

8



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLAN"

LA INTERCOMUNICACION VIA TELEFONICA LOCUTOR - RADIOESCUCHA, UNA MODALIDAD DE LA PROGRAMACION EN VIVO DE LA FRECUENCIA MODULADA (FM). CASOS ESPECIFICOS: "LA ZETA" Y LA "QUE BUENA"

294228

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A N

BLANCAS GARDUÑO NORMA

IBARRA MATA MARGARITA

ASESOR:

LIC. MARIA DE LOURDES CORTES ESPARZA



ACATLAN, EDO. DE MEXICO





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

DEDICATORIAS

A DIOS, DIOS, DIOS...

MARGARITA

A DIOS, DIOS, DIOS

Porque Tú me amaste primero y
en tu corazón abierto me escondiste
y ahí estaré hasta el final.

*A MIS PADRES Y HERMANAS
GRACIELA Y JUAN MANUEL / ADRIANA Y ANGÉLICA*

Gracias por su amor expresado en cada acto
de comprensión, confianza y apoyo. Por su presencia
incondicional, por ser ese estímulo que me alienta
Por ser mis Padres y mis Hermanas
el mejor regalo que pude tener
desde que nací hasta el último día.
Gracias porque hasta el final
me han enseñado a hacer el bien,
no sin la ayuda de Dios y
porque lo mejor de todos ustedes
lo llevo conmigo.

NORMA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
-------------------	---

CAPITULO 1 LA RADIO EN MÉXICO

1.1. LA RADIO A TRAVÉS DE LOS AÑOS.....	13
1.2. CONTEXTO JURÍDICO.....	19
1.2.1. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.....	22
1.2.2. SISTEMA DE CONCESIONES Y PERMISOS.....	26
1.3. LAS BANDAS AM Y FM.....	33
1.4. PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA.....	39
1.4.1. MUSICAL.....	46
1.4.2. HABLADA.....	51
1.5. LA FORMA DE HACER RADIO EN LA ACTUALIDAD.....	59
1.5.1. FÓRMULAS COMERCIALES DEL ESPECTRO RADIAL.....	63
1.5.1.1. PUBLICIDAD: FACTOR BÁSICO DE LA INDUSTRIA RADIOFÓNICA.....	67
1.5.1.2. ALIANZA Y COMPRA VENTA DE ESTACIONES.....	75
1.5.1.3. CAMBIOS DE FORMATO.....	80
1.5.1.4. INNOVACIONES TECNOLÓGICAS.....	83
1.5.2. FUNCIÓN SOCIAL.....	90
APARATO CRÍTICO.....	99

CAPÍTULO 2 LA INTERCOMUNICACIÓN VÍA TELEFÓNICA

2.1. RADIOCOMUNICACIÓN	102
2.1.1. INTERCOMUNICACIÓN	105
2.1.2. INTERCOMUNICACIÓN VÍA TELEFÓNICA	118
2.2. LOCUCIÓN	122
2.2.1. ASPECTOS GENERALES	124
2.2.2. CAPACITACIÓN	130
2.2.3. SITUACIÓN ECONÓMICO -SOCIAL	136
2.2.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL	143
2.2.5. LOCUCIÓN ACTUAL	149
2.2.6. RELACIÓN LOCUTOR-RADIOESCUCHA	158
2.2.6.1. INTERCOMUNICACIÓN VÍA TELEFÓNICA LOCUTOR-RADIOESCUCHA	168
2.2.6.2. ASPECTOS PSICOLÓGICOS	176
2.3. EL RADIOESCUCHA	185
2.3.1. ¿QUÉ ES Y DÓNDE ESTÁ?	189
2.3.2. CARACTERÍSTICAS DEL RADIOESCUCHA	204
2.3.3. EL RADIOESCUCHA: FUERZA TRANSFORMADORA	210
2.3.4. RELACIÓN RADIOESCUCHA-LOCUTOR	215
2.3.4.1. INTERCOMUNICACIÓN VÍA TELEFÓNICA RADIOESCUCHA-LOCUTOR	224
2.3.4.2. ASPECTOS PSICOLÓGICOS	237
2.4. EL MENSAJE RADIOFÓNICO	246
2.4.1. LENGUAJE RADIOFÓNICO	251
2.4.2. EL MENSAJE Y EL LOCUTOR	256
2.4.2.1. EL LENGUAJE DEL LOCUTOR	259
2.4.3. EL MENSAJE Y EL RADIOESCUCHA	265
2.4.3.1. EL LENGUAJE DEL RADIOESCUCHA	271
2.4.4. EL MENSAJE EN LA INTECOMUNICACIÓN LOCUTOR-RADIOESCUCHA	278
APARATO CRÍTICO	284

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y COMPARATIVO DE: LA ZETA Y
LA KE-BUENA

3.1. LA ZETA.....	292
3.1.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES	297
3.1.2. LAS SERENATAS DE LA ZETA Y ADIVINA Y GANA	311
3.1.2.1. EL LOCUTOR.....	319
3.1.2.2. EL RADIOESCUCHA.....	324
3.1.3. LA INTERCOMUNICACIÓN VÍA TELEFÓNICA.....	343
3.2. LA KE-BUENA.....	351
3.2.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES	355
3.2.2. KE-BUENA ESTÁ LA MAÑANA	376
3.2.2.1. EL LOCUTOR.....	395
3.2.2.2. EL RADIOESCUCHA.....	400
3.2.3. LA INTERCOMUNICACIÓN VÍA TELEFÓNICA.....	444
3.3. LA INTERCOMUNICACIÓN UNA ESTRATEGIA PARA LA COMPETENCIA.....	452
APARATO CRÍTICO.....	466
CONCLUSIONES.....	470
FE DE ERRATAS	481
BIBLIOGRAFÍA.....	482
TÉISIS.....	485
DOCUMENTOS.....	486
HEMEROGRAFÍA.....	487

INTRODUCCIÓN

En el seno de la sociedad industrial avanzada, los hombres continúan comunicándose. Existen mil maneras a través de las cuales se da la comunicación, mismas que han sido legadas por la historia, de acuerdo a las técnicas que se presentan y al funcionamiento social que se tiene, por ejemplo: carta, libro, telegrama, teléfono, radio, televisión etc.

La comunicación, permite al emisor (individuo o grupo de quien emana el mensaje) dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios, en este caso la comunicación a través de la radio. Este medio por su esencia, exige un tipo especial de lenguaje y cierto manejo del material, el cual pueda explicar algunas situaciones, ideas o tópicos.

La presente investigación parte de que la comunicación masiva, durante los últimos años, ha dirigido principalmente su atención a los intereses económicos más que sociales. Asimismo, con base en los planteamientos de Denis McQuail en su obra "Hacia una sociología de los medios de comunicación", nos atrevemos a decir también que los medios masivos se dirigen a públicos amplios y heterogéneos, su contenido está abierto a todos, la distribución es relativamente inestructurada e informal; se puede llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente.

Concretamente la radio, a través del tiempo ha sido objeto de evolución debido a la influencia tecnológica y de otros elementos ajenos a ella. Si bien es cierto, según recientes investigaciones de comunicación realizadas por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) en 1998, la televisión no ha logrado superar en gran medida a la radio en cuestiones como: la penetración e inmediatez en la transmisión de sucesos relevantes.

En tanto que el medio televisivo y la prensa acaparan enormemente el interés de los investigadores; el primero por considerarse joven y la segunda, paradójicamente por su larga e interesante historia en nuestro país.

Anteriormente, la radio estaba casi olvidada por los investigadores mexicanos, sin embargo, en la actualidad existen organizaciones como la Asociación Mexicana de Creadores e Investigadores de la Radio AC, (AMCIR), la cual está formada por productores, locutores y maestros de la materia de radio y se encamina primordialmente al enriquecimiento del análisis, la investigación, la docencia y la creación radiofónica. Debido a que dicho medio está por todos lados: hogares, oficinas, fábricas, automóviles y hasta el transporte público; las ondas hertzianas pueden llegar hasta el lugar más

recóndito de la nación. Posiblemente cuando se conozcan a fondo las potencialidades de la radiodifusión, ésta se convertirá en el instrumento excelente para la integración de los mexicanos, debido a su cobertura.

Dentro de la programación televisiva, son pocos los transmitidos en vivo, como en los noticiarios, donde exista una intercomunicación conductor-televidente; asimismo, los diarios solamente destinan una hoja para la presentación y respuesta de las cartas de sus lectores.

En cambio, los programas radiofónicos se caracterizan desde su origen por mantener una cercanía constante a través del diálogo telefónico y otro tipo de acercamientos (reuniones e invitaciones a asistir a programas); con esto se comprueba que la estructura de la radio a través del tiempo ha enriquecido su experiencia para reafirmar su sitio entre los medios de comunicación masiva.

La radio desde su inicio en 1920, alcanzó popularidad rápidamente durante los primeros diez años en todo el mundo. La entusiasta reacción del público mexicano fue tan grande que los receptores se vendían constantemente, al principio sólo existía la Amplitud Modulada (AM), pero conforme avanzó la tecnología y los deseos de tener mayor número de radioescuchas, por parte de los directivos de las estaciones, surge la Frecuencia Modulada (FM), destinada en un principio a la programación musical, mientras tanto la AM se caracteriza por una programación en su mayoría más hablada.

Paulatinamente se incorporan programas con teléfono abierto al público, propiciándose la intercomunicación (comunicación recíproca, por medio de un mismo canal) locutor-radioescucha, tales programas no son exitosos en un principio, pues únicamente el auditorio llama para concursar o solicitar canciones, pero posteriormente lo hacen para expresar su opinión o compartir vivencias propias, con el fin de enriquecer más al programa; la radio se transforma, al abrir un verdadero foro y hacer comunicación.

Hoy en día se puede elegir y disfrutar de una variedad de programas hablados y que pueden ser seleccionados por el público conforme a sus intereses, edades o creencias, a la vez que pueden discernir y exponer sus puntos de vista, por medio de la retroalimentación, básicamente cuando utilizan el teléfono.

Con la idea de reconsiderar el uso social de la radio en México dentro de la sociedad mexicana y definir sus perspectivas tecnológicas, decidimos examinar su funcionamiento actual desde el plano analítico de la intercomunicación locutor-radioescucha vía telefónica.

El enfoque del problema fue desde una perspectiva comunicativa sin que ello limitara la inclusión de otros puntos de vista de contenido psicológico y social. Por ello, los propósitos de estudio contemplan el uso de conceptos como: identificación, empatía, vulgar, valores, sentido del humor, doble sentido entre otros; los cuales serán definidos en el desarrollo del trabajo de acuerdo a las necesidades de la investigación, con el fin de lograr un análisis que proporcione un contenido más integral.

En tanto, la teoría comunicativa estuvo centrada básicamente bajo los términos en los que Manuel Martín Serrano concibe a la comunicación hoy, en vista de que sus planteamientos coinciden con nuestras ideas con relación al fenómeno de la intercomunicación vía telefónica locutor-radioescucha. Aunque también fueron retomados algunos pensamientos del investigador latinoamericano José Martín Barbero, debido a que su visión del receptor es similar al que proponemos, por considerarlo un ente activo.

Conforme algunos criterios de la Licenciada Patricia Kelly y con los cuales coincidimos; paulatinamente nuestra sociedad ha experimentado cambios drásticos en la estructura político-económica que ha provocado sentimientos negativos, entre estos la soledad, depresión e impotencia en la población; por lo que los medios de comunicación equivocadamente, y en especial la radio toma el papel de protector y motivador de las acciones de su público.

De este modo puede concebirse la gran variedad de temas existentes al respecto. En el caso particular que nos atañe se señala como un punto específico, el abordar de manera colectiva el fenómeno que da título a la presente tesis.

Debemos tomar en cuenta que el contexto de la radio es muy amplio, por lo tanto para entenderla implica un estudio extenso, así pues, se decidió tratar sólo la intercomunicación locutor-radioescucha vía telefónica que se da en programas producidos en vivo de la Frecuencia Modulada. Por eso, con la finalidad de hacer más viable un análisis comparativo, la investigación se desarrolló entorno a dos estaciones con características y objetivos similares: la Zeta de Grupo Radio Centro y la Ke-Buena de Sistema Radiópolis, durante el período de 1996 a 1998.

Fue preciso indicar y establecer ciertos parámetros sobre los cuales basamos la selección de las estaciones y por ende los programas que emiten y que son objeto de estudio.

1. Mismo estilo musical (salsa, grupera, tropical y de banda)
2. Establecimiento de locutores en programas y horarios.
3. Apertura de diálogo con los radioescuchas a través de la línea telefónica.
4. Mismo perfil de auditorio (hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 15 y 45 años, de clase media baja y baja)
5. Ambas estaciones se ubican en la banda FM.
6. Cuentan con una frecuencia cercana una de la otra (92.9 la Ke-Buena y 92.1 la Zeta)

Cabe mencionar que el estudio del tema nace como una inquietud por parte de nosotras, debido a que de todos los medios de comunicación, la radio es el que más interés representa para ambas.

Por otro lado, la exposición de las ideas resulta tan importante como el mismo proceso de la investigación, así pues, se tuvo a bien señalar algunas ideas y conceptos relacionados con el problema que se estudia. El papel que juega el método y técnicas en el proceso de investigación para recabar la información y el manejo de la misma, orientó la manera de abordar y enfocar el problema, al estar guiado por una serie de conceptos y una teoría que permitió considerar los resultados.

En el desarrollo general se utilizó la teoría de Manuel Martín Serrano, la cual parte de la producción social de comunicación, en la que describe el actuar de los participantes (en este caso el locutor y el radioescucha) como entes activos del proceso comunicativo que transforma e influye en la sociedad. Asimismo, se consideraron algunos otros elementos teóricos existentes sobre el tema. También se analizó la información proveniente de distintas fuentes por ejemplo: investigaciones o informes publicados en revistas y periódicos así como, estadísticas y otros datos significativos que se localizaron en archivos públicos y privados; finalmente se recurrió al uso de información directa obtenida a través de la realidad, con guías de observación, entrevistas a locutores y encuestas a radioescuchas.

Asimismo, la presentación de las teorías ya mencionadas, se manejaron conjuntamente con las ideas, conceptos y experiencias (consideradas éstas como los resultados obtenidos de entrevistas y cuestionarios), que se tuvieron sobre el tema. Con este proceso se pudieron precisar los factores y características del problema que interesó investigar, se desglosaron las conexiones entre los distintos aspectos y elementos que estuvieron presentes en la problemática. Sin embargo, a lo largo del estudio se hicieron una serie de revisiones constantes con el objeto de ir afinándolo, amén de revisar críticamente y de incluir nuevos descubrimientos teóricos y empíricos.

El tema que nos ocupó requirió de un gran trabajo, de ahí que al existir un interés por un desarrollo que llevara a una completa investigación, se hizo necesario el uso de técnicas como: encuesta y entrevista, por lo cual se consideró que la muestra de estudio de ambos instrumentos fuera la adecuada para los fines a alcanzar.

El sentido de la entrevista fue dirigido en primer instancia a locutores y algunos comunicólogos reconocidos en el ramo, esto con el fin de obtener una información general con respecto a la conducta de los locutores al desempeñar su función de comunicador, y su relación con el auditorio. Se optó por el uso de la entrevista "de hechos y actitudes", la que según Maurice Duvenger, tienen como objetivo mostrar las opiniones y conocimientos del entrevistado, en este caso los locutores; asimismo, a éstos se les realizaron entrevistas documentales con el fin de calificar su capacidad y su imparcialidad en el testimonio.

Las entrevistas fueron de tipo colectivo, con un número representativo de veinte locutores de estaciones comerciales ubicadas en el área metropolitana, a quienes se les aplicó de manera personal y dirigida ya que se contó con un número fijo de preguntas que permitiera la comparabilidad de respuestas a través de un cruce de información. Cabe señalar que debido a la informalidad en el día y hora de las entrevistas los resultados de la investigación fueron aplazando la continuidad de la misma, al igual que algunas reacciones contrarias de ciertos comunicadores que limitaron la información.

En tanto, para extraer el contenido de los casos específicos de la Zeta y la Ke-Buena fueron entrevistados la mayoría de los locutores de las estaciones así como, los protagonistas de cada programa, aunque los resultados no fueron plenamente completos por lo que se recurrió a los directivos de cada emisora para obtener más información.

Además de lo anterior, se compaginó el monitoreo, grabación y visita a los programas con el objetivo de conocer más de cerca a los locutores y a los radioescuchas que eran invitados a participar en la emisión

Por otra parte, la encuesta permitió conocer la actitud y opinión de los radioescuchas de las estaciones, al igual que de los programas en particular. Para esto tomamos como base el concepto dictado por Ario Garza Mercado quien considera a la encuesta como un instrumento de investigación metodológico que facilita la obtención de respuestas de un público específico, con base en preguntas determinadas. Para nuestro estudio tomamos como muestra representativa 300 radioescuchas de ambos sexos cuya edad osciló de 15 a 40 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C. El cuestionario que se aplicó se formó de preguntas en su mayoría abiertas aunque se consideró pertinente incorporar algunas cerradas en sus dos tipos: dicotómicas y de abanico; es decir, de opción múltiple.

Así pues, y como ya lo hemos señalado; la radio ha sido un medio poco auxiliado en los estudios que se realizan acerca de los Mass-Media, es por ello que en el punto de vista en el cual nos hemos situado, se analizaron los actores del fenómeno de la comunicación de un modo diferente con respecto a las investigaciones hechas con anterioridad.

Por lo cual la primera parte de la investigación contempla los inicios de la radio en nuestro país, aspectos legislativos, técnicos y de producción hasta llegar a la radio actual y sus más recientes avances y problemas así como, particularidades en torno a la posición social que ha adquirido.

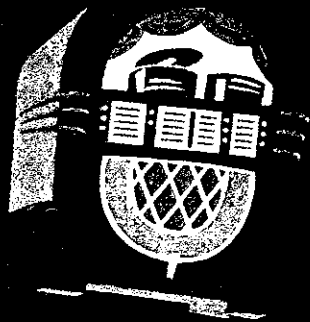
En la segunda partiremos de la posibilidad de construir la Radiocomunicación a través de una participación más activa del radioescucha quien contacta con el locutor por medio del teléfono, y también se exponen aquellos factores de tipo social y psicológicos que intervienen en el fenómeno.

En tanto, el tercer capítulo se refiere al análisis descriptivo y comparativo de los programas radiofónicos establecidos, teniendo como fundamento los conceptos previamente tratados a fin de conocer la efectividad de la intercomunicación vía telefónica entre locutor y radioescucha, como estrategia comercial. Cabe señalar que durante el tiempo utilizado para esta investigación, la estación ubicada en el 92.9 de la Frecuencia Modulada cambió su nombre de "LA QUE BUENA" a "LA KE-BUENA"; debido a que la empresa radiofónica Sistema Radiopolis lo consideró conveniente para sus fines promocionales. Por lo tanto, en el desarrollo del trabajo aparecerá el actual nombre de la estación, ya que en todos los documentos obtenidos de la misma así se le denomina.

