para el ciudadano que necesita presentar alguna queja contra algún funcionario público, o que necesita comprar, vender o intercambiar algún bien o servicio.

Los mismos noticiarios, programas artístico - culturales, de carteleras, recomendaciones, de opinión y comentarios, cine, espectáculos y hasta chismes, cumplen con el cometido de satisfacer la necesidad del ciudadano por entretenerse.

Pero en la actualidad hay una saturación de este tipo de programas que no atienden una necesidad específica dentro de la comunidad donde se transmiten, en este caso la Capital Mexicana.

No es sano que el cuadrante mexicano se pueda dividir en dos vertientes principales: el servicio de información noticiosa, y el entretenimiento puro (incluyéndose la programación musical). Mención aparte es la publicidad de la que se sirven para financiar sus emisoras.

Las estaciones educativas y culturales como Radio UNAM, Radio Educación, Ondas del Lago y Opus 94, cumplen con su rol de presentar programas de este giro, programan música clásica, y series que aportan algún conocimiento a su auditorio. Pero lamentablemente no ofrecen en un espacio apropiado, el apoyo que se debería otorgar a los universitarios, para que éstos puedan tener conocimiento de las opciones externas que tienen para acrecentar sus conocimientos en algunos temas.

#### **4. 12 Género radiofónico.**

##### **RADIO REVISTA MISCELÁNEA ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA.**

Se le asigna el género de radio revista dirigida a la comunidad universitaria, porque el programa si bien se dedica a una parte de la población como lo es la del futuro profesionalista, abarca varios aspectos, actividades y cuestiones de la vida de éste, y se fracciona en secciones como una revista, aunque también se le califica como miscelánea porque sus contenidos podrán removerse e improvisarse.

Serie:

**Pregonero Universitario**

#### **4. 13 Modalidad de producción.**

La producción del programa será mixta . Ya que se realizará en vivo, casi por completo, salvo algunos segmentos que serán presentados en frío o grabados.

Es parte de la dinámica del programa, presentar la emisión del domingo grabada por completo, con las secciones fijas, y con la finalidad de desahogar las llamadas que se vayan acumulando en el transcurso de la semana y que no hayan podido ser transmitidas por cuestiones de tiempo.

Sin embargo será necesario contar con programas de reserva por cualquier tipo de emergencia, los cuales serán grabados y almacenados.

## CONCLUSIONES

El desarrollo de la radiodifusión en México se encuentra estancada. En tanto en países como Estados Unidos la radio es netamente experimental, situación para la constante innovación, sobre todo en la A.M.. En nuestro país la creatividad ha sido interrumpida y relegada desde hace mucho tiempo por la consigna *si no vende no sirve* (pero cabría preguntarse ¿a quien no sirve?).

Esta mentalidad, consecuencia del problema de educación que padecemos los mexicanos, aunado a la ambición de dinero, poder e individualismo que son parte de nuestra cultura, hacen que la necesidad de progreso conjunto pase completamente inadvertida por los mexicanos que carecen de sentido común, y que son la mayoría en nuestro país.

Radioescuchas y radiodifusores impiden que se dé el progreso en esta industria, los primeros, al no esperar y demandar otras alternativas más que música y noticieros; y los segundos al creer que su auditorio será exclusivamente fiel a los formatos que hasta ahora han sido sobreexplotados con éxito por los comerciantes de la radio.

Esta creencia ha llevado a que la banda se fragmente en A.M. para programas hablados y en F.M. para la transmisión continua de música.

Para el público no existen otras variantes en la radiodifusión más que música e información. Ni siquiera mencionan por casualidad los anuncios comerciales que

son fundamentales para el financiamiento y finalidad de todas las emisoras (al parecer cumplen su función al permanecer activos en el subconsciente).