Finalmente y para concluir, deseamos mencionar que desde siempre la Universidad Nacional Autónoma de México se ha distinguido por la constante preocupación e interés acerca de la investigación en materia comunicativa, es por ello que a través de estudios como el nuestro se darán a conocer pensamientos y conceptos fundamentales dentro del contexto propio de las prácticas en los medios y al mismo tiempo, demostrar que la actividad universitaria es útil a la sociedad porque trata de explicarla por medio de los análisis de las relaciones entre sus miembros y el resultado de éstas. Además esto favorece para asentar las bases de una Escuela Mexicana de Comunicación, con perspectivas nuevas en materia de los medios masivos con relación a sus perceptores.

CAPÍTULO 1

LA RADIO EN MÉXICO



1.1 LA RADIO A TRAVÉS DE LOS AÑOS

Con el fin de vislumbrar el nacimiento y crecimiento de la radio en nuestra nación, y así comprender el papel actual que desempeña este medio dentro de los cambios políticos, económicos y sociales de todos los mexicanos, es necesario ubicarnos en los años veinte, periodo en el que los habitantes de nuestro país deseaban de incursionar en un medio, que según experiencias de otros países era capaz de poner en contacto a personas separadas por grandes distancias.

El desarrollo histórico de la radiodifusión, revela que el papel del Estado tiene su origen en el *porfiriato* y su fundamento en el *obregonismo*. Es conveniente resaltar la época del porfiriato entre otras cosas por la apertura y el apoyo que se le brindó a ciencias como la física, química, biología o matemáticas, conforme a lo cual consideramos se explica el soporte dado a la radio, debido a los conocimientos técnicos y científicos que rodean al medio como lo es el simple hecho de transmitir mensajes a larga distancia.

Así pues, mientras se lograban las primeras emisiones radiofónicas en México, un grupo de obregonistas se preocupan por legitimar el movimiento e iniciar su construcción económica, sin embargo, en el proyecto del nuevo Estado Mexicano, no queda contemplado el control de la radio.

Pese a lo anterior, finalmente en la segunda década de este siglo, surge en nuestro país la radiodifusión como una industria, impulsada en sus orígenes por un grupo de jóvenes entusiastas, (todos ellos herederos de grandes capitales extranjeros existentes desde el porfiriato).

Durante algún tiempo la paternidad de la radio fue ampliamente discutida, pues ésta se atribuía al regiomontano Constantino de Tárnava y al mismo tiempo a los hermanos Pedro y Enrique Gómez Fernández de la ciudad de México, sin embargo, fueron estos últimos quienes comenzaron a transmitir por vez primera el 27 de septiembre de 1921, mientras que de Tárnava lo hizo desde Monterrey a partir del 9 de octubre del mismo año, a través de su emisora "Tárnava Notre Dame".

En junio de 1922, los radioaficionados junto con los radioexperimentadores constituyen la Primera Liga Nacional de Radio, agrupando a otras asociaciones; dicha organización tenía como fin desarrollar un intercambio de experiencias. De aquí deducimos que la intercomunicación entre los participantes del medio radiofónico, ha sido un elemento pilar desde sus inicios para el avance del mismo.

En el mismo año Raúl Azcárraga Vidaurreta funda en la ciudad de México *La Casa de la Radio*, emisora que fuera vinculada mediante un acuerdo con Félix F. Palavicini, al periódico *El Universal*. Poco tiempo después, Martín Luis Guzmán, director del diario *El Mundo*, hace lo mismo al fundar la *JH*, y posteriormente en el año de 1923 se da origen a la *CYB* de la compañía cigarrera "El Buen Tono", la cual opera hoy bajo las siglas *XEB*.

Para marzo de 1923 Raúl Azcárraga inaugura la emisora **CYL** (integrada por *El Universal Ilustrado* y *La Casa del Radio*) la cual es declarada el 8 de mayo por el director de Telégrafos Nacionales, como la primera estación de radiotelefonía de la República Mexicana.

El poco control gubernamental sobre la radio fue aprovechado por fuertes grupos económicos con una visión demasiado futurista y real respecto al enorme poder que representaba dicho medio, los cuales comenzaron a abrir con toda libertad sus emisoras. Hasta que el 7 de junio de ese mismo año, el Secretario de Comunicaciones, General Armando Aguirre, precisó la forma de contrato que (en tanto expedía el reglamento general sobre radiocomunicación) deberían firmar las personas o compañías que querían establecer o hubieran establecido estaciones transmisoras en el país .

De este modo, la administración de Obregón rechazaba el proyecto de reglamento de Radiocomunicaciones formulado años antes por la privada Liga Central Mexicana de Radio, proyecto que pese a considerar a las estaciones culturales o del gobierno, luchaba más por proteger las comerciales. El 16 de julio de 1923 la misma Liga, organiza la Feria de la Radio para exponer los equipos más modernos de transmisión y receptores. La inauguración fue emitida desde el Palacio de Minería por la estación **JH**. Un mes después se crea el Departamento de Radio, dependiente de la Dirección General de Telégrafos de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP).

Para finales de 1923 existe además de la Liga Nacional de Radio, el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros, la fusión de los tres dio origen a la actual Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, asimismo, ya funcionaban cuatro estaciones comerciales y tres culturales en manos del gobierno

Los radioescuchas no otorgaron gran popularidad al nuevo medio hasta 1924, cuando los comerciantes empezaron a importar gran cantidad de receptores de los Estados Unidos. Pese a que por esa misma fecha salieron al aire más radiodifusoras entre las que destacan la **CYX** del periódico *Excelsior*, la cual empezó a operar en marzo, ocho meses después se inaugura la **CYE** (luego sería la **CZE**, y actualmente **XEEP** Radio Educación) con la transmisión de la protesta presidencial del Licenciado Plutarco Elías Calles.

El Diario Oficial dela Federación publicó el 6 de mayo de 1926, la Ley de Comunicaciones Eléctricas expedida por Calles, en la cual se dictamina que el espacio aéreo de México quedaba del dominio de la nación, asimismo, se divide a las estaciones radiodifusoras entre privadas, públicas o de experimentación.

La muerte del General Álvaro Obregón fue una de las primeras noticias de importancia que dio la radio, para el 30 de noviembre de 1928 ya funcionaban 17 emisoras en el país, la **CZE** estación de la Secretaria de Educación Pública, transmitió, los pormenores de la ceremonia durante la cual Emilio Portes Gil, rindió protesta como presidente provisional.

En 1929, se instala una emisora de la Secretaría de la Industria Comercio y Trabajo, no obstante, el proyecto es presentado para beneficiar al Partido Nacional Revolucionario, y por ello en diciembre de 1930, Pascual Ortiz Rubio inaugura la XEFO o emisora del PRN.

Por otro lado, había que resaltar la participación de México en la Conferencia Nacional de Telecomunicaciones celebrada en Washington, Estados Unidos en 1929, donde le fueron designadas a sus estaciones las siglas de la XAA hasta la XPZ, y la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas le designó a la radiodifusión en general la XE.

“Al final de los años veinte, se había pasado de la imitación de otras formas de expresión a una utilización más planeada de los recursos auditivos (voces, música y efectos sonoros) a una codificación propia y a elaborar formas expresivas radiofónicas, se había descubierto la fuerza y la importancia de la música y se le había escogido como materia prima.” Esto como consecuencia de que en un principio se utilizaron las técnicas del periodismo escrito para la transmisión de mensajes radiofónicos.

Cabría mencionar que en ese entonces no se hablaba de profesionales de la radio y por tanto, los empresarios arriesgaban todo, porque carecían de técnica, métodos y sobre todo de personal capacitado debido a lo cual, el personal que trabajaba en este medio aprendía sobre la marcha.

Más de treinta estaciones comerciales junto con las 10 del gobierno sirvieron para ayudar a crecer a la audiencia mexicana, gracias a que estaban ocupadas con los aparatos más modernos hechos en Estados Unidos, por ello fue posible que las emisoras cambiaran su poder de transmisión de 30 a los 10 000 *watts* de potencia, manteniendo sus operaciones con la inversión de publicidad.

Aunque para Constantino de Tárnava la XEH de Monterrey, sucesora de la TND, no representaba un negocio lucrativo, su gran éxito atrajo la mirada de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien en marzo de 1930 funda la XET “El pregonero de Norte” la cual en pocos meses se convierte en fuerte competidora de la XEH.

Debido al enorme auge que alcanza la XET, Emilio Azcárraga decide instalar en la ciudad de México el 18 de septiembre del mismo año, la XEW, la cual llegaría a ser una de las más importantes emisoras del país. Esta emisora se dio gracias a la penetración del capital monopolista americano a través de la *Music Company*, filial de la transnacional RCA. La XEW funcionó como miembro de la cadena *National Broadcasting*

Corporation (NBC) división radiofónica de la *RCA*. Posteriormente Emilio Azcárraga abriría 15 estaciones más en el interior de la República. "La W estableció una programación bien estructurada y planeada para abarcar todos los estratos sociales y todos los niveles de edad. Se constituyó como un trampolín de lanzamientos de artistas, músicos, actores y una escuela para hacer publicidad por radio."²

En enero de 1931, el Partido Nacional Revolucionario lanza al aire la XEOF para difundir la cultura y la doctrina del partido, motivar la solidaridad y la comprensión de todos los habitantes. Su programación combinaba propaganda política, música, radionovelas y reportajes. La XEOF junto con la emisora de la SEP se enfrentaban al bloque de la industria radiofónica comercial, el cual en ese entonces gozaba de gran auge.

Para 1932 la radiodifusión mexicana estaba en pleno periodo de desarrollo; empezaban a llegar noticias de los experimentos que unían la imagen a la voz, ya entonces existían 49 emisoras comerciales y 6 oficiales; de todas éstas ya operan 10 nuevas estaciones en el Distrito Federal, 6 en Tijuana, 3 en Nuevo Laredo, 2 en Matamoros y 7 en Piedras Negras.

Con el paso de los años la XEW absorbe algunas estaciones que ya funcionaban como: la XEH en Monterrey, la XEFI en Chihuahua, instalada por la *Radio Telephone Company* de Estados Unidos, la XEI de Morelia y la XEFE de Morelos. Al mismo tiempo la XEB ya formaba su propia cadena radiofónica, llegando a controlar 20 estaciones de provincia.

México ya contaba en 1936 con 81 plantas radiofónicas que representaban una inversión de más de tres millones de pesos. La radio inició el año de 1937 con la expedición del Reglamento para las estaciones radioeléctricas, comerciales, culturales, de experimentación, científicas y de aficionados; hecho que finalmente es concluido el 23 de septiembre de 1938 por el General Lázaro Cárdenas. Antes en 1937, surge una estación cultural más, la XEXX cuyo control estaría a cargo de la UNAM, posteriormente cambia sus siglas por XEUN.

Más tarde el 31 de octubre de 1938 otra corporación americana la *Columbia Broadcasting System Company (CBS)* inicia sus actividades radiofónicas en México al asociarse con Emilio Azcárraga para fundar la XEQ, esta emisora se caracterizaba por ponderar la buena voz, el buen decir, la transmisión de música clásica, deportes y espectáculos populares; lo cual le dio el carácter de estación selecta. Además la Q contaba con su propio departamento de producción lo que significaba independencia.

En mayo de 1947 se crea Radio Programas de México (RPM) y una cadena que agrupaba a gran cantidad de estaciones, fundada por Clemente Serna Martínez y Emilio

Azcárraga. Durante ese mismo año el Departamento de Comunicación de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, autorizó a las emisoras del interior del país afiliadas a la cadena RPM, la transmisión de noticiarios.

La XEOY Radio Mil surge en febrero de 1942 como una fórmula de equilibrio y con el afán de ser fuerte competencia de la XEW, para esto intenta evolucionar su programación al transformarse en una estación sólo de noticias, pero este proyecto fracasa por falta de planeación. A partir de 1945, las dos grandes cadenas de radio que existen en México: XEW-NBC y XEQQ-CBS integran la Organización de Radioprogramas de México.

La XEFO, ahora del PRI, ve interrumpida su trayectoria cuando el presidente Miguel Alemán decide entregar la concesión de la emisora a Francisco Aguirre quien la convierte en una estación comercial. Al finalizar los cuarentas, este mismo con el fin de incrementar su participación dentro de la industria radiofónica, compra Radio Cadena Internacional.

En los años cincuenta según María Cristina Romo: “la radio era madura y parecía que podía enfrentar con éxito a la naciente televisión, la mayoría de las estaciones habían descubierto que no necesitaban esforzarse mucho para competir y que se conformaban con ser el fondo musical de todas las actividades humanas; al fin las escuchaban y podían así emitir anuncios. A estos fines ayudaba el surgimiento de la FM, que se inicia en el país el 30 de diciembre de 1953. Al final de los años cincuenta la mayor parte de las estaciones se habían convertido en radiosinfonolas.”³

Debido al gran auge que en dicha década se alcanza y a la naciente televisión, las dos grandes cadenas XEW-NBC y XEQ-CBS desplazan su atención e inversiones al nuevo medio, ante la oportunidad de abrir los primeros canales de televisión.

Los radiodifusores comienzan la década de los sesenta con la expedición de la Ley Federal de Radio y Televisión en la cual el Estado manifiesta por primera vez su participación como emisor, con la única limitante de hacerlo a través de las frecuencias de empresas privadas

El licenciado Francisco Ibarra López consigue en 1965, instalar Grupo ACIR, una de las cadenas radiofónicas más importantes en cuanto a la cobertura nacional.

Un acuerdo sobre programación dictado a mediados de 1969, estipula que el gobierno de México contará con el 12.5 por ciento de tiempo de transmisión en las estaciones comerciales; del mismo modo por decreto presidencial se crea la Comisión de Radiodifusión encargada de vigilar que se cumpliera el tiempo fiscal.

Debido a la integración de los radiodifusores con los nuevos inversionistas en el sistema televisivo se constituye en 1970, la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) nombre que conserva hasta hoy.

El gobierno de la República Mexicana publica el 4 de abril de 1973, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones de estos medios, asimismo, establece los tiempos máximos que diariamente estarían dedicados a la propaganda comercial, en este caso la radio ocupa un 40 por ciento de esos espacios legislativos.

A finales de 1978 el gobierno federal adquiere tres emisoras: la XEB una de las estaciones de mayor tradición en México, la XEMP hoy conocida por su corte informativo y la XERPM después convertida en XERIN Radio Infantil.

Durante el gobierno de Miguel de la Madrid, un 23 de marzo de 1983 se crea el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), teniendo como objetivo acabar con la desproporción, cada vez más notoria entre la radio comercial y la no lucrativa, ya que al principio del sexenio ésta sólo representaba el 3.5 por ciento del porcentaje total de emisoras, y al finalizar 1988, se había incrementado a un 11.37 por ciento. Para ello se encargó al IMER el control de 18 estaciones.

La radio de los ochentas es definida por Alma Rosa de la Selva como: "... un eficiente vehículo publicitario, al servicio del sistema público."⁴ La comunicóloga explica como los radiodifusores mexicanos adoptan y reproducen el modelo americano, por lo cual la propagación de la radio se limita a emitir música grabada, anuncios comerciales y en menor proporción algunos cortes informativos.

Por lo que se refiere a la radio actual, ésta se caracteriza por estar dotada de alta tecnología con respecto a los instrumentos de los cuales se vale para hacer posible la comunicación, por ejemplo, el llamado DAT, el cual consiste en almacenar información en un pequeño disco para así dejar a tras a los cartuchos. Sin embargo, muy pronto serán sustituidos por los microdiscos.

Asimismo, el medio hertziano se ha transformado en cuanto a su contenido también se refiere, pues ya dejó de ser aquel simple aparato que sólo servía como fondo musical para convertirse en el verdadero medio caliente de los *Mass Media*, esto debido gracias al verdadero contacto que existe cada día más entre el público radial y quienes hacen del medio algo vivo y natural. A razón de lo anterior, realizamos esta investigación, por lo cual consideramos pertinente ahondar este último punto, en el capítulo siguiente.

1.2 CONTEXTO JURÍDICO

"En el modo de producción capitalista, el factor que determina prioritariamente la función ideológica que desempeñan los aparatos de difusión de masas es su prioridad jurídica, pues a través de ella el propietario obtiene el derecho de usar, gozar o disponer ampliamente de los medios, según sean sus intereses y necesidades de existencia y renovación material. Mediante el gobierno legal que se ejerce sobre el medio, el dueño obtiene la facultad de orientar su función cultural hacia el fortalecimiento y la reproducción de sus intereses económicos, políticos y culturales que generalmente coinciden con los intereses que movilizan a la clase en el poder".⁵

Con base en lo antes expuesto definimos que lo mismo le ocurre a la radiodifusión mexicana, pues aunque el Estado legitima su posición ante la sociedad emitiendo leyes, toda su facultad se desvanece al tratar de ponerlas en práctica, convirtiéndose en mero administrador. En el caso específico de los radiodifusores privados, es tal el poder político y económico que estos adquieren al invertir sus capitales no sólo en el medio, sino en otras zonas estratégicas dentro de la economía nacional, que cualquier atentado contra sus intereses podría desestabilizar a todo el país.

Los dueños de los principales grupos radiofónicos saben que es enorme su poder de dirección política, el cual obtuvieron con la fácil posesión de propiedades, de este modo se dan a la tarea de extender y consolidar su base de dominio para legitimar el control del medio, por ende garantizar el subordinamiento cultural que les permita la conservación y renovación ideológica, para ello "crean a través del Estado y de sus funcionarios especializados a nivel jurídico-político, una intrincada superestructura de regulación jurídica que fija los límites y las pautas sociales que deben observar el comportamiento de la cultura de masas y cuyo epicentro es la ideología dominante".⁶

Es en 1916 cuando el Estado aún ignorante de las enormes posibilidades del medio sonoro, expide el Decreto sobre el Reglamento para la Instalación y Funcionamiento de estaciones de Radiotelegráficas, tuvieron que pasar veinte años mas para que se promulgara la Ley de Comunicaciones Eléctricas, posteriormente la Ley de Vías Generales de Comunicación en 1932, sin embargo, ambas sólo se refirieron a aspectos técnicos de las vías de comunicación, las cuales conjuntaban a los medios de transporte con los comunicativos tanto colectivos como particulares. De este modo, durante casi treinta años la radiodifusión mexicana estuvo regulada por los trece artículos del capítulo VI de dicha ley.