Ante el rentable negocio que ofrece de fórmulas y formatos, los productores creativos se preguntan ¿Cómo es posible introducir una propuesta cuando te enfrentas a un radioescucha cerrado que lo único que quiere de este medio es más música e información, y a un dueño que lo único que le interesa es hacer más dinero ofreciendo al público lo que pide? Esta disyuntiva ha hecho del creativo una especie de rebuscador de los mismos elementos de siempre. Se necesita de mucho entusiasmo y fortaleza, para encarar estos dos obstáculos; demostrarle al auditorio que hay muchas otras opciones que la radio puede brindar. La fuerza se necesita para convencer a los dueños y directivos que hay otras maneras de *vender* espacios que si no son una *buena inversión a corto plazo* en favor de sus intereses, lo serán infinitamente a la larga tanto en los suyos como en los de nuestra sociedad.

El creativo es gente de fe, y no debe perderla ante las dificultades que se le presenten al promover su propuesta, por lo menos debe hacer hasta lo imposible por que ésta sea escuchada.

Antes de terminar con este trabajo quisiera invitar a la reflexión de los siguientes preguntas ¿Es sano para el progreso de nuestra nación que se invite a su gente a permanecer en una actitud pasiva, asimilando la creación y logros de otros, como sugieren los medios de comunicación? ¿No es más sano alentar a los nuestros a que sean creativos, produzcan, hagan? A continuación cito una de las muchas frases célebres de Ortega y Gasset: “Lo que hace magníficos a los pueblos no es primariamente sus grandes hombres, sino la altura de los innumerables mediocres”.

La comunicación como toda acción, provoca una reacción, la pasividad en nuestra gente es la consecuencia que persiguen los medios de comunicación. Propongo en cambio que se busque una reacción positiva de nuestra gente promoviendo la actividad, y no fomentado la pasividad, en pro de nuestra misma sociedad.

Esta tesis concluye en concreto en cada uno de sus capítulos:

**1** La principal función de la radio como todo medio de comunicación es servir a su comunidad en pro de su desarrollo integral.

**2** La radio actual en el Distrito Federal es una mezcla de los mismos elementos, formatos y géneros radiofónicos.

**3** El universitario se conforma con lo que le da la radio (música y noticias por lo general), pero se muestra dispuesto a escuchar nuevas propuestas.

Por otra parte el universitario – en mayoría -, manifiesta no estar bien enterado de las oportunidades que ofrece su institución educativa.

**4 Pregonero Universitario** es una idea original en constante evolución.

El proyecto implica un reto al querer llevarle a la práctica, pero es un reto que vale la pena intentar, porque nuestra juventud y en general nuestra sociedad, es algo realmente valioso.



## GLOSARIO

AUDIENCIA. El público que consume tal o cual producto de los medios de comunicación. La audiencia puede ser evaluada en función de su venta, difusión, influencia. El estudio de la audiencia se vincula estrechamente con el mundo de la publicidad comercial, como así también de la política.

AUDIENCIA. Aquella parte de la realidad social constituida por el conjunto de posibles o actuales personas destinatarias o receptoras de una emisión radiofónica o televisiva. //Radio : oyentes ; televisión ; telespectadores o <<telespectorado>>, espectador.

AUDITORIO. Audiencia, público. //Conjunto de oyentes que siguen con asiduidad un programa. //Local acondicionado para que los oyentes presencien el desarrollo de un programa radiofónico. //Conjunto concreto de oyentes que siguen un programa radiofónico. //Conjunto concreto de oyentes que siguen un programa radiofónico en un momento determinado.

CAJA NEGRA. Todo sistema cuyo comportamiento es desconocido. La teoría de los sistemas de control posee un método para tratar de “revelar” las cajas negras. Consiste en someterlas a inputs determinados : la función “degrado”, la función “impulso”, la función “rampa”, el ruido “gaussiano”, y observar de que manera la caja negra reacciona. Se trata sin embargo de un método aproximado, como el dibujar una recta a través de un conglomerado más o menos irregular de puntos, su teoría depende mucho de los trabajos de Wiener. (431) (FAD).

CANAL. Paso electrónico para señales de audio y/o vídeo. Es la banda de frecuencia ocupada por una emisión de imagen o sonido. //Anchura de banda ocupada por un transmisor. //En teoría de comunicación, vía o medio por el que pasa la señal o energía de un mensaje desde el emisor hasta el receptor. Programa, cadena.

CANAL. Pudiendo ser matemáticamente caracterizado con todo rigor, el concepto de “canal” pretende representar para la teoría de la información, el soporte físico necesario a la transmisión de mensaje.