Es hasta el gobierno de López Mateos que frente al poderío de la industria de la radio y la televisión que se decide ejercer un dominio significativo y establecer, mediante una Ley Federal, que el espacio donde se propagan las ondas electromagnéticas es propiedad de la nación y por lo tanto será el Estado quien otorgue el permiso o la concesión para

poder utilizarlos. Además esta disposición señaló los lineamientos generales que deberán seguir las programaciones, quedando limitadas las prerrogativas de los industriales de la radio y la televisión. Poco tiempo después y con “presiones” por parte de los radiodifusores comerciales ante el Senado, se reconsideraron ciertas disposiciones.

El régimen de Díaz Ordaz también es importante para comprender la situación actual de las relaciones entre la radio comercial y el Estado, por tres motivos:

“1. Porque a la aplicación de la Ley, el Estado agrega su participación en las transmisiones programadas.

2. Porque ante las disposiciones gubernamentales los industriales de radio y televisión ejercen, una de las presiones más claras y eficaces de cuyo análisis se desprenden importantes conclusiones sobre el funcionamiento de los industriales como grupo de presión.

3. Porque bajo el gobierno de Díaz Ordaz, el Estado da la concesión para un canal de televisión al grupo industrial de Monterrey”.⁷

Al crearse la Subsecretaría de Radiodifusores dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en junio de 1972, se revela un interés del presidente Luis Echeverría por la radio y la televisión como:

“-Tramitar y analizar las solicitudes de concesiones y permisos para la explotación u operación de las estaciones de radiodifusión comerciales, oficiales, culturales y de experimentación conforme a los preceptos de la Ley Federal de Radio y Televisión (Fracción I).

- Imponer las sanciones que correspondan cuando los concesionarios o permisionarios incurran en violaciones a los ordenamientos sobre radio y televisión. (Fracción V).
- Producir y difundir los programas de radio y televisión destinados a las redes que opere la Secretaría (Fracción VII).
- Tramitar los contratos, convenios, concesiones y permisos que celebre y otorgue la Secretaría, cuando ellos se refieran a la materia de radiodifusión”.⁸

Con lo anterior se comprueba nuevamente que “el Estado ha ejercido un papel de administrador y de representante de los intereses industriales y sólo en contadas ocasiones ha efectuado como mediador en conflictos sociales”.⁹ La legislación actual de la radio es una manifestación formal del Estado sobre la industria del medio sonoro y no prueba real de control sobre un recurso que es de todos, el cual debería arrojar beneficios sociales.

De manera general, la radio se rige por las siguientes disposiciones jurídicas:

- Ley Federal de Radio y Televisión aprobada el 8 de enero de 1960, que conforme a las secretarías de Gobierno y la de Salud está reglamentada de la siguiente forma:

- a) Reglamento relativo al contenido de las transmisiones, publicado en el Diario Oficial el 4 de abril de 1973.
- b) Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicinas, expedido el 19 de diciembre de 1974.

Para el uso de los tiempos oficiales en radio y televisión se realizaron los siguientes acuerdos:

- a) Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago de impuestos que se indica con algunas modalidades (julio de 1969).
- b) Acuerdo por el que se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado en las radiodifusoras comerciales oficiales y culturales (agosto de 1969).

A pesar de dichas leyes, acuerdos y reglamentos, la radio tal como funciona en la actualidad, constituye un elemento fundamental para preservar el sistema político que vivimos, pues aunque dentro de la programación se pueden encontrar cuestionamientos y hasta impugnaciones hacia algunos actos del sector gubernamental, es mayor la cantidad de mensajes en su apoyo, mismos que son transmitidos tanto por los radiodifusores comerciales, como por el gobierno a través de sus emisoras y del tiempo que por ley posee en las estaciones privadas.

1.2.1 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

Todo Aquello que se refiere a estudios sobre la Ley Federal de Radio y Televisión es bien conocido, debido a los amplios y profundos estudios que ya sea han hecho sobre el tema. No obstante, las necesidades de la industria de la radio aún no están claramente expresados en algún reglamento, pese a la existencia de la Ley. Además, la constante innovación tecnológica y las necesidades de la sociedad civil han rebasado lo que hoy en día los analistas y legisladores escriben sobre la materia.

A razón de lo anterior, "el Estado mexicano reconoce que le corresponde regular el cumplimiento de las finalidades de cultura y entretenimiento de los medios de comunicación, así lo expresan las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, los artículos de la Ley General de Vías de Comunicación relacionados con ellas y los acuerdos presidenciales que establecen el régimen de concesiones".¹⁰

Sin embargo, al considerar que la Ley Federal de Radio y Televisión fue promulgada y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960, es justo señalar que ya han pasado 40 años, transcurros de tiempo durante el cual se va desarrollando el enorme avance tanto tecnológico, como de contenido de los medios electrónicos y que han sobrepasado por mucho a la Ley.

Asimismo, la sociedad ha crecido numéricamente en sus diferentes niveles, llámese académicos, políticos etc. Por lo tanto, ahora la sociedad pugna por la apertura de espacios en la radio para poder expresarse libremente y en cualquier ciudad del país. Así lo asegura el Licenciado Miguel de la Vega, Jefe de la Comisión de Logística de las Organizaciones Coordinadas para Mejorar los Medios de Comunicación. "Ahora la gente se está dando cuenta de que tienen el poder de opinión y de acción, no tiene porque estar esperando a que sea el gobierno quien venga a ser su portavoz. Es importante que ya la sociedad participe, si no hay programas radiofónicos en los cuales pueda hacerlo, pues que los genere."¹¹

No en vano el exdirector de RTC Jorge Medina Viedas expresaba su punto de vista. "En México la reforma del Estado se ve generada en diversos rubros, la modernización ha llegado ya a los medios de comunicación, los cuales viven en una etapa de expansión. En la actualidad operan en el país mil 28 estaciones de radio, 935 de ellas concesionadas a particulares, 20 pertenecientes al Estado y 73 permissionadas en diferentes entidades de la República Mexicana. La reforma del Estado frente a la radio y la televisión tiene tres ámbitos: La Reforma Legal, incorporación de nuevas tecnologías y el fomento de nueva cultura política y democrática."¹²

Al retomar un poco los antecedentes de la Ley, se establece que en 1968 los concesionarios de radio y televisión están obligados a ceder un 25 por ciento de su tiempo para cubrir de esta manera las normas impuestas por el Estado. Aunque es hasta

1969, cuando el entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz, emitió un decreto en el cual autorizaba a los dueños de las empresas de radiodifusión comercial, a pagar una especie (con tiempo) al estado, además les reduce el cobro de 25 al 12.5 por ciento del tiempo de transmisión, para desarrollar programas especiales, cadenas nacionales etc.

Las leyes como tales, impuestas por el ser humano siempre obedecen a un tiempo y espacio lo cual establece los aspectos que la sociedad necesita regular. A este respecto, cabe destacar el atraso que en materia legal sufrió la radio y la televisión en México y que la Ley apareció 40 años después de haberse iniciado la radiodifusión. Pese a la presencia de la legislación, ésta se limitó a lo que existía en aquel tiempo, sin considerar la evolución de los medios electrónicos tendrían con el paso de los años, debido a esto, hoy en día las modificaciones a la Ley son una necesidad real y latente tanto para los industriales como para los consumidores de los servicios comunicativos. Uno de los principales aspectos a revisar es la ampliación de programas y estaciones culturales.

"En la época actual es cada vez más necesaria la creación de alternativas frente a hegemonías radiofónicas y de cuyo mensaje están determinados con propósitos básicamente comerciales, por esto es necesario que haya emisoras culturales para la gente que ha sido objeto de discriminaciones, el pueblo que ha sido marginado de los beneficios del desarrollo".¹³

Pese al poco movimiento e interés inmediato sobre las necesarias modificaciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, las cadenas del país con cobertura internacional continúan trabajando en ello. Al respecto, los integrantes de la Séptima Conferencia Mundial de Uniones de Radiodifusión, pertenecientes a la Organización de la Televisión Iberoamericana (OTT), en su reunión de 1992 celebrada en la ciudad de México, acordaron la creación de un grupo de trabajo unificado que realiza las funciones de seguimiento sobre posibles modificaciones a la Ley con el fin de que el próximo milenio llegue a ser mejor en materia legal para la Radio y Televisión.

Una persona interesada en los cambios de la Ley era el potentado de los medios, Emilio Azcárraga, quien durante la inauguración de la VII Conferencia Mundial de Uniones Mundiales de Radiodifusión, manifestó su acuerdo en el otorgamiento de concesiones de los diferentes medios por separado, ya que cabe la posibilidad de que en un mismo esfuerzo el dar la concesión para la televisión y la radio.

Como es sabido, no se establece en ninguna Ley relacionada con la radio o televisión, la obligación de los concesionarios de vender tiempo a cualquier partido político, debido a que estos partidos ya tienen delimitados un espacio de 15 minutos mensuales y de acuerdo a la fuerza electoral que se adquiere, el partido puede tener más tiempo. Sin embargo, por presiones de las instituciones políticas, la Comisión de

Radiodifusión del IFE (Institución Federal Electoral) aprobó la ampliación de espacio (programa de una hora semanal) en radio y televisión para los partidos políticos.

Otro punto importante pertenece a la industria radiofónica y el cual también debe mortificarse, a nivel de la Ley de Radio y Televisión es el de la publicidad, debido a que los anuncios de la radio no están sujetos a una reglamentación clara, pues mientras en la televisión se prohíben los anuncios de cigarrillos y bebidas alcohólicas en ciertos horarios, en la radio éstos se producen a cualquier hora y en cualquier cantidad. A esto, el conductor José Gutiérrez Vivó comentó en una entrevista al periódico *El Nacional*, la necesidad de reconsiderar la presencia de cierto tipo de artículos en los medios masivos, ya que en México hay una población en gran escala y particularmente influenciada en información.

Como especifica el artículo quinto de la Ley de Radio y Televisión vigente, estos medios tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. "La programación musical diaria de la radio y televisión mexicana deberá contener cuando menos el 50 por ciento de música representativa de México, independientemente de las peculiaridades de las radiodifusoras".¹⁴

Una vez puntualizado lo anterior, es necesario considerar que la Ley de Radio y Televisión requiere modificaciones para actualizarse casi a la par que la tecnología. De ahí que el maestro Raúl Cremoux estime ciertos cambios, los cuales podrían resumirse de la siguiente forma, "al marco jurídico se debe establecer un derecho público en defensa de los escuchas, para que los radiodifusores se obliguen a proporcionar un servicio público federal. En cuanto a las concesiones, éstas se deben someter a exámenes periódicos sobre el contenido de sus emisiones. Asimismo, el estado debe centralizar en un sólo organismo o dependencia, todas las funciones de concesión, vigilancia e inspección para que se cumplan las disposiciones jurídicas y así, se puedan evitar tendencias monopólicas en cadenas".¹⁵

Al respecto, es conveniente puntualizar de manera general lo que encierra la pasada y todavía actual, Ley Federal de Radio y Televisión. En primer lugar, consta de 105 artículos originales, dos adicionados y siete transitorios comprendidos en seis títulos:

- Principios fundamentales; se establece que corresponden a la Nación el dominio del espacio aéreo y en consecuencia al Gobierno Federal la autorización para su uso. Se establece que las actividades radiofónicas y televisivas son de interés público. En este espacio destaca el artículo cinco referente a la función social de la radio y televisión.
- Jurisdicciones y Competencias; a este título corresponden las atribuciones que tienen las cuatro secretarías de Estado, para con la radio.

1. Secretaría de Comunicaciones y Transportes: Otorgar y revocar concesiones y permisos, vigilar el funcionamiento y operación de las estaciones y permisos, vigilar el funcionamiento y operación de las estaciones así como, fijar las tarifas de las estaciones comerciales.
2. Secretaría de Gobernación: vigilar las transmisiones de radio y televisión, coordinar las estaciones pertenecientes al Gobierno Federal y vigilar el uso del tiempo oficial.
3. Secretaría de Educación Pública: promover la enseñanza, la cultura y la propiedad del idioma; elaborar y difundir programas dirigidos a la infancia; proteger los derechos de autor y extender licencias de locutor.
4. Secretaría de Salud: autorizar propaganda comercial de medicina, comestibles, bebidas, insecticidas, aparatos terapéuticos, belleza e higiene, y promover la orientación social en favor de la salud.

- Concesiones, Permisos e Instalaciones; "Las primeras las otorga el Presidente de la República a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a los ciudadanos mexicanos que llenando los requisitos, las soliciten para establecer emisoras comerciales autorizadas para cobrar por su tiempo y transmisión. Los permisos se otorgan para operar emisoras oficiales, culturales, de experimentación y escuelas radiofónicas, que no podrán emitir propaganda comercial ni cobrar por sus transmisiones... Sin embargo, se establecen los requisitos para solicitar una concesión, pero lo relativo a los permisos no se atiende."¹⁶

-Funcionamiento, dentro de este apartado cabe todo aquello que se refiere a horarios, suspensión de transmisiones, potencia, frecuencia, interferencia, tarifas, programación, prohibiciones en cuanto al lenguaje y tipo de programas, propagandas comercial, escuelas radiofónicas y locutores.

- Coordinación y Vigilancia: este título se encuentra conformado por las atribuciones dirigidas a un Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de cada Secretaría de Estado involucrada en estas actividades, dos representantes de la industria y dos trabajadores de la misma. Pese a esto, dicho consejo no es claramente observable, lo que podría indicar que su función haya relevada por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, quien es la encargada de elevar el nivel cultural, artístico y social de las transmisiones.

- Infracciones y Sanciones: fracción constituida por la lista de actos considerados en desagravio a la Ley.

1.2.2. SISTEMA DE CONCESIONES Y PERMISOS

La industria de la radiodifusión se rige como ya vimos por la Ley Federal de Radio y Televisión, cuyos artículos primero y segundo dicen: corresponde a la nación el dominio correcto de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, el uso de canales sólo se podrá hacer previa concesión o permiso que el Ejecutivo otorgue en los términos de la Ley.

Dicha Ley clasifica a las estaciones de radio en: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole; y establece que las emisoras de carácter comercial requerirán concesión para transmitir y las restantes permisos. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes es la encargada de otorgar y revocar concesiones y permisos para las emisoras determinando previamente su naturaleza y propósito; además corresponde a dicha dependencia asignarles la frecuencia respectiva, declarar la nulidad o caducidad de las concesiones y permisos y autorizar y vigilar, desde el punto de vista teórico, el funcionamiento de las estaciones, así como intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten el régimen de propiedad de las emisoras.

Es precisamente la SCT quien publicará en el Diario Oficial de la Federación, la posibilidad de explotar una frecuencia con determinadas características técnicas, para servir a cierta región o población, convocando a las personas o sociedad interesada, lo anterior dentro del artículo 17.

Asimismo, el artículo 14 del Título de la Ley dispone que las concesiones sólo podrán ser otorgadas a ciudadanos mexicanos o asociaciones cuyos socios sean de la misma nacionalidad. En cuanto a los permisos para estaciones oficiales, culturales, de experimentación y las escuelas radiofónicas se darán también sólo a personas y sociedades mexicanas, entidades y organismos públicos.

Con respecto a la duración de las concesiones, la Ley establece que no podrán exceder de 30 años, siendo posible refrendarlas al mismo titular. En este caso la SCT expedirá las nuevas concesiones que se otorgarán por un término de 10 años, las últimas se ampliaron en 1986 y fueron por 15 años.

En tanto en el artículo se expresa que son causa para la revocación de las concesiones, el cambio de la ubicación del equipo transmisor o la frecuencia asignada, así como la enajenación de la concesión, los derechos derivados de ella o el equipo transmisor sin la aprobación de la SCT; o si suspenden sin justificación los servicios por un periodo mayor de setenta días.

Así pues, por lo que toca a los permisos procede declarar la revocación de un permiso (artículo 37), cuando el permissionado cambie la ubicación del equipo transmisor o la frecuencia asignada sin la autorización de la SCT cuando transmita anuncios

comerciales, asuntos ajenos a aquellos por los que se concedió el permiso; cuando no preste con eficacia, exactitud o regularidad el servicio o cuando traspase el permiso sin autorización de la Secretaría.

(Ver Gráfica 1)

Radio Permisiónada

La situación de la radio actual tiene la finalidad de legitimar la adquisición gubernamental de espacios electrónicos, lo cual limita los mensajes transmitidos. No obstante, la hegemonía ejercida por el capital monopolista en la industria radiofónica comercial, no se ha visto alterada por la iniciativa estatal.

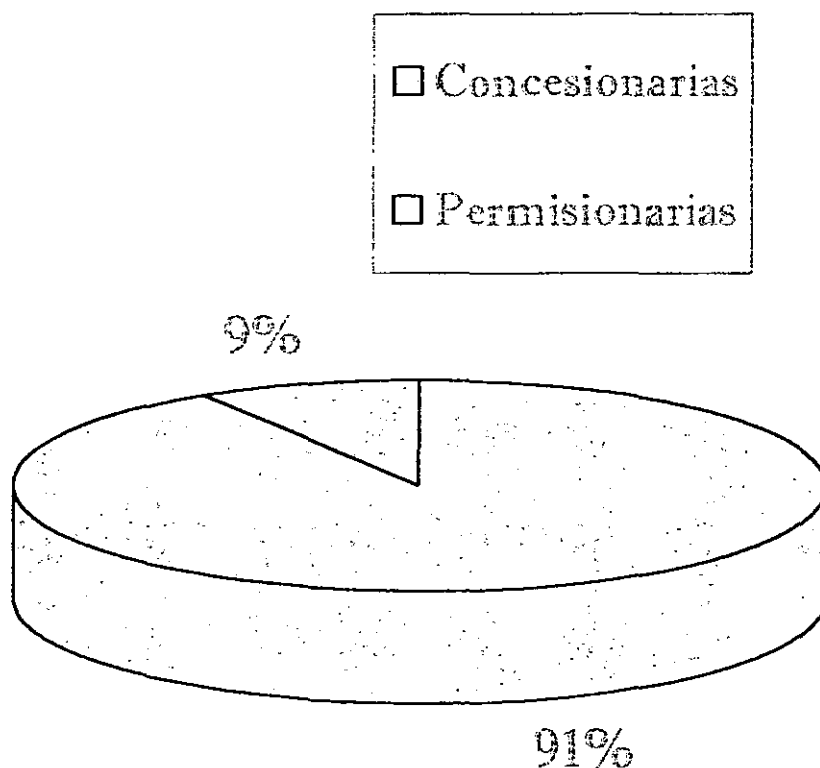
Sin embargo, las estaciones permisónadas son sin duda un claro ejemplo de limitación en cuanto a presencia se refiere, pues el poder de emisoras comerciales no se ve subutilizado a causa de la falta de inversión económica, en el caso contrario, la radio permisónada al verse financiada por el Estado, sufre insuficiencia monetaria y sin poder ayudarse de otros patrocinios que no sean gubernamentales. Es por ello que "En la reunión de la Red Nacional de Sistemas Estatales de Radio y Televisión en Acapulco, Guerrero en 1991, se vio la necesidad urgente de que todos los permisónarios puedan de alguna manera legal, allegarse algo más que simples patrocinios, al proponer modificar la Ley Federal de Radio y Televisión, y en concreto a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, se formule un estudio financiero y de tarifas para que también estas redes procedan al servicio satelital".¹⁷

La radiodifusión no comercial está compuesta por 100 estaciones a nivel nacional: 61 estatales, 18 universitarias, 7 indigenistas, 7 independientes y 7 repetidoras. Por su propia naturaleza, este tipo de radios pueden ser más comunitarias para favorecer a la descentralización y regionalización con el fin de emitir contenidos que estén más vinculadas con sus radioescuchas.