Intuitivamente, con la noción de “canal” la teoría de la información pretendió describir el “apoyo concreto” necesario la transmisión de mensajes. El “canal” sería el eslabón necesario entre el emisor del mensaje y su receptor. Matemáticamente se caracteriza el canal de la siguiente manera : dad la lista recibe el nombre de alfabeto de entrada. En general, las señales que emergen del canal tienen una naturaleza totalmente distinta a la del canal tienen una naturaleza totalmente distinta a la de las señales transmitidas ; forman el alfabeto salida. Estos dos alfabetos poseen un número finito de letras.

El canal será sin ruido a cada letra a perteneciente al alfabeto de entrada correspondiera una, y sólo una letra a en la salida (o sea, si la transmisión fuera determinística). El canal será con ruido si la transición entre las letras de la entrada y las letras de la salida fuera una relación probabilística.

COMUNICACIÓN. Traslación o intercambio de energía y de información de cualquier naturaleza mediante un sistema de signos de un emisor a un receptor y de éste a aquél.

CONDUCTOR. Coordinador de la información. Informador que lleva el hilo de las noticias y da paso a las conexiones, reportajes, etc. //Cuerpo o medio transmisor.

DIFUSIÓN. Acción y efecto de propagar o irradiar programas de radio o televisión mediante ondas electromagnéticas o cualquier otro sistema.

ELECTROMAGNETISMO. Principio en el que se basan la mayoría de los micrófonos , altavoces, cabezas de grabación y reproducción, etc., para transformar las ondas sonoras en impulsos eléctricos y viceversa.

EMISIÓN. Acción y efecto de emitir. //Difusión por radio o por televisión de unos mensajes codificados en sonidos o sonidos e imágenes. //Programa. //Conjunto de programas con unidad temporal que se difunden con continuidad. En éste sentido se habla de emisión diurna. En contraposición a emisión nocturna, emisión matinal, emisión de sobremesa, emisión de tarde y emisión de noche. //Unidad temporal de programación que abarca desde que se abren al exterior los circuitos de una emisora hasta que se cierran.

ENCUESTA PSICOSOCIAL. Investigación metódica, efectuada sobre una población, caracterizada por unos criterios previos y que persigue un objetivo de determinación o de conocimiento de un objetivo de determinación o de conocimiento de un fenómeno (o de una realidad) psicosocial propio de ésta población.

HERTZ. Nombre del hercio en la nomenclatura internacional. Unidad de medida de la frecuencia equivalente a un ciclo por segundo. Se indica también con el nombre de ciclo por segundo ; símbolo Hz. El nombre se debe al alemán H.R. Hertz (1857-1894), quien descubrió en el año 1887 las ondas electromagnéticas, basándose en las previsiones teóricas de Maxwell.

HERTZIANA, ONDAS. Ondas electromagnéticas empleadas en las radio comunicaciones.

INFORMACIÓN. Acción y efecto de informar. //Proceso mediante el cual un emisor transmite a un receptor un significado. //En sentido estricto, noticia, género del periodismo informativo : breve relato de un hecho actual y de interés general, presentado en orden de interés decreciente. //En sentido amplio, cualquier exposición de hechos e ideas a través de un medio de comunicación de masas. //Por contraposición a informática, dicese de la codificación de hechos u opiniones en conceptos o imágenes y sonidos. //En la teoría matemática de información, incertidumbre, entropía, novedad, originalidad, combinación de signos conocidos a priori por el receptor.

INFORMACIÓN RADIOFÓNICA. La transmitida por radio.

INFORMADOR. Que informa. //Profesional especialista en la elaboración y presentación de las noticias.

INFORMADOR RADIOFÓNICO. Profesional que informa a través de la radio.

INFORMAR. Enterar. Dar noticia de una cosa, hecho o acontecimiento.

INFORMÁTICA. Conjunto de ciencias y técnicas de tratamiento automático de la información mediante ordenadores electrónicos (computadoras). Calcula la cantidad de información mediante bits o unidades binarias. //Por contraposición a información, dicese de la codificación de datos cuantificables.

INFORMATIVO, VA. Dícese de lo que informa o sirve para dar la noticia de una persona o acontecimiento u objeto.

INFORME. Noticia o instrucción sobre algo.// Exposición ordenada de los datos, causas y circunstancias documentales que rodean una información con un estilo impersonal.

LOCUTOR, RA. Profesional que aporta su voz ( y a veces su imagen en televisión) a las emisiones y programas mediante la improvisación total o parcial, o la lectura de textos escritos por otras personas.

LOCUTOR DE CONTINUIDAD. El que ejercita de manera ininterrumpida durante algunas horas su función en las dependencias del servicio que da continuidad a la emisión para intervenir tanto en los programas en directo como para estar a la expectativa de intervención en el caso de que se puedan producir incidencias en programas que se emitan en diferido, o bien para anunciar o despedir los programas o las emisiones, o bien para leer las guías comerciales en radio.

MENSAJE. En teoría de la comunicación, contenido o conjunto secuencial significativo de signos que cristalizan la información expresada por el emisor.

ONDA ELECTROMAGNÉTICA. La originada por circuitos magnéticos.

ONDA HERTZIANA. Onda electromagnética, descubierta por H.R. Hertz, cuya frecuencia es inferior a 3000 gigahertzios, que se propaga por el espacio sin guía artificial.

ONDA RADIOELÉCTRICA. Onda hertziana.// Onda electromagnética cuya frecuencia es inferior a 3000 gigahertzios, que se propaga por el espacio sin guía artificial.

ONDA SONORA. Perturbación que se propaga por un medio material y que es capaz de excitar el oído humano siempre que se encuentre en una gama que oscile entre los 16 Hz. y los 18000 o 20000 Hz.

PREVISIÓN. Dicese de las noticias que se sabe que van a ocurrir en determinada fecha y hora. Los equipos informativos que deben cubrir tal información estarán preparados para ello. Dicese también de la información del <<estado del tiempo>>, en un futuro próximo o lejano.

PRODUCCIÓN AJENA. Aquella que es encomendada a un equipo que no pertenece a la emisora. //Programa alquilado o comprado a otra emisora, empresa, etc.

PRODUCIR. Aportar el dinero necesario para financiar un programa. //Proporcionar los equipos y personas necesarios para realizar un programa, así como controlar los presupuestos y gastos del mismo.

PRODUCTOR. En radio, profesional responsable del control presupuestario, planificación, organización y dotación de medios humanos y técnicos para un programa. //En televisión, profesional responsable de la coordinación y confección de planes de trabajo, cálculo y control presupuestario, determinación y aportación de medios humanos y técnicos de un programa en colaboración con el productor jefe.

//El que produce. //En los sistemas de producción de televisión y de radio generalmente el productor es el mismo organismo.

PRODUCTORA. Sociedad financiera de programas. En radio y televisión suele ser generalmente la propia emisora.

PRODUCTORA INDEPENDIENTE. Dicese de la entidad que sin estar vinculada a ninguna emisora en particular produce programas para vendérselos a ellas.

PROGRAMA. Unidad aislada dentro de una emisión. //Conjunto de contenidos sometidos a una unidad de tratamiento, estructura y tiempo para ser difundidos por radio o televisión y que se integran en la programación global. //Cadena. //Designa también el conjunto de programas, y en éste sentido se habla de Primer Programa, Segundo Programa y Tercer Programa. //Los programas pueden clasificarse básicamente:

a) *Por el medio:*

**Programa radiofónico.** El realizado para radio.

**Programa televisivo.** El realizado para televisión.

b) *Por el contenido:*

**Programa cultural.** Aquel en el que predominan los contenidos considerados generalmente como culturales: literatura, bellas artes, etc.

**Programa diversivo o de entretenimiento.** Aquel en el que predomina la intencionalidad de distraer y hacer pasar un buen rato a la audiencia.

**Programa educativo.** Aquel en el que predominan los contenidos considerados generalmente como culturales: literatura, bellas artes, etc.

**Programa informativo.** Aquel en el que predominan las noticias, comentarios u opiniones sobre hechos o ideas de actualidad inmediata o permanente.