Una distinción de las emisoras permisónadas es que se escuchan diferente y hay más respeto por la audiencia. Los locutores parecen estar próximos a las vivencias del público y cuidan el lenguaje, además la música transmitida pasa por un proceso de selección muy rígido. Pese a esto, en ciertas ocasiones esta clase de sintonía se maneja apartir de un proyecto mal planeado o incongruente lo cual origina desconcierto en el público y lo alejan.

Por tal motivo, la mayoría de las estaciones permisónadas hacen un esfuerzo porque su programación sea de manera minuciosa, con un principio, un fin e intención definida. Sus programas van desde los hablados hasta los musicales y generalmente estas emisoras suelen ser voceras de eventos culturales, artísticas, políticas y asuntos sociales. La radio no comercial elimina los compromisos con anunciantes, no así con los financiadores (instancias gubernamentales).

Distribución De Emisoras Por Característica Jurídica



GRAFICA 1

FUENTE: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

La realidad es que son pocas las emisoras que conocen su audiencia pues la mayoría la define como “público en general”, esto algunas veces provoca incertidumbre en el tipo de programación. Sin embargo, existen las radios estatales, universitarias y culturales, cuyos objetivos están bien definidos y tienen claro quién y cómo es su auditorio, por lo que han establecido otras formas de comunicación, además de la radiofónica, gracias a su inquietud por ser medios participativos. Pese a ello, algunos sondeos realizados por empresas de estudios de mercado como NIELSEN o INRA indican que el nivel de audiencia de las radiodifusoras universitarias es muy bajo, casi siempre ocupan los últimos lugares, debido principalmente a que los estudiantes de las propias universidades son los que menos escuchan sus emisoras.

Es necesario expresar que los problemas primordiales se reflejan en el financiamiento y en los movimientos que ocurren cada seis años en el ámbito federal, ya que las estaciones permisionadas también sufren cambios al hacerse éstos en las paraestatales de las que dependen económicamente. No obstante, cabe mencionar el alto impulso que se le dio a la radiodifusión estatal durante el sexenio presidencial de Miguel de la Madrid, al crear al grupo IMER como un amplio sistema estatal de comunicación social.

Así pues, las estaciones permisionadas cumplen con tareas concretas como el apoyo a la cultura, la orientación, la enseñanza, y la difusión de la investigación científica; entendiendo como su actividad de servicio público el cumplir principalmente en los lugares (estados, municipios) donde se ubican.

Radio Concesionaria

En México operan 885 estaciones concesionadas un tercio de las cuales paradójicamente están localizadas en 13 ciudades grandes y modernas, cuando serían de utilidad en lugares imprevistos de otros medios de comunicación y transporte.

La Ley de Radio y Televisión así como las reglamentaciones que de ésta derivan, no hacen referencia alguna sobre la concertación de concesiones, tal vez esa sea la razón de porque 20 organizaciones, que operan desde la capital obtuvieron con gran facilidad numerosos títulos de concesión para abrir estaciones en la ciudad y otros estados del país.

La vía de “adquisición múltiple” de concesiones fue sencilla, dado que como ya anotamos el gobierno otorga los títulos a ciudadanos o sociedades mexicanas por consiguiente los grupos interesados “recurren al procedimiento de diversificación de los beneficiarios formales de las concesiones, los obtienen y registran a nombre de parientes o altos funcionarios de sus empresas, por lo que son otorgadas a sociedades anónimas o personas físicas que resultan ser prestanombres.”¹⁸

De este modo, el sector gubernamental ha permitido libremente a un grupo reducido de empresarios la concentración de propiedad, uso y destino de la radio nacional, mismos que construyen una estructura oligopólica de la forma de operar y controlar el medio sonoro "las disposiciones legales en materia de radio y televisión han sido el principal motivo para ejercer presión por parte de los concesionarios quines pugnan para lograr que sus intereses no sean afectados legalmente."¹⁹

Aunado a lo anterior, cabe señalar que dichas organizaciones de radio además de esconder dentro de sí el origen de sus propiedades, propician que empresarios con el deseo de operar de manera independiente se agrupen en cadenas, porque de lo contrario podrían desaparecer al no ser aptas para competir, a la fecha son muy pocas las estaciones que operan de manera autónoma.²⁰

La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y a Televisión (CIRT) agrupa a todas las emisoras del país. Su primer presidente fue Emilio Azcárraga Vidaurreta. Al igual que casi todos los dirigentes de la CIRT, la mayoría han sido empresarios del Distrito Federal, preocupados lógicamente por defender los intereses de la radio capitalina, más que de la del interior del país.

El objetivo principal por el cual se creó la CIRT, fue que el gobierno federal necesitaba un representante oficial de las estaciones concesionarias, a través del cual se dialogara para llegar a acuerdos legales, tanto con la Secretaría de Gobernación como con la de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) de esta forma al cabo de unos años se firmaron estatutos de carácter administrativo y económico entre la Cámara y dichas secretarías, nunca alguno de tipo social.

Por su parte, la CIRT asesora a sus socios acerca de los rubros técnicos, jurídicos, financiero y de mercado, ya que le investiga cuáles son los anunciantes más fuertes e interesados en invertir en el medio radial, cuáles son los verdaderos intereses y necesidades del medio en sí, sus explotaciones artísticas, innovación de programas, entre otros aspectos.

Parece imposible que la CIRT aspire a crecer como organismo pues todavía se acata religiosamente a los nueve objetivos que instituyó en su origen de los que destacan los siguientes:

1. Representar los intereses generales de la Industria de la Radio y la Televisión y de las empresas que la constituyen.
2. Estudiar las cuestiones que afecten a los actuales industriales de radio y televisión y proveer las medidas que tiendan al desarrollo de las mismas.
3. Participar en la defensa de los intereses particulares de sus socios sin más limitaciones que las señaladas por la Ley de las Cámaras de Comercio y la Industria.²¹

Ocultando sus intereses particulares, la CIRT, se expresaba así entorno a la responsabilidad social de los radiodifusores concesionarios. "Al crear esta industria se ha dado respuesta al compromiso contraído con México a través de cada una de las concesiones que se nos han confiado, que nos obliga a reafirmar el respeto a los principios de la moral, social, la dignidad humana y los vínculos familiares."²²

Sin embargo, la industria de las ondas ya está manejada por la segunda, tercera y hasta cuarta generación de los Azcárraga, Aguirre, Salas, O'Farril, entre otros. Todo gracias a que actualmente existe la Cámara Juvenil de Radio y Televisión encargada de capacitar a los hombre y mujeres que se deseen estar al frente de la industria de las ondas hertzianas.

Al igual que otros empresarios, los concesionarios de la industria radiofónica en México "son un núcleo ampliamente organizado en cuenta con financiamiento propio y grupos expertos y técnicos que lo asesoran en los terrenos económicos, jurídico y la administración gubernamental."²³ Lo que los convierte en importantes grupos de presión que como vimos, parte también de sus muchas inversiones en otros puntos estratégicos de la economía nacional, el medio sonoro ya no es digno de sus capitales, lo mantienen únicamente como una herramienta útil para evitar que su sistema se derrumbe.

(Ver Cuadro 1)

CUADRO 1

Radiodifusoras Por Entidad Federativa

	AM		FM		Total
	Concesionadas	Permisiónadas	Concesionadas	Permisiónadas	
Aguascalientes	8	2	2	1	13
Baja California	30	0	20	4	54
Baja California Sur	4	0	3	0	7
Campeche	9	2	1	0	12
Coahuila	37	1	15	0	53
Colima	7	1	1	0	9
Chiapas	21	1	6	0	28
Chihuahua	48	1	11	0	60
Distrito Federal	31	2	22	3	58
Durango	13	1	0	0	14
Guanajuato	34	2	12	3	51
Guerrero	18	3	9	0	30
Hidalgo	6	1	3	3	13
Jalisco	41	2	21	3	67
México	6	4	4	0	14
Michoacan	30	3	4	0	37
Morelos	4	0	9	0	13
Nayarit	13	1	2	0	16
Nuevo León	28	1	15	5	49
Oaxaca	19	2	1	2	24
Puebla	19	0	11	0	30
Querétaro	9	2	5	1	17
Quintana Roo	6	4	2	1	13
San Luis Potosí	20	1	7	0	28
Sinaloa	32	1	7	0	40
Sonora	45	1	8	6	60
Tabasco	12	1	3	1	17
Tamaulipas	42	0	20	2	64
Tlaxcala	3	0	1	1	5
Veracruz	61	2	16	0	79
Yucatán	15	2	3	0	20
Zacatecas	12	0	3	1	16
TOTAL	683	44	247	37	1,011

FUENTE: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

1.3 LAS BANDAS AM Y FM

Las estaciones de Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada conforman la radio abierta de México, ya que sus transmisiones son captadas libremente, sin la necesidad de pagar algún derecho o impuesto por recibir el servicio, sino tan sólo al adquirir un aparato receptor.

“Es importante saber que las señales de información, en general se encuentran contenidos dentro del espectro de frecuencias. La frecuencia se refiere a los campos cíclicos o números de vibraciones por segundo (Hertz) de las ondas, dichas frecuencias pueden ser tan bajas como 25 Hz, para algunos instrumentos musicales; sin embargo el rango de frecuencias del audio está situado entre 20 Hz y 20 KHz. El servicio de radiodifusión en AM (Amplitud Modulada) entre 535 y 605 KHz y la de Fm (Frecuencia Modulada) entre 88 y 108 MHz.”²⁴

La banda AM es la región de espectros eléctricos en donde se llevaron a cabo las primera transmisiones de radio en el mundo. Particularmente en México el uso de dicha frecuencia comenzó en los años veinte, cuyo crecimiento acelerado se vio especialmente en la zona de mayor desarrollo económico y comercial; la centralización que existe en diversos ámbitos del país también afectó a la radio, las estaciones capitalinas cooperaron con potencias muy altas (por ejemplo la XEW funciona con 250 mil Wates y la XEX con 100 mil) lo que les permite hacer llegar su señal a muchos estados de la república y ocupar en ellos frecuencias cuyo uso, debería corresponder a emisoras locales o regionales. Esto por lógica, afecta en mayor medida a entidades cercanas al distrito federal.

Las ondas de radio, se propagan de dos formas en la atmósfera: por ondas de superficie o de tierra; y por las de espacio o de cielo, las cuales escapan de la superficie terrestre para reflejarse en la ionosfera que se encuentra entre 100 y 600 Km. Una característica peculiar de las ondas de espacio es el caso de la AM (frecuencia media) obtiene la ventaja de “rebotar” de tal forma que si la estación cuenta con alta potencia, su señal podrá ser captada a miles de kilómetros de distancia. Este proceso se acentúa durante la noche, por lo que conforme a disposiciones gubernamentales se reduce la potencia de emisora AM, con el fin de no interferir a otra, y no se introduzcan las señales nacionales a países vecinos.

Con respecto al desarrollo de las estaciones AM, desde 1980 se cuenta con emisoras que transmiten regularmente con tal tecnología, la pionera fue la XEOY Radio Mil.

Sin embargo, la falta de receptores ha paralizado a la AM Estéreo; de las 778 radiodifusoras de Amplitud Modulada la mayor parte está interesada en aplicar esta innovación tecnológica, sin embargo aun es difícil todavía encontrar aparatos receptores que contengan Amplitud Modulada Estéreo en nuestro país, no así en el extranjero, por lo que la CIRT ha hecho un esfuerzo por comprar algunos cientos de receptores AM Estéreo, pues hasta ahora no han habido avances con las fábricas mexicanas, todo esto se debe a que los esfuerzos de la ciencia están dirigidos solamente a tener una FM mejorada y se ha hecho a un lado a la AM.

Debido a la calidad de sonido que ofrece la Frecuencia Modulada en comparación con la banda de AM ésta en los últimos años ha disminuido en el ámbito mundial su porcentaje de audiencia, contra la preferencia de los jóvenes por la FM.

Pese a ello, la AM permanece en el gusto del público gracias a su mayor cobertura y facilidad de recepción, tal motivo obliga a las AM a buscar la manera de incrementar los niveles de audiencia a través de una programación novedosa dirigida principalmente a producciones habladas, y un acercamiento más directo con el público radioescucha.

El uso de la banda de Frecuencia Modulada es mucho más reciente en todo el mundo que la Amplitud Modulada, ya que fue hasta que el estadounidense Edwin Armstrong en 1953, dio a conocer el nuevo invento que se empezó a utilizar en la radiodifusión.

El éxito de la FM radio fue verdaderamente muy difícil, pues nadie estaba familiarizado con el fenómeno, no obstante, con la tenacidad de conseguir patrocinadores y una ardua promoción, se logró elevar y poner en alto a la FM. Poco tiempo después para 1966 la FM era líder en captación de radioescuchas.

La frecuencia Modulada obtuvo un gran auge en los Estados Unidos debido a la calidad de sonido el cual eliminaba los ruidos parásitos. En cambio México esta frecuencia no corrió con la misma suerte, pues como principal enemigo se encontró al número reducido de aparatos receptores que contaban con la banda recién edificada.

En nuestro país el 9 de diciembre de 1946 Federico Obregón Cruces solicitó una concesión de FM, al entonces secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, General Fernando J. Ramírez. Aproximadamente después de un mes fue autorizada la instalación de la XH-FM Radio Joya de México, cuyas oficinas se ubicaban en Reforma número 1, y con una frecuencia de 94.1 megaciclos.

Así es como Federico Obregón consigue en 1952 con autorización de la SCOP, instalar aparatos receptores en : autobuses, restaurantes, salones de belleza y otros lugares más: todo ello con el fin de conseguir más auditorio y elevar el número de clientes. Pese a este intento, la estación no rendía lo suficiente en cuanto a la economía se refiere, y el señor Obregón Cruces se vio obligado a vender el equipo y derechos a don Francisco Aguirre, el 16 de agosto de 1958.

Conforme pasan los años, el incremento de la FM se ve exteriorizada no sólo por la fe de don Francisco Aguirre, quien se hizo cargo de Radio Joya, sino también por el interés de personas como Joaquín Vargas. Así pues, antes de finalizar la década de los sesenta ya existían la XEQ-FM, XERPM-FM y XEOY que fue la pionera en el uso de la estereofonía FM en 1966.

Cabe hacer notar que el incipiente de radio FM que en el año de 1971, únicamente contaba con 61 estaciones comerciales en toda la república mexicana empezó a tener una dinámica muy importante ya que habiendo comenzado, así en su totalidad con transmisoras monofónicas rápidamente se fue transformando para ofrecer a sus auditorios transmisiones estereofónicas, que en esa época representaron un avance en la calidad de transmisión.

En la década de los sesenta se creía que la Frecuencia Modulada era una "radio exclusiva", pues su programación era musical, y lo mejor de todo, no tenía publicidad, pero este hecho no era porque así se deseara, sino porque no habían clientes. De pronto, la "música ambiental gratuita" terminó, los radiodifusores de la FM crearon la Asociación de Radiodifusores de Frecuencia Modulada, mismo que entró de inmediato en contacto con los anunciantes; a las primeras para que produjesen receptores capaces de captar la nueva frecuencia, y a los segundos, se les pidió apoyo para el desarrollo comercial de la banda, contratando tiempo para la emisión de spots publicitarios. De esta forma a finales de los años ochenta ya operaban 174 estaciones de FM en el país.

Hoy en día prácticamente todos los aparatos de radio incluyen la banda FM, lo que hace posible que los mexicanos disfrutemos de la programación emitida a través de ella, la cual es recibida con mejor nitidez, dado que como veremos adelante , tecnológicamente es diferente a la AM.

Las transmisiones de Frecuencia Modulada se realizan en frecuencias muy altas, VHF *Very High Frequency*. En éstas la onda de tierra es muy débil y la onda de espacio no se refleja en la ionosfera, sino que la atraviesa. De este modo, las emisiones en FM deben hacerse utilizando antenas transmisoras colocadas en sitios altos, para que se produzca el fenómeno de transmisión de línea, de forma que las señales más potentes se desplazarán rectamente desde la antena y se cubriera un territorio mayor según su altura.

La FM a diferencia de la AM ocupa más espacio pues es mayor su anchura de banda, con ello asegura mejor la calidad de su señal, permitiendo el tratamiento estereofónico de sonido, además se podrá sintonizar sin afectación de señales más potentes se desplazarán rectamente desde la antena y se cubriera un territorio mayor según su altura.

En México la Frecuencia Modulada también es usada como "subportadora", esto se debe a que esta banda cuenta, como señalamos, con canales amplios (2 Megahertz) que le permite transmitir en estéreo (o sea en dos señales) y tener además un espacio excedente para ofrecer otros servicios adicionales. Esto significa que en una misma frecuencia de FM, hay un canal de portadora principal de audio donde se transmite la programación normal de la estación, y varias subportadoras multiplex para transmisiones de datos o música, que serán captados por particulares equipados con los instrumentos necesarios de recepción.

Algunos usuarios de las subportadoras FM son la Bolsa Mexicana de Valores, diversos diarios nacionales y la SEP. Las posibilidades que ofrecen dicho servicio son amplias, pues se puede proporcionar vía satélite, con 100 por ciento de confidencialidad y su costo de operación es bajo, en comparación con la telefonía celular.