**Programa persuasivo.** Aquel cuya intencionalidad es convencer a la audiencia con una determinada ideología o impulsarla que compre un producto o use determinados servicios.

**Programa de variedades.** Aquel en el que se conjugan diversos números como canciones, humor, magia, etc., sin más preocupaciones que las de distraer a la audiencia.

c) *Por la frecuencia:* diario, alterno, semanal, quincenal, mensual, anual.

d) *Por el destinatario:*

**Programa femenino.** El dirigido a la mujer.

**Programa infantil.** El dirigido a los niños.

**Programa juvenil.** El dirigido a los adolescentes.

PROGRAMA DE AJUSTE. Programa no previsto en la planificación pero que es necesario introducir para cubrir el tiempo exacto de emisión por fallo de otro programa o por haberse quedado excesivamente corto. Véase ajuste de programación.

PROGRAMA APRETADO. Programa muy recargado de noticias de gran interés.

PROGRAMA ENLATADO. El grabado hace algún tiempo y que está archivado en <<latas>> en espera de ser emitido algún día.



PROGRAMA ÓMNIBUS. El de larga duración que recoge varios microespacios o microprogramas , con los cuales forma un conjunto con cierta unidad.

PROGRAMA PATROCINADO. El financiado por una empresa comercial para que a cambio se anuncie de vez en cuando el producto que esa empresa intenta introducir en el mercado.

PROGRAMA DE RELLENO. Programa de ajuste. //Programa de escasa entidad introducido en la emisión para cubrir un tiempo que dé paso a otro programa de gran resonancia.

PROGRAMA DE RESERVA. El preparado en previsión de posibles interrupciones en las transmisiones o posibles reajustes de programación.

PROGRAMABLE. Que puede ser programado por reunir las exigencias para tal acción.

PROGRAMACIÓN. Acción y efecto de programar. //Organización y estructura de un conjunto de emisiones. //Planificación prevista de los programas que se van a producir, contratar y emitir. //Conjunto de programas emitidos durante un tiempo determinado. //Departamento encargado de la elaboración de los esquemas, repartos de contenidos y distribución de horarios de los programas de una emisora de radio o de televisión. //Utilizase, a veces, como sinónimo de emisión. Se clasifica básicamente:

a) *Por las partes del día.* Matinal, de mediodía, de sobremesa, vespertino, de noche, nocturna, de madrugada, según que se emita por la mañana, a mediodía, después del almuerzo, por la tarde, entrenoche, por la noche, o al levantarse, respectivamente.

b) *Por temporada.* De verano, de vacaciones, etc., por ser tiempos en que la audiencia modifica sus horarios y ocupaciones.

c) *Por el destinatario.* Infantil, femenino, etc. Véase programa.

d) *Por el contenido.* Es aquella que organiza en su conjunto los programas que tienen cierta afinidad por sus temas: cultural, educativa, informativa, etc. Véase programa.

PROGRAMADOR. Profesional de máxima responsabilidad que idea, busca, planifica y controla el todo y las partes de los programas de televisión o de radio, prepara las tareas anteriores a la realización y distribuye los contenidos conforme a una estructura y los tiempos más adecuados para la audiencia a la que van dirigidos.

PROGRAMAR. Inscribir en una serie de emisiones los diferentes contenidos programáticos con arreglo al tiempo, distribución y combinación de los diversos contenidos. //Planificar y diseñar programas o un conjunto armónico de programas.

PROMOCIÓN. Acción y efecto de difundir determinados programas antes de su emisión o la imagen de una persona o un producto mediante la presentación reiterada en varios programas o spots publicitarios.

PROMOCIONAR. Úsase incorrectamente en lugar de promover. Efectuar la promoción de un programa.

PROPAGANDA. Difusión de carácter repetitivo de mensajes ideológicos, con el fin de persuadir y atraer a la audiencia en favor de lo que tales ideas (políticas, religiosas, etc.) representan. Se diferencia de la publicidad por carecer de un interés comercial como tiene ésta, pero coinciden en los métodos, estrategia, realización. etc.

PROPAGANDISTA. El que a través de una emisora, de uno o varios programas, difunde reiteradamente una propaganda política, sindical, religiosa, filosófica, etc.