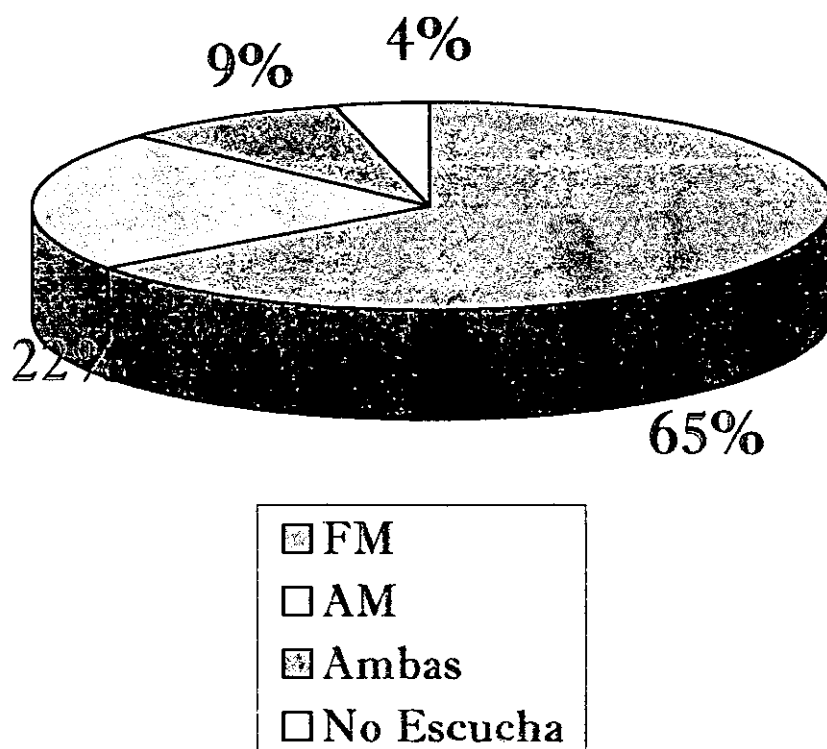
De acuerdo con las normas técnicas publicadas el 24 de septiembre de 1990 en el Diario Oficial por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los concesionarios de estaciones de radio pueden asociarse con otro particular que este interesado en explotar comercialmente los subcanales de FM, siempre y cuando celebre un convenio.

Aunque, sólo se han logrado 4 permisos para la utilización de subportadoras en todo el país, las perspectivas de esta tecnología podrían ser buenas, debido a que las empresas que en la actualidad la explotan, han obtenido considerables ingresos, tal es el caso de *Mittel 21*, creado por Núcleo Radio Mil y la firma *Kb/tel*.

Actualmente la radio FM ha significado una gran fuerza para la información y locutores, debido a su mayor cobertura y penetración, es por ello que cada día crece más el número de radioescucha de la FM. Sin embargo, hay que saber diferenciar entre lo que es FM radio el suceso y FM estéreo radio como lo técnico.

La importancia de que exista una radio AM y FM, descansa en el hecho de que las primeras tienen el campo abierto para los programas hablados, aunque debe existir al momento la caracterización o diferenciación en este tipo de emisiones. "Es decir, que empiecen a ganarse nicho de mercado no sólo por el tipo de programas o los géneros, como sucede actualmente, sino por estilos y contenidos diferenciantes entre las diversas estaciones, por los tipos de público que privilegien una y otras estaciones exactamente igual como sucede en lo que toca exclusivamente al tipo formal de programación."²⁵ Mientras que en la FM se le da generalmente primacía a la programación musical. *(Ver Gráfica 2)*

Preferencia Del Público Por El Tipo De Banda



GRAFICA 2

FUENTE: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

1.4 PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA

La radio puede tener diferentes tipos de programación. Esto depende de los factores que inciden en el medio en el que se desarrolla la emisora, la categoría en relación con la potencia, de sus equipos, la filosofía de los dueños o directivos, la competencia, las necesidades del radioescucha etc.

El estado normaliza y regenta cada estación para que se dedique a algo en particular o la manera en que debe guiar su programación, en el artículo 33 de la Ley Federal de Radio y Televisión se estipula. "La duración de los programas en vivo... no podrá ser inferior al 10 por ciento en las estaciones de radio. Quedan incluidos dentro del porcentaje a que se refiere al artículo que antecede; los noticiarios, programas literarios, de concurso, conferencia, narraciones y controles remoto de espectáculos, deportivos, artísticos, culturales y de actos sociales o cívicos."²⁶

En materia informativa, se dan un porcentaje de la totalidad de las horas que transmite la emisora para dedicarlas a noticias. Igualmente para difundir el folklore, las emisoras tienen un número determinado de horas al día que puede equivaler a un 25 por ciento de la programación habitual.

Hay posibilidades expresas en cuanto a difundir aspectos que tengan relación con la quiromancia, los juegos de azar que no tengan permiso oficial, los anuncios a espiritistas y todo relacionado con estas manifestaciones.

No podrá transmitirse nada que atente contra la Constitución y las leyes, ni contra los gobiernos legítimamente constituidos, contra las relaciones internacionales, la vida, la honra y bienes de los ciudadanos y nada que incite a la perturbación del orden públicos.

Sin embargo, la naturaleza humana puede reaccionar de diferente forma y por lo tanto será necesario mantener siempre un espacio programático que respete de la mejor manera lo expuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión, y desde luego a los radioescuchas.

"El éxito de una transmisión radial no constituye únicamente un factor técnico, por el contrario, el factor humano puede resultar el más importante. Se puede conocer los decibeles o los microfaradios, pero si no se conoce al público que debe ser nuestro principal objetivo, es preferible dejar tranquilos a los micrófonos."²⁷

En consecuencia, una transmisión no se conforma gracias a la tecnología, sino que el sentimiento humano desempeña un importante papel para impedir el fracaso radiofónico. Hecho que se confirma cuando se intenta llegar al corazón del auditorio. La voz entonces puede ser escuchada, pero no causar emoción alguna.

“Eléctricamente un aparato receptor tiene que ser sincronizado a la longitud de onda de la estación emisora; emocionalmente sucede todo lo contrario, el programa debe ser sintonizado a la longitud de la onda de los radioescuchas”.²⁸

Para proyectar un programa de radio se puede partir de los contenidos concretos de la temática definida a expresar, o bien se puede comenzar a través de una estructura previamente determinada. Cabe mencionar que la forma de realizar un programa en particular, puede manifestarse en cuatro tipos de sonido, de acuerdo con el investigador Ramiro Garza, el sonido radiofónico se clasifica de la siguiente manera:

1. Sonido fuera de cabina: Se trata de la transmisión de acontecimientos exteriores a la radio y que suceden en el momento mismo de la transmisión. La falta de imagen en radio, obliga a reconstruir los escenarios.
2. Grabaciones de campo: Es el registro de sucesos ocurridos fuera de cabina. Es un sonido casi idéntico al anterior, excepto que graba los hechos y es susceptible de reajustarse o borrarlos.
3. Sonido grabado en estudio: Es la transmisión que la radio hace de grabaciones hechas con anterioridad.

Las estaciones de radio suelen usar el tipo de sonido que mejor conviene a sus intereses, pueden combinar dos o los tipos al mismo tiempo o por separado. Por radio se puede escuchar cualquier clase de música precedida de mensaje publicitario sobre cualquier objeto, a los cuales sigue una intervención del locutor.

No obstante, se hacen necesario conocer los formatos de programación, para así disponer de variados instrumentos de expresión y tener una perspectiva de las distintas posibilidades que brinda la radio, sin que ello resulte una limitante y se tenga que presentar al producto de manera pura y sin que se mezcle, como podría ser el caso de los programas hablados y la música.

El medio de la radiodifusión proporciona la oportunidad de actualizarse, de ahí que se tenga que aprovechar la inclusión de acontecimientos actuales dentro de la barra programática. Es por ello que hoy en día la mayor parte de las propagaciones en las emisoras radiofónicas pretenden como principal objetivo la competencia, aunque esto no lleva finalmente a una mayor oferta, pues lo que se consigue es una inevitable homogeneización de los formatos, programas y contenidos dirigidos al mismo segmento de población.

En el departamento de programación, se definen los contenidos y duración de los mismos para establecer un esquema general de la programación. Según las necesidades y características de la emisora, en este esquema se insertan los espacios concretos que se dedican a cada tema y actividad, sean noticias, comentarios o música.

Como lo expresó en los años treinta la BBC de Londres, los objetivos programáticos y de producción de toda emisora son primordialmente los de informar, divertir y educar con el fin de cubrir todos los sectores de la población. Al mismo tiempo estas tres prácticas son necesidades sociales en general, campos particulares de actividad profesional y funciones inherentes a la radiodifusión.

Es así, como se pueden establecer principalmente dos formas opuestas de programación con base en los objetivos específicos de cada grupo, la de los concesionarios y la de los permisionarios.

La programación va desde un locutor que emplea un lenguaje común y corriente, hasta transmisiones de debates y comentarios que proceden de especialistas o del público, quien a través de sus telefonemas pueden incluso criticar no sólo el programa sino también a la emisora

La radio moderna podría significar algo abstracto, debido a las constantes especialidades que se escuchan en distintas programaciones de las tan variadas emisoras. Sin embargo hoy en día la gente joven ocupa un alto grado de consideración para los programadores, aunque ello no implica que se deje a un lado al auditorio adulto, sino que la población se complementa como sabemos en su gran mayoría por jóvenes

Un poder que ahora resalta en radio, es el hecho de la "especialización", lo que significa que ahora la programación sugiere otro tipo de espacios para el público. Es mucho más fácil entretener a un solo sector del cual se saben sus características como, las amas de casa, o los amantes del deporte, quienes mantienen alto nivel de audiencia, según estudios realizados por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), además basta con darse en viaje por el dial metropolitano para comprobar esta situación. Así lo confirma el profesor Luis Esparza Oteo, al indicar que: "En el proceso de la radio metropolitana y del público oyente se han encontrado nuevos puntos de equilibrio definidos por los hábitos radiofónicos de distintos segmentos de la población".²⁹

Una investigación realizada por el Doctor Paul Lazarfeld, demostró que la selección del programa o estación de un radioescucha influye principalmente en la opinión de las mujeres, sobre todo en la edad de la adolescencia, debido a su contacto casi diario con el espectro radial, de ahí la importancia en la confección de programas de mejor calidad que están dirigidos a la juventud. Por otro lado, el cambiar el formato de una estación depende del gusto y encuesta realizada a los radioescuchas, sin embargo, eso no es un factor determinado, pues por lo general la estación ya tiene un acuerdo de pre-programación en el cual se basa.

Así pues, la programación es un área donde una encuesta o el conocimiento de la población, en especial del radioescucha, puede ser un gran beneficio para la estación. En enlace con la programación, ésta permite se introduzca en otra área, como es el rol de la personalidad, ya que el radioescucha tiene la facilidad de reforzar la emisora de radio, con su preferencia a la misma.

De esta manera, con base en las ideas de Jimmy Camargo, podemos decir que la programación, puede cimentarse en:

- Tener información a la mano que le interese al público, para atender a sus necesidades.
- Seleccionar el material, aunque a veces implique no seguir manteniendo a los mismos radioescuchas, pero adherir otros.
- Investigar y generar temas de interés.
- La programación debe mantener contacto con todas aquellas parte de la estación que le afecten.

Por otro lado, anteriormente la programación era toda musical, sin embargo, conforme pasan los años se abren las opciones a una programación más comunicativa, tanto que la FM es ya más hablada. Este cambio se debe principalmente al interés del público gracias a su constante programación.³⁰

En general, se creía que la mayoría de los radioescuchas necesitaban o querían oír noticias y diferente tipo de música. No obstante, ahora la especialización en los programas incluye la selección y preferencia del auditorio.

Es por ello que la radio debe ser flexible y cambiante de acuerdo al requerimiento y gusto del público, si quiere seguir manteniendo su calidad de servicio.

Algunas estaciones determinan su programación conforme al alcance de sus ondas y del auditorio al cual se dirigen, aunque esto último no siempre es un factor determinante, por lo general son los intereses económicos del dueño de la emisora.

Las tendencias que surgieron en la programación radiofónica después de 1943, cambiaron el patrón de como hacer radio. Se entendió que la estación era como una persona con características variables y que no podía ser descrita por un patrón o tendencia, de ahí que la programación cambiará su rigidez y aceptara las propuestas de la audiencia.

Por otra parte, en muchas ocasiones los programas suelen ser parecidos, pero no idénticos, debido a la personalidad que se atribuye la emisora, en la cual se transmite. En la radio se puede escuchar tanto noticieros, transmisiones deportivas, eventos especiales. Sin embargo, algunos programas están hechos de un modo tan popular que son

identificados fácilmente en cualquier radiodifusora, esto provoca muchas veces que la audiencia sea fracturada y dividida en varias estaciones dependiendo del gusto y agrado del programa.

Cuando una estación de radio pretende programarse de acuerdo a todos los tipos de público que existen con el fin de captar mayor adeptos, corre el peligro de que esta clase de programación logre la pérdida de identidad de la emisora.

Hoy la viable y contrastante programación ha sido tratada por algunos directivos como una respuesta fina, que resolverá todos los problemas de la radio, como una fórmula para el éxito. Este pensamiento ha sido satisfactorio, según estudios proporcionados por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), no obstante, esta situación debe combinarse con los informes que se obtengan de fuera, como el gusto musical de los jóvenes o temas interesantes, pero sobre todo considerar al público a quien se dirige.

De manera general, la mayoría de las estaciones tendía en el pasado a realizar una programación musical, sólo que actualmente han tratado de abrir espacios para el "comentario hablado" lo cual repercute en una característica particular de cada estación.

Los ritmos de la programación en radio, reflejan el acontecer diario de su auditorio. De ahí que existan programas para los que despiertan, para los que ya están despiertos, para los que van en automóvil, para los que suelen prender su radio por las mañanas, al medio día y por la tarde. Las barras programáticas matutinas, vespertinas y nocturnas son muy diferentes entre sí. Las nocturnas suelen ser más para adultos, porque los niños en ese horario se supone deben estar dormidos.

Las emisoras deben tomar en cuenta los horarios que se asignen a determinado tipo de programas, los días en que se transmiten sus contenidos y a quién se dirigen. Las mejores horas, conforme datos obtenidos de análisis hechos por investigadores de la ARVM en los años 1997 y 1998, son aquellas en que el trabajo del radioescucha le permite el descanso por la mañana, medio día y noche. Estas horas, por tanto, son las indicadas para la programación informativa, noticiarios, radiorevistas, programas de opinión, humor y variedades.

En lo que respecta a la mujer "ama de casa" (ya que la mujer que trabaja, está contemplada en el grupo de los hombres) según los mismos estudios, los programas dedicados deben estar en la mañana y en la tarde, ya que a esas horas pueden disfrutar de mayor tranquilidad para escuchar lo que le agrada, sin la interferencia del resto de la familia. En estos espacios se disponen programas para el hogar, de recetas, musicales, moda, etc.

En cuanto a los niños, la sintonía infantil se está perdiendo en la radio, debido a la falta de producción especializada que pueda cautivar su atención.

La radio debe ser eminentemente un servicio, y entre los que puede prestar hay uno que se ha convertido en una necesidad, es el de suministrar la hora cada vez que se

pueda, la temperatura, y el estado del tiempo; pero el más importante es la hora, rasgo muy característico de las estaciones de Grupo Radio Centro.

Una vez expuesto todo lo anterior, se debe considerar para una buena programación, que el tiempo de la producción radiofónica está ocupado por los dos grandes esquemas: el musical y el de la palabra hablada, a esto se añade la producción de efectos. Sin embargo, debe considerarse que en unos programas prevalecen las estructuras musicales (en especial en la FM) sobre el contenido verbal, y en otras emisoras es a la inversa (como en la AM). (*Ver Cuadro 2*)

Pero sobre todo y ante todo. "Con esfuerzo, talento, imaginación y tomando en cuenta al público radioescuchas, se podrá lograr la extraordinaria fuerza de un programa"³¹ ya que la radio es y será una magnífica compañía y es la voz a nuestro lado.

CUADRO 2

Los Géneros En El Comercio Metropolitano

GENÉROS						
Música	2430.2	58.45	2873	91.2	5303.2	72.56
Información	638	15.35	185	5.87	823	11.26
Servicio	333	8.01	10	0.31	343	4.7
Opinión	287	6.91	12	0.38	299	4.09
Deportes	206	4.95	35	1.13	241	3.3
Otros (hablados)	166	4			166	2.27
Hora Nacional	33	0.79	25	0.8	58	0.8
Cultural	41	0.98	10	0.31	50	0.7
Infantil	23.4	0.56			23140	0.32
TOTALES	4158		3150		13084	100

FUENTE: Asociación de Radiodifusores del Valle de México

1.4.1 MUSICAL

Seguramente el principal mensaje que capta la atención del radioescucha es la música, ya no es necesario ir a una sala de conciertos para disfrutarla.

La música ocupa grandes espacios dentro de la programación en radio, por su papel de compañera que este tipo de arte produce en el auditorio. De ahí existan diversos géneros musicales tales como: corridos, cumbias, mambos, baladas, rock, salsas, jazz, etc.

Además "la articulación de los ritmos musicales con las rutinas laborales nos parecen una categoría constituyente del sonido radiofónico. Por una parte, aparecen los usos prácticos de la música, en función del trabajo social. La radio pasa ritmos fuerte para tareas pesadas, en México los albañiles escuchan mientras trabajan música tropical, de corte norteños o rock; ritmos más sosegados para tareas intelectuales o de escritorio; y canciones de amor para amas de casa y enamorados. Por otro lado, las distintas barras programáticas de combinan con horarios en que se llevan a cabo los trabajos y los momentos de descanso".³²

Hoy en día, la música representa un artículo de consumo y la radio es el promotor de la venta de discos, esto no quiere decir que la música pierda su calidad artística, pero si que la radio olvida seleccionar las melodías, para sólo aceptar las escogidas por las compañías disqueras, mismas que otorgan un pago a los programadores, que en el medio recibe el nombre proveniente del inglés *payola*. Todo esto ocurre aunque los directores artísticos de las emisiones comerciales se empeñen en declarar lo contrario.

"La programación se mantiene por criterios de cada director, él decide que música se programa y durante cuanto tiempo, sin interferencias de la empresa o de las compañías grabadoras. (Jorge Yañez de XEQAM).

El programador tiene libertad completa para seleccionar su programación apoyándose en las compañías grabadoras y en su auditorio. (Alfonso Larriva en Radio 590).

La repetición de melodías en las estaciones se debe a la demanda del público por escucharlas. (Gabriel Hernández de Radio 14.40)"³³

Por otro lado los radiodifusores definen la música adecuada, más de las veces la popular, de acuerdo con las siguientes fuentes de información:

"-El número de llamadas telefónicas del público para solicitar determinada canción, hecho que tiene relación con los clubs de admiradores apoyados lógicamente por las disqueras.

- Los promotores de las compañías grabadoras que buscan la emisión de consecutivas de sus discos y así asegurar la venta.

De este modo surge una lista de éxitos que serán combinados con las "novedades" y el "catálogo", para condicionar la programación musical de una estación. Entendiéndose como las novedades aquellas canciones que se promocionan fuertemente a través de todos los medios, y el catálogo, aquellas que alguna vez en el pasado fueron exitosas pero que siguen en el gusto del público.

Cabe mencionar que la televisión es una de las más grandes proveedoras de cantantes y canciones de moda, para la programación radiofónica, pues como dice Victor Roura "lo no visto no vale la pena oírse. Así, Televisa y hoy Televisión Azteca, se encargan de fabricar "estrellas" las voces de canciones "modernas".