PROPAGAR. Difundir las ondas electromagnéticas por el espacio.

PÚBLICO. Conjunto de telespectadores o radioyentes. //Audiencia que sigue la programación de una emisora de televisión o de radio.

RADIO. Apócope de radiodifusión. //Apócope de radiorreceptor. //Prefijo empleado en la formación de numerosos términos referidos a aparatos, fenómenos y conceptos relativos a la emisión o recepción de energía en forma de radiación como radiotransmisor, radiactividad, etc.

RADIOAFICIONADO. En general, persona aficionada a la radio. //Oyente que además de complacerse en la captación de señales, se dedica a emitir las suyas estableciendo así un intercambio de mensajes con otras personas. //Jurídicamente, cualquier titular de licencia de estación de aficionado, de autorización de Segundo operador o de tarjeta de escucha que haya sido expedida de conformidad con el reglamento vigente. Véase servicio de aficionados, radioescucha, emisorista.

RADIODIFUNDIR. Divulgar, propagar noticias, programas, etc., por media de radiondas.

RADIODIFUSIÓN. Galicismo que se designa de forma general tanto a la radio como a la televisión. Acción y efecto de radiodifundir. //Emisión radiotelefónica al público. //Conjunto de procedimientos o instalaciones destinadas a una emisión //Transmisión por media de ondas hertzianas de sonidos o imágenes destinadas a todos los aparatos receptores de la zona de cobertura. //Media de comunicación a distancia, por el que un grupo minoritario, mediante sonidos, difunde por vía hertziana unos contenidos ( informativos, formativos, diversivos, persuasivos ), cristalizados en unidades de programas que se yuxtaponen en continuidad para formar una emisión, a una audiencia numerosa, disgregada y heterogénea, que en algunos casos, como en el de los radioaficionados permite la respuesta por el mismo sistema. Véase filodifusión.

RADIODIFUSORA. Perteneciente o relativo a la radiodifusión. // Estación por la que se hacen transmisiones de radiodifusión.

RADIOESCUCHA. En general, radioyente. //Persona que sigue con asiduidad las emisiones radiofónicas. //Radioaficionado.

RADIORRECEPTOR. Aparato de radio utilizado para la recepción de las ondas hertzianas.

RECEPTOR. En teoría de la comunicación, persona que recibe el mensaje que le envía el emisor. //Conjunto de personas que reciben los programas de radio o

televisión. //Aparato de radio o televisión que recibe las señales emitidas por una emisora. Radiorreceptor. Televisor.

RECEPTOR - TRANSMISOR. Conjunto de transmisor y receptor para señales radioeléctricas y en especial para enlaces radiotelefónicos.

RUIDO. Sonido inarticulado y confuso. //Efectos sonoros. //Toda vibración sonora que daña a la pureza de sonido en el registro durante el rodaje. //En teoría de la comunicación, conjunto de perturbaciones que alteran el fenómeno de la comunicación durante el proceso de codificación, transmisión, decodificación, etc., y que no pertenecen a la intencionalidad del mensaje.

RUIDO. Todo aquello que perturba un proceso de comunicación.

En términos de modelo matemático para la comunicación, el ruido existe cuando la transmisión del mensaje entre la fuente y el receptor ya no se efectúa determinísticamente, sino a través de una relación probabilística. El ruido afecta al canal.

RUIDO AMBIENTAL. Sonidos propios de acontecimiento que acompañan al relato informativo del mismo.

RUIDO BLANCO. El producido por el altavoz, audible incluso en ausencia de señal. //En las grabaciones y reproducciones magnéticas, siseo de fondo no deseable.

RUIDO DE FONDO. El producido por el altavoz, audible incluso en ausencia de señal. //En las grabaciones y reproducciones magnéticas, siseo de fondo no deseable.

SERIE. Emisiones que tienen el mismo propósito o están animadas por el mismo personaje y en la que cada una constituye un todo. //Conjunto de episodios o programas destinados a televisión o a radio y que se suceden en la programación diaria o semanalmente. //Conjunto de pilas, bobinas, condensadores conectados de manera que la corriente tenga que pasar sucesivamente a través de cada uno de los componentes.