Todo parece resumirse en que para ser "moderno" hay que escuchar lo que emiten casi todas las estaciones musicales del cuadrante, las mismas canciones que para convertirse en "moda" tendrán que repetirse hasta 20 o 30 veces en un día.

El auge que alcanzaron los programas musicales desde la creación del medio radial la conservan hasta hoy en día, esto se debe principalmente a que su realización es la que presenta poca complejidad dentro de la oferta enorme de los denominados programas de entretenimiento.

Existen diversos tipos de programas musicales, si nos basamos exclusivamente en el género de música que ofrecen. No obstante, el número y variedad de programas según su fórmula, planteamiento de contenidos es tan amplio que se requeriría una clasificación nueva.

Conforme a un criterio de estructura, formato, fórmulas y estilos de realización Miguel Angel Ortiz los divide en:

- Lista de éxitos o "top"
- Discos dedicados o peticiones
- Revistas Musicales
- Programas especializados en géneros o épocas de música
- Programas en directo

De entre esta clasificación, las más famosas fórmulas son la Lista de éxitos, por las razones vistas al principio de este apartado; y los especializados, pues logran captar la atención de una audiencia determinada deseosa de conocer más de su cantante o canción favorita. En el caso de especializarse en épocas, la selección de las melodías se recomienda hacerlo conforme a décadas o períodos relevantes den ámbito musical.

En tanto los programas de disco dedicado o peticiones, son los radioescuchas quienes condicionan la transmisión de canciones, su técnica de realización es la de un espacio de música comentada en la que un locutor justifica el tema con la petición del oyente.

Por su parte la Revista Musical, se conforma de entrevistas, comentarios e información que puede dar un crítico musical sobre las novedades discográficas que aparecen en el mercado.

De los anteriores formatos, la mayor parte de ellos pueden grabarse para emisiones posteriores, esto no ocurre en los Programas en directo, pues su producción es siempre en vivo, y se hace frecuentemente de conciertos donde se permite comentar acerca del evento, aplicar encuestas entre el público, exponer la opinión de críticos presentes en el evento y muchas actividades más.

Dicha clasificación de programación musical, no significa que existan barreras entre unos y otros formatos los cual no haga posible su combinación, todo depende de la creatividad que se le infunda al proyecto.

La transmisión musical puede darse con la intervención de un locutor o sin él. Cuando participa su presencia suele ser ante todo referencial, para explicar algo relativo a las condiciones presentadas o comentar algún tema.

Al locutor o *Disk Jockey* (DC) como se le conoce también en los Estados Unidos, se le enseña que la correcta presentación de una melodía será simple, apenas un comentario conciso que debe durar el tiempo que permanece la introducción musical del tema, con una sincronización perfecta.

Los locutores a pesar de lo que se pudiese creer tienen un papel relevante en el programa, su personalidad y estilo es fundamental. El presentador no debe limitarse a intercalar un comentario entre disco y disco, ya que esta forma simple le hace perder valor." El buen locutor debe ser capaz de comunicar y transmitir su energía, lograr intimidad con la audiencia, para esto puede valerse de toda una serie de recursos, cartuchos, *jingles*, testimonios grabado, etc. así conseguirá 'color' al programa" 35

Dentro de la producción de programas musicales hay diversos detalles que se dan según el estilo o gusto de cada emisora, por ejemplo el anunciar antes o después el intérprete de la canción, si se hace de la primera forma se dan todos los detalles para que el oyente juzgue, pero si se espera a que termine la melodía se provoca el interés del escucha hasta el final.

Del mismo modo, el fondo musical, por algunos locutores es visto como recurso estético, para adornar su comentario, aunque otros optan por suprimirlo en su totalidad.

Con la idea de darle mayor dinamismo al programa y proporcionarle mayor continuidad, se utiliza la fundición musical, es decir, un tema tras otro sin comentarios o presentación; un sector del auditorio goza enormemente de esto, sin embargo, en demasía la fundición puede llegar a cansar, pues en ocasiones, es necesario para los radioescuchas el contacto hablado del locutor.

En Estados Unidos, los locutores son los que regularmente se responsabilizan de seleccionar la música que presentan, si la estación ofrece una amplia gama de material, el punto medular para escoger será la de mayor popularidad. Cuando se cuenta con director

musical éste selecciona las canciones de acuerdo al formato de las emisoras o conforme a la estructura de los programas ya existentes.

Las estaciones que presentan un tipo particular de material musical, en un esfuerzo por atraer a un estrato particular de la audiencia con gusto específico, pueden caer en el riesgo alto de competitividad, ya que la emisora deliberadamente restringe su potencial de audiencia.

Es por ello que las emisoras prefieren transmitir música en general, o hacer cambios de formato sólo cuando tengan asegurado que se incrementará su proporción de radioescuchas.

Finalmente, es necesario aclarar que la dualidad entre música y radio no es propiamente su único uso. El consumo de las dos trae consigo motivaciones culturales relacionadas con el placer y lo estético, no obstante, puede decirse que las funciones de la música corresponden con las necesidades y objetivos de la sociedad en la que se compone y donde se escucha.

1.4.2 HABLADA

Los programas no musicales, son aquellos en los cuales predomina el discurso hablado. La radio en este ámbito, ha demostrado una eficacia como medio de información apartir de que emite conocimientos y promueve inquietudes. Por medio de esto la radio lleva al escucha hacia una reflexión sobre valores y actitudes, estimula el raciocinio y favorece la formación de una conciencia crítica.

Es así como el producto radiofónico puede presentarse en distintos formatos que sean utilizados para los anteriores propósitos o bien para nuevos.

Los programas hablados pueden clasificarse de manera elemental al estar basados en el número de voces que intervienen, y pueden ser:

-Monologados: En estos interviene una sola persona, se adquiere una disposición más sencilla del micrófono. Son los que ofrecen menos dificultades de producción, pero también son los más monótonos y limitados.

-Dialogados: Participan dos o más personas que hacen posible un diálogo aunque su producción es más compleja, esto les da un toque más radiofónico. La existencia de más voces la hace más atractiva e interactiva.

-Dramatizados: Parte de los dialogados, pero tiene características propias, como relatar una historia a través de personajes. Este tipo de programas son considerados los más atractivos con base en su estructura dinámica, conformada por otros elementos como efectos de sonido y música que sirven para crear los ambientes de una escena.

Así pues, con base en estos tres formatos Mario Kaplun, argumenta la existencia de diferentes tipos de programas hablados, en cuanto a contenido, que son utilizados por la gran mayoría de las estaciones radiofónicas en México.

-Charla: Consta de una exposición hablada por una o dos personas, la cual no debe excederse de cinco minutos para evitar el aburrimiento del radioescucha.

Se concreta con el hecho de explicar algo, difundir conocimientos, dar consejos etc. Por tanto, gracias a su forma tan sencilla de ser expuesta, resulta un formato económico y muy usual en la radio.

Sin embargo, cuando la charla se produce a dos voces "... el procedimiento consiste en escribir un texto igual al de la clásica charla monólogo, para repartirlo entre dos locutores (por lo general una voz masculina y otra femenina) que se van alternando en su lectura esto es, leyendo un párrafo cada uno. Se busca mediante este recurso aligerar la monotonía de la emisión"³⁶. Esto propiamente no se refiere a una interlocución entre los dos lectores, sino que sólo se establecen como dos locutores que leen un escrito.

En contra parte, una buena charla presentada, es cuando el locutor tiene como propósito atraer, desde un principio, la atención del radioescucha hacia esa única voz que

habla. Para conseguir este fin, el interlocutor trata de imprimir un carácter personal, directo y coloquial, que pueda motivar al oyente para despertar su actitud pasiva.

Se "debe establecer con el radioescucha una comunicación humana y suscitar en él una respuesta personal. Por su contenido y por su forma, no se propone comunicar una información, sino transmitir una vivencia, despertando en el escucha su sentido de participación y de responsabilidad"³⁷.

No obstante, lo anterior no resulta una tarea fácil, pues el locutor debe considerara que para lograrlo sólo cuenta con su sola voz y su imaginación, para construir un mundo radiofónico reactivo que lo conduzca hacia la retención del auditorio.

-Comentario: En este tipo de formato interviene el análisis y la opinión acerca de un hecho o tema que se trata. Durante esta manifestación, se procura no sólo dar información al radioescucha, sino también dirigirlo hacia una interpretación del suceso que se considere justa y correcta.

La principal diferencia entre los programas de noticias y los comentarios, se refiere al tipo de propósito, ya que el noticiario provee una información sin comentario, en cambio los otros presentan lo que hay detrás de la información, dan un sentido crítico al significado de las noticias.

-Entrevista: Se le puede definir como un diálogo, entre un entrevistador y un entrevistado, basado en preguntas y respuestas. En este caso, el segundo aporta una información, una opinión o un testimonio que es de utilidad e interés para el radioescucha. Generalmente la entrevista puede ser individual o colectiva, asimismo las hay aquellas que se transmiten en vivo o las que son grabadas.

Es posible que al realizar un programa la transmisión este conformada con puras entrevistas (una, dos o tres entrevistas por cada emisión). De ahí que lo más común sea que la entrevista forme parte de programas en los que se utiliza diferentes formatos, hecho que enmarca la entrevista como un componente del programa.

En ocasiones, el entrevistado es cuestionado por un equipo de periodistas quienes deben estar concentrados en un sólo tema. Por lo cual algunos de estos programas, suelen establecer un mecanismo en el que los radioescuchas participan al hacer llegar sus propias preguntas durante la emisión del mismo.

El objetivo de la entrevista es exponer mediante las palabras del entrevistado, hechos, razones y opiniones sobre un tema específico de forma que el radioescucha pueda llegar a una conclusión sobre la validez de lo que está diciendo.

-Mesas Redonda: Esta clase de programas son realizados con la participación de dos o más invitados, con la finalidad de ofrecer al público el análisis de un problema o suceso cuestionable.

Generalmente los invitados se caracterizan por ser especialistas en el tema que se va a discutir, sin embargo, esto no impide la inclusión de una persona del público y quien vive de manera directa el problema.

"Hay siempre un conductor o moderador que coordina el programa, formula las preguntas dirigidas a todos los invitados o expresamente a alguno de ellos, concede la palabra a los distintos participantes, administra el tiempo, regula la duración de la intervención de cada uno, resume los distintos aportes o las diferentes posiciones y expone las conclusiones a que se haya podido llegar al término del diálogo"³⁸.

La mesa redonda, se caracteriza porque las personas invitadas aportan su información y puntos de vista diferentes, respecto a un tema en particular, ello no indica que el programa busque oponer posiciones antagónicas, sino por el contrario, aclarar una situación y analizarla desde diversos ángulos.

En el caso particular del debate, el cual forma parte de la mesa redonda, busca la discusión y la controversia "se propone desde el inicio oponer y confrontar posiciones encontradas. Si hay un conflicto, invitará al programa a las dos partes en pugna para que expongan el problema desde su propia posición y lo discutan"³⁹. Algunas veces, éste esquema puede estar sustentado por datos exteriores, encuestas y desde luego la opinión del radioescucha a través de su llamada telefónica.

-Reportaje: El reportaje se compone de una exposición completa de algún tema cuya duración tiene regularidad de 15 a 30 minutos. El relato del hecho noticioso o de interés se hará por medio de testimonios seleccionados y con una estructura que puede ser informativa, descriptiva, narrativa o dramática.

El reportaje radiofónico adquiere la forma de investigación al tratar de saber más sobre el tema, de ahí que sea evidente que "las entrevistas son el principal alimento de un reportaje; pero no el único. Se insertan también ruidos reales grabados en el terreno, breves charlas o declaraciones testimoniales, en ocasiones mini paneles, etc. En fin, se apela a todos los recursos documentales posibles para ilustrar el tema y darle una presentación variada y vivaz"⁴⁰.

Entonces, una vez concluido el reportaje, éste será conducido por uno o dos narradores, y al mismo tiempo se tratará de intercalar aquellos elementos que enriquezcan y favorezcan a la emisión, como las entrevistas, encuestas o representaciones de actores o locutores.

-Noticiero: Propiamente dicho, el noticiero va más allá de ser un programa, es más bien un servicio informativo que realizan la mayor parte de las emisoras y transmiten en determinadas horas.

La Ley Federal de Radio y Televisión, describe como la única función del medio sonoro, la informativa, así lo expresa el artículo 77. " Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirán en su

programación diaria, información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacional e internacional.⁴¹

Al iniciarse la década de los noventas, nuestro país experimentó un aumento notable de noticiarios, a los que se les incluyó el comentario de opinión, lo que parece indicar una toma de conciencia por parte de las estaciones de su función informativa, por primera vez comprendieron los radiodifusores que uno de los servicios con sus radioescuchas es emitir noticias oportunas, inmediatas y concisas acerca de los acontecimientos ocurridos en el mundo, pero con más profundidad los sucedidos en su área de influencia directa.

El que un 75 por ciento de las radiodifusoras de la capital del país emita algún servicio informativo hace pensar que los noticiarios si son característica esencial de la radio metropolitana, o de magnas ciudades, desgraciadamente las capitales estatales de poca importancia o pueblos pequeños se deben conformar con los producidos en la ciudad mexicana que tienen cobertura nacional, gracias a las cadenas de radio.

Ahora bien, el hilo narrativo de los programas informativos es la noticia. Todos los elementos (redactores, reporteros, corresponsales, editores, etc.) están orientados a la cobertura de los hechos más sobresalientes; así como decidir que temas se incluyen y cuanto tiempo se destinará a cada uno de éstos.

Para ubicar el concepto de noticiario, desde el punto de vista de la realización de los programas informativos, diremos que éstos se dividen en: Boletín Informativo, Diario Hablado e Informativos Especiales.

a) Boletín Informativo: Se le debe distinguir de un complemento o avance de un noticiario, ya que es un espacio con personalidad propia y fines particulares, entre éstos ser oportuno, directo, y por supuesto corto.

b) Diario Hablado: En este tipo de programas se trabaja con un margen de tiempo reducido, por lo que la noticia puede ser enriquecida con recursos sonoros elaborados. Deben contar por lo menos con las secciones de deportes, nacional, e internacional, su origen es la limitación del medio impreso llevado a la radio, donde adquiere cualidades propias.

c) Informativos Especiales: Son programas de actualidad, algunos con carácter monográfico, es decir, enfocado a determinados acontecimientos, y otros de resumen semanal o especializados por su contenido temático, los informativos especiales, se dirigen a un público concreto que demanda contenidos y temas muy claros.

De acuerdo a las características del Diario Hablado, podemos decir que cubre los requisitos de lo que generalmente en el mundo radiofónico se le asigna el nombre de *noticiario*.

Dentro de la radio metropolitana, existen más de 15 noticiarios, de entre los cuales, los más escuchados están: *Monitor*, de Radio Red; *Informativo Panorama*, de ACIR; *Para Empezar*, de Multivisión; *Antena Radio*, de IMER; y *Enfoque*, de Núcleo Radio Mil.

Diálogo: Es de producción simple, pues no llega a la complejidad de un reportaje o del radiodrama. Se compone cuando menos de dos voces, con el límite de cuatro. Los objetivos de este programa hablado pueden ser variados, todo depende del tema a tratar entre los interlocutores.

a) *Diálogo Didáctico*: Los programas infantiles tradicionalmente se manejan bajo este formato, ya que se trata de dos locutores entablando una conversación entorno a consejos y sugerencias al público preconcebido de niños

Con este formato se trabaja en *El Sol de los Niños*, de ABC Radio, programa que se emite de lunes a viernes de 6 a 7 de la mañana; y *Musicaltrónico* de la XEW, el cual se transmite únicamente los sábados de 10 a 11 am.

Cabe señalar que los programas dirigidos a la infancia, están duramente vigilados por el gobierno mexicano, para que no desvíen su función educativa, cívica, moral, de salud, cultural y de entretenimiento. En los Estados Unidos, además se suscribe que dichas emisiones también deben contribuir al desarrollo de la personalidad y carácter del niño.

b) *Radio Consultoría*: Es otra variante del diálogo; el programa se realiza a partir de las consultas que los radioescuchas formulan ya sea por carta o vía telefónica, su principal ventaja dice Kaplún es que los temas reflejan intereses reales y concretos de la audiencia.

La técnica de la Radio Consultoría es la de un experto de "x" campo, quien contesta brevemente a las interrogantes del público que otra persona en la cabina le hace llegar. Cuando el "paciente" pregunta al experto por medio del teléfono, nace una muy especial *intercomunicación* radial en vivo, lo que le da fuerza al programa, sin embargo existe el riesgo de que la charla se alargue y eso provoca pérdida de tiempo en un sólo caso.

No obstante, los programas de Radio Consultoría son excelentes ejemplos de que es posible la participación activa de los oyentes en la producción radiofónica, la prueba está en que gozan de gran auditorio. Este formato es muy usado por las estaciones de la Ciudad de México, así tenemos programas como: *Salud y Belleza* de Radio Fórmula, que se transmite de lunes a sábado de 11 a 12 de la mañana, conducido por el estilista Alfredo Palacios; *El Pediatra en su casa*, de Núcleo Radio Mil, y que se transmite toda la semana por Morena FM de 10 a 11 de la noche, entre otros.

-Radio-Revista: Nació como consecuencia del radio periódico, pero a diferencia de éste, no tiene un corte meramente noticioso, pues utiliza secciones de diversos formatos,

entrevistas, crónicas, encuestas, charlas, comentarios de opinión, inclusive consultorios. Algunas veces intercala piezas musicales, para apoyar los temas abordados.

La Radio-Revista, se dirige a una audiencia general, pero se recomienda, destinarla a un sector determinado, con el fin de ser más certeros con el gusto de radioescucha.

Kaplún, advierte que "el valor de este formato es que acerca al público no informado ni especialmente interesado en un tema dado, una información suscita acerca de él". Pero su limitación es que la presentación rápida de los temas evita profundizarlos debidamente.

El programa *magazine* como también se le conoce, es considerado por Miguel Angel Ortíz,⁴² un género mixto, de elaboración compleja, dado que incluye todo tipo de géneros programáticos y por tanto diversos formatos de realización.

La conducción puede estar a cargo de una sola persona o de una pareja, la cual le dará el carácter y unidad al programa. En España son famosos este tipo de programas y precisamente es el presentador el que con su personalidad lo vuelve auténtico y diferente.

Así, los programas cortos que antes formaban un modelo de emisiones, se integran ahora a estos enormes bloques, como secciones con características propias, pero coordinadas por un presentador que da coherencia a los diversos contenidos.