SERIAL. Perteneciente o relativo a una serie. //Sucesión de filmes de iguales características que van contando partes de una larga historia compuesta entre todas ellas. //Conjunto de episodios de un telefilme. //Dícese especialmente de los programas dramáticos o novelas radiofónicas repartidas en capítulos.

SERIAR. Poner en serie, formar series. Elaborar un guión por capítulos para ser emitidos en días sucesivos o con una periodicidad determinada.

SERVICIO DE AFICIONADOS. Servicio de instrucción individual, de intercomunicación y de estudios técnicos, efectuado por radioaficionados, es decir, por personas debidamente autorizadas que se interesan en la radiotecnia con carácter exclusivamente personal y sin fines de lucro. Véase radioaficionado.

SERVICIO INFORMATIVO. Nombre que suele recibir todo programa informativo. //Departamento o unidad funcional encargado de ésta actividad de la

emisora. //Dependencia donde está situada la redacción de los programas informativos.

SONDEO. Encuesta que, sobre unas cuestiones bien delimitadas, se lleva a cabo entre una fracción (muestra) de la población, considerada como representativa de un conjunto.

El sondeo tiene por objeto, poner de manifiesto los comportamientos o las opiniones y proporcionar así unas informaciones útiles para prever é intentar eventualmente modificar, un comportamiento colectivo. Durante éstos últimos años, la práctica de los sondeos de opiniones se ha generalizado en los países occidentales, y ya no son los publicitarios los únicos en utilizarlos.

El servirse de los sondeos en materia electoral, especialmente durante el desarrollo de las campañas, ha modificado considerablemente el aspecto de las controversias y batallas políticas, principalmente en Francia.

TRANSMISIÓN. Acción y efecto de transmitir.

TRANSMITIR. Engendrar oscilaciones de radiofrecuencia e introducirlas en un circuito de antena. //Acción de enviar el programa televisivo o radiofónico al telespectador comprendido en la zona de propagación. //Difundir por televisión o por radio un acontecimiento organizado por ella o por otra entidad ajena. //Radiar. Televisar.

## BIBLIOGRAFÍA.

AXOTLA MUÑOZ, Víctor Luis. Auxiliares de la Comunicación. Antologías de la E.N.E.P Aragón No. 47. 6a Reimpresión, Septiembre de 1993. U.N.A.M. Copias.

ARNHEIM, Rudolf. Estética Radiofónica. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España 1989. 171 págs.

BAENA, Guillermina. Tesis en 30 días. Editores Mexicanos Unidos. 13ª edición. México D.F. 1996. 100 págs.

BASSETS, Luis. De las ondas rojas a las radios libres. Editorial Gustavo Gili. Barcelona España 1981. 289 Págs.

BENITO, Ángel. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Ediciones Paulinas. España 1991. Copias.

BENEYTO, Juan. Conocimiento de la información. Alianza Editorial. Madrid España 1973. 263 Págs.

BERLO, David K. El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Editorial Ateneo. Buenos Aires Argentina 1971. Copias.



CABEZAS, Esteban Antonio. La emisora popular. Editorial Andina. Quito Ecuador. 1982. Copias.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Diccionario de la radio y la televisión. Madrid, España. Editorial Alhambra, 1981, 375 págs.

CLAUDÍN, Víctor. Diccionario General de la comunicación. España 1986. Copias.

COMITÉ ACADÉMICO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO. Criterios para elaborar y presentar proyectos de investigación. Departamento de impresiones de la UNAM Aragón. 1ª edición México D.F. 1997. 23 págs.

DE ANDA Y RAMOS, Francisco. La radio. El despertar del gigante. Editorial Trillas México D.F. 1997. 512 págs.

ESCALANTE D., Marco Vinicio. Comunicación Radiofónica ( teoría y práctica). CIESPAL. (ILCE) Centro de Documentos para América Latina. Ecuador, 1986. 150 pags.

FAGES, J.B. Y PAGANO, CH. Diccionario de los medios de comunicación. Técnica, semiología, lingüística. Fernando Torres Editor. Valencia España 1978. Copias.