En México a los *magazines* se les da más peso a las secciones noticiosas, entrevistas, comentarios de opinión y reportajes; no así a la cultura, espectáculos, humor, arte y otros, tal es el caso de *Hoy por Hoy*, de ABC Radio, transmitido de lunes a viernes de 6 a 8 pm; *Monitor de la Mañana*, de Radio Red, el cual se emite de lunes a sábado de 6 a 10 am; *Magazine Juvenil*, de Radio 13 y con transmisión los domingos a las 12 del día. Con otro estilo existen los siguientes programas de Revista: *Entre Familia*, de ACIR con emisiones toda la semana de 10 a 12 de la tarde; y *De Revista*, programa de Radiopolis con corte de espectáculos, transmitido de lunes a viernes de 10 a 13 horas.

-*Radiodrama*: Aunque este género se desarrolla a través de la ficción, es el que más trata de asemejarse a la realidad, pues la historia a representar puede ser imaginaria o real, con lo cual se busca que el radioescucha se sienta identificado con los actores y sus vivencias.

Los elementos básicos del radiodrama según Fernando Gonzalez son:

"-Trama: Conjunto de acontecimientos vinculados entre sí que no son comunicados a lo largo de la emisión. Consta de presentación, nudo y desenlace.

-Argumento: Modo en que está resuelta, dispuesta y compuesta radiofónicamente la trama (guión).

-Narrador: Útil cuando hay que explicar una información que resultaría tediosa en forma de diálogo o cuando se requiere especial comprensión por parte del oyente.

Personaje: Para caracterizar a un personaje radial, es preciso calificar psicológicamente la voz, musicalizarla y nacionalizarla.

-Descripción: Puede hacerse mediante palabras, música ruidos, atmósfera acústica, efectos especiales o sonidos puros.

-Narración: Puede descansar en un simple sonido o en la combinación de éstos.

-Diálogo

-Dialogismo: La persona habla como si platicara consigo misma.

-Monólogo

-Leitmotiv: Tema musical como cortina o fondo que distingue a un personaje o situación, puede ser también un sonido.

-Efectos dramáticos: Todo recurso destinado a producir un ánimo de suspenso y corte sensacionalista en la trama.

-Metáforas auditivas. Sonidos simples o compuestas que figuradamente significan sucesos o estados de ánimo.

-Cinetismo: Sonido real o simbólico que describe el desplazamiento de personas, animales, objetos y fuerzas de la naturaleza.⁴³

De las series dialogadas Mario Kaplún menciona tres formatos fundamentales: unitario, seriado y radionovela.

En el unitario la acción comienza y termina en esa única emisión. La pieza radiofónica constituye la unidad en sí. El autor considera que el radiodrama unitario equivale literalmente al cuento.

Por su parte en el radiodrama seriado, cada capítulo presenta una trama independiente que puede ser comprendida sin la necesidad de haber escuchado el anterior. El personaje central o grupo de personajes fijos son el elemento que proporciona continuidad a la serie.

La radionovela, surge con la idea de llevar al medio sonoro la clásica novela literaria dividida en capítulos con una trama de hilación, la cual debe ser escuchada íntegra o casi para lograr comprenderla, en su argumento total. Kaplún considera que "la necesidad de mantener el suspenso dramático y dejar el interés pendiente al final de cada capítulo obliga a forzar las situaciones y lleva a caer fácilmente en el efectivismo y hasta a veces en el melodrama".⁴⁴

El nacimiento de la radionovela fue a la par con el de la radiodifusión; en nuestro país, fue el formato de dramatización que tuvo más aceptación y éxito su público se formó fundamentalmente por mujeres.

Desde la aparición de la radio y hasta los primeros años de los ochenta, las principales estaciones producían y transmitían radionovelas, en el horario matutino y a veces nocturno. Sin embargo, la televisión vino a cambiar la situación, pues como ya se trató, los radiodifusores se convirtieron también en empresarios del medio visual, y a esto les fue más lucrativa la producción y venta de telenovelas, por lo que abandonaron los nuevos proyectos para desarrollar al radiodrama.

Actualmente son muy pocas las estaciones de la Ciudad de México que usan el radiodrama, afortunadamente algunos publicistas creativos han utilizado ciertos elementos de este formato y gracias a ello los radioescuchas podemos de vez en cuando disfrutar de *spots* muy originales.

1.5 LA FORMA DE HACER RADIO EN LA ACTUALIDAD

A pesar de lo predicho sobre la extinción de la radio frente a la aparición estelar de la televisión, aquella no sólo ha mantenido su presencia, sino que se ha convertido en uno de los medios de difusión más ágiles.

Es cierto que la familia ya no se reúne alrededor del aparato para seguir la trama de alguna radionovela. Los cambios en la vida urbana, el desarrollo de otros medios de comunicación y el surgimiento de distintas formas de esparcimiento, le arrebataron ese papel congregador.

Sin embargo, la presencia y la penetración de la radio en la vida cotidiana de nuestra sociedad son innegables. En los hogares mexicanos existe más de un aparato de radio, ésta suele ser compañera inseparable de amas de casa, conductores de vehículos públicos y privados, comerciantes, maestros, estudiantes, empleados etc. Su sonido goza de gran aprecio en las jornadas de trabajo, en horas de tránsito intenso, durante el estudio o el descanso, pues la radio tiene la capacidad de crear atmósferas que acompañan otras actividades. A diferencia de otros medios, la radio ha sabido adaptarse y responder con rapidez a los nuevos contextos, gracias a su flexibilidad e inmediatez.

La información se ha convertido en una fuente de ingresos y ha hecho del cuadrante un escenario en el que se libra una encarnizada competencia por el auditorio. Cada estación se especializa buscando un tipo de audiencia en particular. Es necesario considerar que hay 57 estaciones comerciales con un formato diferente para una clase de público. Así pues, si los publicistas desean llegar a un determinado auditorio, con la conjugación de tres o cuatro emisoras, están abriéndolo en un cien por ciento, aunque se corre el riesgo de "subutilizar" a la radio.

En la radiodifusión es de suma importancia la producción, pues da la fachada a la estación, otro factor es la programación ya que la manera de acomodar la música y los propios programas, puede generar más audiencia y es una parte que distingue a las diferentes emisoras y las coloca en una posición dentro del *rating*.

A la par con la tecnología y a casi ochenta años de haberse ubicado como la compañera íntima de la humanidad, la radio se transforma en el medio de comunicación vigente, con funciones específicas y con responsabilidades sociales definidas.

La radio, un medio cuyas características son lo personal, lo comunitario, lo íntimo y lo cotidiano, pareciera resultar poco atractivo ante lo atrayente de la televisión, del video y sus potencialidades. Sin embargo, es precisamente esa relación tan estrecha de la radio y sus interlocutores, lo que permite la importancia fundamental de este medio, no sólo en el mundo actual sino en el mundo por venir.

La radio mexicana tuvo una transformación especial y sorprendente a raíz del terremoto que sacudió a la ciudad de México en 1985, apartir de ahí sirvió además como vehículo de comunicación interpersonal, como medio de urgencia y como instrumento de denuncia.

Cada día "aumenta el número de emisoras dedicadas a la información durante todo el día y crece la competencia entre las estaciones para conquistar a la audiencia en materia informativa. Los funcionarios respetan cada vez más al medio y difícilmente se niegan a dar una entrevista, saben que tienen que aceptar el reclamo de información, saben que la radio tiene fuerza y, de no aceptar, la negativa se revertiría en su contra".⁴⁵

Una presencia importante dentro de la industria radiofónica es la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), asociación libre y voluntaria de las estaciones privadas que cubren el distrito federal y cuyo objetivo primordial es la promoción del espectro radial como medio publicitario. Como hemos señalado, en los últimos años la radio ha adquirido un papel relevante en el diario acontecer del país, por tal motivo la ARVM se ha manifestado por probar audiencias y comprobar la efectividad del medio.

"Hoy por hoy, sabemos que la radio tiene un alcance superior al de la televisión, 92.2 por ciento, contra 71 por ciento; también sabemos que existen un promedio de 20 por ciento más de auditorio no reportado en los estudios de hogares, compuesto por radioescuchas que nos sintonizan en los automóviles y quienes, de acuerdo con el dictamen proporcionado por la Universidad Autónoma de México, incrementan sustancialmente el gran total de personas que escuchan radio"⁴⁶ Durante el segundo trimestre de 1993 el Comité de Investigación y Estudios de la ARVM, realizó un estudio que diera a conocer el perfil y los hábitos de la exposición del radioescucha en medios de transporte público y privado.

"El parque vehicular de la ciudad de México es de 2,679,169 unidades de las cuales el 82 por ciento posee radio. De los 2,460,600 automóviles particulares que existen, el 91 por ciento cuenta con radio; asimismo, el 90 por ciento de los 59,888 taxis posee un aparato receptor, el 88 por ciento de las 31,149 combis y microbuses cuenta con radio, y por las características de su operación, el 60 por ciento de los 119,192 camiones de transporte de carga poseen un receptor de radio.

Diariamente se desplazan por la ciudad de México un total de 5,529,700 personas por algún medio de transporte y, de ellas 3,269,000 escuchan radio todos los días durante su traslado... cabe señalar que la alta rotación de pasajeros en el servicio público y

particular permite que éstos se conviertan en radioescuchas cautivos de la radio al transportarse".⁴⁷

El radiohogar, se escucha principalmente de las seis de la mañana a las cinco de la tarde, hora en que se inician las telenovelas, sin embargo, de las cinco a las diez de la noche están circulando cerca de ocho millones de automóviles, lo que significa que en estos horarios la radio tiene un monopolio que puede llegar a una audiencia potencial teórica hasta de 20 millones de habitantes cautivos.

Por otra parte, después del terremoto de 1985 y de los movimientos electorales de 1988 que hicieron patente el interés de los habitantes de la ciudad por expresarse, conocer su entorno y reflexionar acerca de él, la radio oral tomó carta de naturalización mediante programas de entrevistas, de comentarios y noticias conducidos a veces por personajes trasladados de la televisión.

Esta tendencia se mantiene hasta la fecha no sólo en la banda de AM, en la que se inicia, sino también en la FM, cuya calidad sonora es mejor. Basta un rápido recorrido por el cuadrante entre las siete y las once de la mañana para encontrar un inmenso movimiento de información, reporteros en helicópteros, motocicletas o unidades móviles alertan a los automovilistas sobre las arterias congestionadas por el tráfico. Noticiarios y conductores de distintas emisoras compiten por la atención del público.

En tanto, el experimento de transmitir sólo noticias y comentarios se extienden ahora a más estaciones: ABC Radio, ACIR y Radio Red fueron de las primeras; otras Formato 21, la estación de las noticias, Radio 13, Radio DF 970, Frecuencia Libre y Radio Chapultepec. A micrófono abierto psicólogos, médicos, abogados y otros especialistas, desde la cabina escuchan y orientan entorno a problemas legales, familiares, de la pareja, de la salud, etc.

Consecuentes con la reforma del estado en materia religiosa, los micrófonos de 6.20 "la música que llegó para quedarse", transmite el programa *Teología para cada día*, patrocinado por revistas como La Sagrada Familia.

Aunque hay estaciones que conservan su perfil como Stereo Joya y la infalible XEQK en la que Marcos Carrasca "proporciona la hora exacta minuto a minuto", los cambios en los perfiles de las radiodifusoras son ahora más acelerados, al tratar de ponerse en consonancia con el sentir de la realidad sociopolítica.

Por otro lado, no todos los noticiarios dan voz a las diferentes corrientes políticas en la igualdad de condiciones pues la libertad de expresión no siempre está garantizada, como ejemplo está la salida de Francisco Huerta y Enrique Quintana.

Pese a que anteriormente la radio podía definirse como Radio-Tocadiscos, por estar dominada por anuncios comerciales y sólo música, ahora no cabe duda que gracias a las múltiples investigaciones en torno a la radio, se conocen más a fondo las posibilidades de la radiodifusión, así como sus necesidades. De este modo, tal vez se está llegando a lo que María Cristina Romo llama Radio-Comunicación "donde el empleo indiscriminado

de música se limite, las noticias dejen de ser huecas y sirvan al radioescucha para ser consciente de su realidad, del mismo modo deje de ser pasivo y actúe con justa razón en el proceso comunicativo de la radio".⁴⁸

Por consiguiente, en los últimos años es posible decir que la radio ha cambiado tanto interna como externamente, lo cual se ve reflejado en la participación del radioescucha quien finalmente dejará su careta de actor pasivo para ser la voz más activa de la radio.

1.5.1 FÓRMULAS COMERCIALES DEL ESPECTRO RADIAL

La radio durante los años cuarenta sufrió una crisis que comenzó con la aparición de la televisión y se agravó con la continua irrupción de nuevos medios.

Posteriormente a principios de la década de los noventas, la radio atraviesa lo que podría calificarse como un estancamiento en la práctica de avances a nivel comunicacional, así como en el número de personas (radioescuchas) alcanzado por sus mensajes.

Las razones que orillaron a la radiodifusión a caer en esta crisis, pueden plantearse a partir de la incapacidad para adaptarse a las cambiantes circunstancias de hoy, y realizar los consecuentes cambios técnicos, organizativos, y de relación con sus audiencias.

Ahora bien, a partir de 1994 la radio se ha hecho más competitiva y profesional, esto debido a que los grandes presupuestos son destinados a la televisión y lo que queda se reparte entre las más de mil estaciones que existen en el país. Esto, desde luego, obliga a la innovación de formatos y de tecnologías para atraer aquellos presupuestos que hacen más rentable y profesional a la empresa radiofónica.

Actualmente estamos viviendo una época de globalización en todos los ámbitos de la vida nacional. de ahí que también tenga su manifiesto la industria radiofónica y los pequeños radiodifusores deban hacer ajustes en sus estructuras para crecer sólidamente y evitar la desaparición, ya que la inversión publicitaria hacia la radio se haya disminuida y al mismo tiempo se presenta una modificación en los gustos y aficiones del público capitalino.

A la fecha la radio se ha ubicado como uno de los mejores y más efectivos medios de comunicación, manejado por más de 20 grupos empresariales, se destaca por ser un propiciador del desarrollo integral en la industria mexicana. *(Ver Cuadro 3)*

Es por ello que en los últimos años la Asociación de Radiodifusores del Área Metropolitana, ha servido a México en diferentes formas, siempre con el objetivo de apoyar el crecimiento constante de la actividad económica y la búsqueda incesante de la solidaridad social. Para ello, han sido diseñados programas de trabajo que sobre todo reforzan la conciencia sobre la importancia de la radio y su impacto en el desarrollo de nuestro país.

Sin embargo, durante 1995 y los primeros meses del presente año la radio en el Distrito Federal sufrió diversos ajustes en sus estructuras, contenidos y estrategias de crecimiento, como respuesta a la crisis económica originada desde finales de 1994. De ahí que entre las estrategias asumidas por la industria radiofónica capitalina están: la sinergia de capitales, las alianzas publicitarias, cambio de formato en las estaciones y la incursión en otros ámbitos de las telecomunicaciones.

CUADRO 3

GRUPO	PRESIDENTE O DIRECTOR	EMISORAS	PORCENTAJE
Radorama	Javier Pérez de Anda	161	13.93
ACIR	Francisco Ibarra	147	12.72
Cima-Somer	Edilberto Huesca	120	10.38
OIR/GRC	Adrián Aguirre	127	10.99
Radio SA	Carlos Quiñones	76	6.58
RASA	José Laris	76	6.58
Promosat	Raúl Aréchiga	48	4.15
Firmesa	Varios	46	3.98
FMM	Joaquín Vargas	42	3.63
CMR	Enrique Bernal S.	37	3.20
MEO	Jesús D. González	35	3.03
Pradsa	Luis Aviña A.	32	2.77
Megaradio	José Luis Boone	32	2.77
ORF	Rogelio Azcárraga	28	2.42
Recisa		23	1.99
RCN	Rafael Navarro A.	20	1.73
Difusor	Enrique Palomar	19	1.64
IMER		18	1.55
Radiopolis	Emilio Azcárraga	16	1.38
RCM		13	1.12
NRM	Guillermo Salas	6	0.51
Otros	Menos de 5 Emisoras	33	2.85
TOTAL		1155	

"Estas transformaciones modificaron de manera importante la presencia de diversos grupos en el mercado, lo cual permitió que unos pudieran fortalecerse, otros tuvieron la oportunidad de participar por primera vez en la plaza más competitiva del país y algunos más se alejaron parcialmente de la radio para dedicar su esfuerzo y recursos a otros medios de comunicación".⁴⁹

Aunque es cierto que la tecnología avanzada tardó tiempo en tocar las puertas de la radio, en los últimos años es notable la presencia y mejoría en la calidad de señales de instrumentos o inclusiones como: la radio de paga, la ampliación y estereofonía de la banda de Amplitud Modulada, la transmisión vía satélite y la recién nacida radio digital.

Después de este tipo de incorporaciones de la tecnología radial, este medio adquirió un enorme potencial dentro de la comunicaciones, teniendo ante sí un futuro musical más abierto que el de la sola transmisión de música, forma en la que se concibe generalmente a la radio. Pese a que la música es uno de los principales elementos de medio radiofónico, es necesario tratar de hacer ese tipo de simplificación, pues existen otros factores que hoy en día han alcanzado relevancia, como el uso de la radio hablada.

Por otra parte, "con el fin de alentar la creatividad de publicistas e incrementar la sintonía en la radio por parte del público radioescuchas, el esquema creativo propuso colocar a la radio en situaciones históricas donde la radio no existía y donde se incluye como uno de los más importantes bienes con que puede contar el hombre".⁵⁰

Continuamente son realizadas estrategias mucho más directas de promoción de la radio entre los clientes del medio, y en la que se ha probado que la contratación del medio radio, incrementa sustancialmente el número de impactos, la frecuencia y el alcance de las campañas publicitarias, lo cual permite disminuir el costo e incluso la inversión publicitaria total. La base está en utilizar más eficientemente las cualidades de cada medio de comunicación pero sobre todo las del medio que nos compete, dentro del cual se puede aprovechar la segmentación e inmediatez que ofrece la radio.

En un estudio realizado en agosto de 1993 la Asociación de Radiodifusores del Valle de México en colaboración con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, se conoció la manera en que se relaciona el hábito de exposición a la radio y los hábitos de compra y consumo de los habitantes de la ciudad de México, los resultados arrojaron que el 95.4% de las personas acostumbra escuchar radio, el 91.5% respondió que escucha radio cualquier día de la semana, el 45% de las personas cuenta con radio portátil y el promedio de radios por hogar es de 5. Estos datos se correlacionan con la compra de electrodomésticos, bebidas, herramientas eléctricas, muebles, productos de higiene y belleza, así como los hábitos de turismo, deportes y uso de servicios bancarios.