GALINDO, Carmen. Manual de redacción e investigación. Guía para el estudiante y el profesionalista. Grijalbo. México 1997. 365 págs.

GARZA, Ramiro. La radio actual. Qué es y como se realiza. EDAMEX. México 1992. 234 págs.

GODED, Jaime. Los medios de comunicación colectiva. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales U.N.A.M. México 1976. 302 págs.

KAPLÚN, Mario. Producción de programas de radio. El guión la realización. 2ª Editorial Cromocolor. Quito, 1994. 470 págs.

KATZ CHAIM, Samuel. Diccionario básico de comunicación. Editorial Nueva Imagen. México 1980.

LEÑERO, Vicente. Manual de Periodismo. Editorial Grijalbo. Serie: Tratados y manuales. México 1986. 315 págs.

LINARES, Marco Julio. El guión. Elementos, formatos, estructuras. Editorial Alhambra Mexicana. 5ª Edición México 1994. 302 págs.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. Diccionario de información, comunicación y periodismo. España Paraninfo 1991. Copias.

PAOLI, J. Antonio. Comunicación e información. Edit. Trillas UAM México 1994. 138 págs.

NOZIC, Robert. Socratic Puzzles. Harvard, Estados Unidos 1997. 400 págs.

PÉREZ HERNÁNDEZ, Mario Alberto. Prácticas radiofónicas. Manual del Productor. Editorial Porrúa México D.F. 1996. 219 pags.

READER'S DIGEST. HABLAR Y ESCRIBIR BIEN. Editorial Reader's Digest. 1996. 368 pags.

REBEIL CORELLA, María Antonieta. Perfiles del cuadrante. México D.F. 294 pags.

VARIOS EXPOSITORES. Reunión de Radiodifusoras Universitarias, Culturales y Educativas RIRUCE. Editorial UNAM. México D.F. 238 pags.

VIDALES DELGADO, Ismael. Teoría de la comunicación. Curso Básico. Editorial Limusa. México D.F. 1988. pags. 102.

VILLASEÑOR OJEDA, Jesús. Los medios de comunicación social. Como vehículos promotores de la educación, la cultura y la identidad nacional. Escuela de Periodismo Carlos Septién García. México D.F. 1992. 134 pags.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. Directorio Telefónico. U.N.A.M. México D.F. 1998. 422 pags.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA. Ley Federal de Radio y Televisión Desglosada. U.A.M. México D.F. 1989. 191 pags.

## HEMEROGRAFÍA.

A.G. "¿Desaparecerá la escritura?" en CONTENIDO. No. 89. Octubre de 1970.

BALL, Carlos. "¿Porqué los intelectuales tienden a ser de izquierda?" en EL ECONOMISTA. Año X, número 2351. 4 de marzo de 1998.

CAMACHO, Lidia. "Fronteras, rumbos, sintonías y posibilidades de la radio" en Revista Mexicana de Comunicación. Año IX. Número 45. Agosto - Octubre de 1996.

LA PROGRAMACIÓN DE RADIO. AHORA PUEDES VER LO QUE ESCUCHAS. Año 1. Números: 4, 5, 6. De octubre a diciembre de 1998.

VOCES EN EL AIRE. LA REVISTA DE LA RADIO. Año 1. Nú. 10. Segunda quincena de noviembre de 1998.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN. "Una radio entre dos reinos" EN REVISTA DEL CONSUMIDOR. No. 245. Julio de 1997.

## OTRAS FUENTES.

BANCO TERMINAL DE DATOS COMPUTARIZADO FORMATO 21.  
Tipología de las estaciones radiofónicas de A.M. en el Distrito Federal.

CARPETA CON COPIAS DE TEXTOS DE PONENCIAS SEMINARIO INTERNACIONAL. Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y Radio Francia Internacional: La radio frente al nuevo milenio. 27, 28 y 29 de octubre de 1997. Ciudad de México. Copias.

ESTUDIO DE HÁBITOS Y CONSUMO DE LOS RADIOESCUCHAS DE LA REPÚBLICA MEXICANA. Comité de Comercialización de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). 1997. Copias.

PÁGINA DE INTERNET DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (ANUIES). <http://www.anuies.mx>