Desde el punto de vista publicitario la radio representa un gran monopolio de audiencia, no obstante, el panorama en la radio comercial se vio seriamente afectado por la disminución de la inversión publicitaria. Esto obviamente repercutió en que para 1995 la radio comercial y estatal sufrieran una serie de despidos principalmente en el Distrito Federal. Grupo Radio Centro liquidó 200 trabajadores, Núcleo Radio Mil a 150, Radiodifusión Red a 50, Radiópolis a 40 y Organización Radio Fórmula a 30. En tanto, el Grupo de Agentes de Radio y Televisión (ARTSA), también despidió a más de 150 colaboradores por la renta de sus tres estaciones a Grupo ACIR.

En cuanto a los cambios de formato, nosotros como público y amantes del medio radiofónico hemos sido testigos de diferentes variaciones, cuyo único fin ha sido atraer mayor audiencia en época de crisis, de este modo Radio Fórmula con una estrategia para llegar a más gente con un costo bajo y el mínimo desperdicio, cambia en 1991 el formato de DF970 de musical a noticiarios y programas hablados. En 1992 Cosmoestéreo se transformó en Fórmula Romántica. Para 1993 Jazz FM cedió su lugar a Radio Uno. En 1994 se reforzó la XEAI "La catedral de la música tropical" con el programa "Ustedes y nosotros" y a principios de 1995 la XESM 1470 pasó de sólo música a incluir programas hablados.

Así pues, las estrategias que hasta hoy han sido consideradas por los empresarios radiofónicos, encontrarán básicamente su causa en la difícil situación económica del país, por lo que sólo se darán ajustes en su infraestructura o en los cambios de formato para estaciones, sino también en las uniones, que quizá se centren más en los grupos que ostentan la radiodifusión, con la finalidad de seguir subsistiendo. Pese a ello se hace necesario destacar que el medio radiofónico debe concebirse como tal sin alejarse de su más grande objetivo que es el de representar el espacio expresivo de la sociedad.

1.5.1.1 PUBLICIDAD: FACTOR BÁSICO DE LA INDUSTRIA RADIOFÓNICA

Desde sus inicios, la industria de la radiodifusión se ha dirigido primordialmente hacia fines principalmente comerciales, y con gran éxito, por lo cual es reconocida como una de las mejores en México y el mundo.

“La fisonomía comercial de la radio se desprende de la estructura que la vincula, al igual que otros medios, a la publicidad y por esa vía, a las necesidades de promoción que requiere la empresa privada. Así la radiodifusión se sustenta en los ingresos provenientes de comerciales transmitidos dentro de la reglamentación y normalización existentes.”⁵¹

México considerado un país en crecimiento, es generador de un mercado interno en constante dinámica, pese a la situación actual que impera, por lo tanto las vías de comunicación se consolidan como un excelente medio para la transmisión de mensajes de tipo comercial, los cuales serán dirigidos a la mayor cantidad de consumidores.

De esta forma la presencia de la publicidad se hace necesaria con el propósito de comercializar mensajes, de ahí que la publicidad en el medio hertziano contribuya al crecimiento y desarrollo de pequeños, medianos y grandes negocios.

Así pues, la radio se convierte en base para el desarrollo económico y de creación de empleos, ya que promueve el ámbito comercial al difundir mensajes creativos acerca de productos, servicios y establecimientos. Según el estudio *Impacto Económico de la Industria Publicitaria en México*, realizado por Gallup de México, en 1995, la publicidad crea alrededor de 270 mil empleos, lo que significa 0.7 por ciento de los empleos de la población económicamente activa

En síntesis las estaciones privadas de radio son uno de los medios más utilizados para promover el consumo, por ende se ven inmersas en las leyes de mercado, para ello dependerán económicamente de los ingresos de la venta de “tiempo aire” destinado a la emisión de *spots* publicitarios.

Las tarifas varían de acuerdo con el grado de aceptación de las radiodifusoras, al *rating* que alcancen ciertos programas, u horarios específicos legalmente no se establecen límites algunos para fijar el monto de las tarifas, la ley da plena libertad al concesionario sobre este renglón. Únicamente los artículos 53 y 54 de la Ley Federal dictaminan que “se deberá mantener prudente equilibrio entre anuncio comercial y el conjunto de la programación” y que “el tiempo destinado a la propaganda comercial, no excederá del

40 por ciento del tiempo total de transmisión". Claro está que los citados artículos no se dirigen a limitar más que el tiempo y no las cuestiones lucrativas de los empresarios radiales.

Mensualmente la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) realiza presentaciones a agencias de publicidad y anunciantes acerca de las cualidades y las ventajas proporcionadas por la radio sobre otros medios de comunicación. Estas exposiciones tienen como objetivo ofrecer, la más reciente información sobre estrategias comerciales y mercadológico tanto de la industria como de sus clientes.

"... Si puedes hacer que los oídos vean, los sonidos tengan color, olor o sabor y tus ideas vendan... ¡Felicidades!"⁵²

"La radio está presente todos los días, a todas horas y en todos los lugares, por lo que es el medio publicitario más conveniente para un anunciante que quiere obtener resultados rápidos."⁵³ El medio sonoro ha demostrado, la virtud de provocar un efecto inmediato, especialmente si se combina con una promoción con otros medios. Una de las ventajas de anunciarse en la radio es la posibilidad de utilizar presupuestos limitados, dirigidos a segmentos específicos de audiencia de acuerdo al perfil de las estaciones. Las ventajas que ofrece la radio como medio publicitario son:

1. Despierta la imaginación: una vez que la atención del radioescucha es captada por la voz penetrante del anuncio se adapta a la imaginación del oyente.
2. Es creativa: la radio ofrece una gran diversidad de formas en la presentación de sus mensajes, por esto y por la riqueza de sus sonidos no existen límites en su realización.
3. Es oportuna: la variedad de estaciones en el D.F. ofrece múltiples alternativas, en función de sus diferentes formatos, con el fin de llegar a todos los consumidores, a cualquier hora, y sin lugar a duda a todos los lugares.
4. Es flexible: la radio es un medio que permite a las agencias publicitarias o anunciantes, hacer los cambios en los horarios, estaciones, programas o mensajes que convengan a las estrategias planteadas por el cliente.
5. Es rentable: es un medio que otorga la posibilidad de hacer inversión conforme a cualquier presupuesto. El bajo costo de producción y difusión en radio permiten ahorrar al cliente.

Gracias a la variedad de emisoras comerciales, el anunciante tiene la facilidad de seleccionar programas con, horarios, pautas, etc, para de este modo hacerse presente en su mercado específico, sin que exista problemas en las restricciones de comercialización de productos o servicios, pues la variabilidad de formatos cubre los gustos del auditorio.

La radio de hoy representa un medio oportuno de ventas al estar presente en el momento en que el cliente puede ser motivado para hacer su principal compra de

mercancia. El medio radiofónico difunde mensajes: cada día, semana y mes; nacional, regional y localmente; por estación del año, por segmento de mercado; por eventos especiales y más.

"Desde un punto de vista de comunicación, la radio es un medio único para la transmisión de mensajes publicitarios y debe ser aprovechado creativamente para lograr los resultados esperados. La radio es una compañera confiable y productiva".⁵⁴

El ya citado estudio de Gallup, menciona que la publicidad en los diversos medios de comunicación ha caído en un 40 por ciento debido a la actual coyuntura económica del país. En el año pasado (1995) la facturación tuvo sólo un incremento del 2 por ciento (mil 934 millones de dólares) con respecto a 1994. Sin embargo, tal situación ha sido paliada por la contratación anticipada que muchos anunciantes efectuaron a principios de 1995. (Ver Cuadro 4)

De lo antes expuesto se define que la radiodifusión comercial también se ha visto enormemente afectada, en algunos casos propiciando una importante descapitalización de la industria, la cual reaccionó al incrementar sustancialmente las tarifas (cerca de 20 por ciento) de los espacios publicitarios, lo que ha motivado que muchos anunciantes continúen utilizando la radio y así se propicia que no se detenga la cadena de la producción.

Conforme a estimaciones de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) en los últimos seis años, la radio no ha acaparado más del 13 por ciento del total de los recursos que se destinan a la publicidad. En 1995, la inversión fue de 10 por ciento menor de la que se ejerció en 1994. Varias organizaciones radiofónicas fueron afectadas, pero hubo mucha discreción al respecto. Uno de los grupos que manifestó estar en problemas fue Radiodifusoras Asociadas S.A. (RASA) al dar a conocer que sus ventas pronosticadas para 1992 disminuyeron entre un 30 y un 40 por ciento.

Por banda en porcentaje de audiencia como ya vimos, según Nielsen un 29.36 por ciento de la población prefiere AM, mientras que el 69.26 escuchan FM, pero en lo que a inversión publicitaria se refiere, ha crecido más en la banda de Amplitud Modulada durante los últimos años. (Ver Gráfica 3)

Es sorprendente que el número de habitantes por estación y su correspondencia con la publicidad de la plaza. El Distrito Federal es la entidad donde se genera una parte de los presupuestos publicitarios para la radio aunque las propias fuentes de la industria difieren, hay quien estima desde un 40 por ciento hasta un 70 del total nacional a pesar de que la capital no es la plaza que más emisoras concesionadas tienen, mientras que la

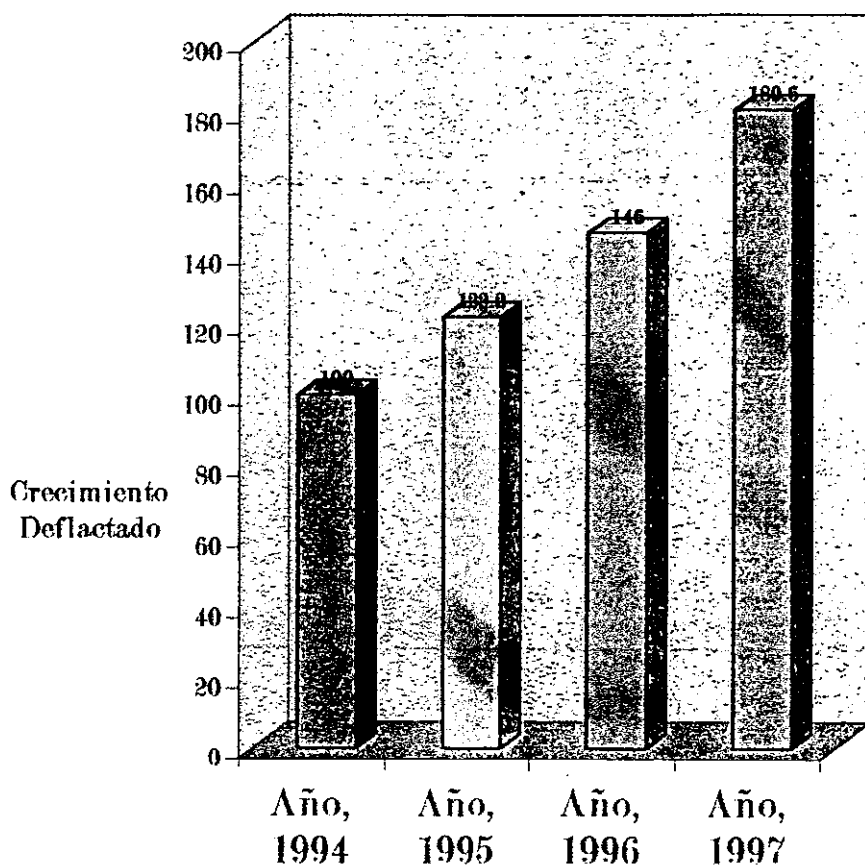
CUADRO 4

Estrategia de Comunicación Publicitaria de México

	MEDIO	1995	1996	1997
PORCENTAJES	Radio	9	11	16
	Televisión	74	81	102
	Prensa	7	7	9
	Revistas	4	6	8
	Exteriores/ Otros	4	5	7
	TV Por Cable	2	5	7

FUENTE: Asociación Mexicana de Publicidad

Inversión Publicitaria En Medios Enero-Diciembre 1994- 1997



GRAFICA 3

FUENTE: Asociación de Radiodifusores
del Valle de México

Ciudad de México tiene una estación por cada 401,000 habitantes, Tampico posee una por cada 17 mil.

"La radio - dice - José Laris Rodríguez, presidente de RASA- en un plano de competencia tiene una fuerte ventaja sobre otros medios como los periódicos, revistas o la televisión, debido a su gran penetración, con lo que logra alcanzar un 95 por ciento de la población".⁵⁵ Además de esto, el medio hertziano tiene presencia en casi todos los hogares capitalinos, (más de cuatro aparatos promedio por familia); en los medios de transporte (91 por ciento de los automóviles cuenta con radiorreceptores) y centros de trabajo.

No hay pretexto para no escuchar radio, según estudios solicitados por la ARVM, la población metropolitana está expuesta al medio sonoro en promedio 3.24 horas al día.

Antonio Ibarra Fariña vicepresidente de ACIR afirma que es un dilema, la situación actual de la radio, pues por un lado tiene una gran oportunidad de captar mayor auditorio, y por otro la crisis de anunciantes. "La radio experimenta un boom en información, presencia y credibilidad ante la gente, se nota entre las empresas mucha imaginación para crear fórmulas que capten más audiencia, para formar cadenas en el interior del país, etc; pero tenemos una desventaja: los equipos, insumos y los transmisores se pagan en dólares americanos".⁵⁶

Otro problema que afecta a la radio, es el clima de saturación competitiva en muchos estados, aunado a esto han surgido otros medios para publicitarse: televisión de paga y pantallas electrónicas entre otros, sin duda el sector comunicativo se ha desarrollado vertiginosamente para acaparar la atención.

De los más perjudicados económicamente, siempre han sido los radiodifusores del interior, pues falta credibilidad en el éxito de campañas publicitarias, también el problema estriba en la diferencia de tarifas. Según Carlos Quiñones de Radio S.A. "debe haber menor diferencial entre tarifas nacionales y locales. Las cadenas deben reducir ese diferencial, a fin de hacer más atractiva a la radio, y en el futuro ¿Por qué no? igualar ambas".⁵⁷

Por su parte Antonio Ibarra Fariña asegura que para el anunciante siempre le será más cómodo negociar con el responsable de un grupo que con 500 radiodifusores del interior. Además cree que igualar tarifas sería contraproducente pues éstas serían demasiado altas para los clientes locales o muy bajo para los nacionales.

Carlos Margain, director general de Grupo ARTSA, asegura que los empresarios de la radio deben ajustarse a las necesidades de los clientes: anunciantes y auditorio, buscar un equilibrio de los mismos, no descuidar uno por preocuparse por el otro. Este directivo asegura que hay clientes valientes, quienes han aumentado su publicidad porque recuerdan que en época de crisis se descubren oportunidades. Esos clientes suelen ser aquellos con competidores más grandes que a su vez han disminuido su presencia en los medios. (Tiendas departamentales, marcas de ropa y nuevos bancos).

Debido a que algunas empresas que siempre se anuncian en radio como, escuelas y tiendas, tienen problemas de liquidez ARTSA así como otros grupos establecieron paquetes promocionales de precio y pago. Por ejemplo la contratación simultánea de tiempo en diferentes estaciones administradas por una sola cadena como Grupo Radio Centro, Radio Fórmula, Núcleo Radio Mil, Sistema Radiópolis y otras más.

En torno al objetivo de incrementar la inversión publicitaria, algunas radiodifusoras optaron por hacer sinergias con la televisión, tenemos al Sistema Radiópolis-Televisa; Frecuencia Modulada Mexicana-MVS Multivisión; y ACIR-Televisión Integral. Radioprogramas de México lo quiso intentar con TELERED, pero al final, los empresarios radiales tuvieron que decidir entre un medio u otro, así vendieron en 1996 Radio Red para terminar su proyecto televisivo.

La estructura de operación de este tipo de unión, tampoco ha resuelto del todo los problemas de los industriales de la radio, aunque José María Rodríguez, director de Promoción y Publicidad de Radiópolis se exprese así: "creemos que fácilmente estamos entre los tres primeros grupos, pues no somos una empresa que cobre barato, ni vendemos comerciales de poco tiempo. Esto explica porque la mayoría de nuestros anunciantes están sumando esfuerzos en otros medios que ofrece televisa (televisión y revistas), aunque la publicidad no les cuesta globalmente como a veces se piensa."⁵⁸

Por su parte Adrián Vargas, quien vuelve a dirigir los destinos de Frecuencia Modulada Mexicana, opina en relación a la "mezcla" de medios radio/televisión, que cuando un grupo trata de abarcar demasiado, acaba siendo menos eficiente en cada uno de ellos. La estructura ideal implica la creación de fuerzas de ventas autónomas, pero con eventuales posibilidades de fusión a futuro.

Hemos visto como en la última década y en especial de 1994 a la fecha (1999) se ha vuelto más complejo comercializar al medio sonoro, pues el margen de utilidad para los radiodifusores ha descendido, lo que obliga a las empresas a readecuarse. No obstante, la radio sigue siendo competitiva por su gran penetración y el bajo costo que representa para los clientes. Lógicamente, los industriales del medio hertziano, se han visto en

dificultades para crecer, al no poseer el capital necesario, debido a la poca venta de publicidad, no obstante como veremos a continuación, algunos empresarios de la radio se las ingenieron para que su sector comunicacional no fuera tan vulnerable a la crisis económica y el negocio de las ondas hertzianas continuara siendo eso precisamente "un buen negocio".

1.5.1.2 ALIANZA Y COMPRA VENTA DE ESTACIONES

La llegada de nuevas tecnologías, el redescubrimientos de la importancia del medio ante el público, tanto informativa como comercialmente, y la búsqueda de mejores mercados ante la estrechez económica fueron las causas de una ola de reestructuraciones en el negocios de la radio de 1994 a 1998.

Las cadenas radiofónicas del país venden y compran estaciones, establecen servicios de información novedosos y buscan alianzas con otras empresas mexicanas o extranjeras. El objetivo fue y es enfrentar un nuevo mercado más exigente y cuidadoso en el México de hoy.

Empresas del tamaño de Radio ACIR, Radio Mil, Grupo Radio Centro y Radiodifusión Red de Corporación Medcom, asociación que se publicara primero el 29 de noviembre de 1994 y que posteriormente se aprobara por la Comisión Federal de Competencia (CFC) el 28 de marzo de 1996, aunque concluyó el primer mes de 1996. De este modo las compañías hicieron efectivos sus contratos de opción y Grupo Radio Centro adquirió el 67 por ciento de las acciones de Radio Red, sumados al 33 por ciento iniciales. A cambio, la empresa dirigida por Adrián Aguirre cedió el 27 por ciento de sus títulos a Medcom, manteniendo la posibilidad de readquirir dicho paquete.

Hay que considerar que desde 1993 Grupo Radio Centro se ha caracterizado por ser una de las potencias de la radio en México, de ahí su interés en renovar e innovar en sus emisoras, como ejemplo está la emisora XECMQ Formato 21, la cual anteriormente era musical y ahora transmite noticias las 24 horas del día en segmentos de 20 minutos, asimismo, incluyó la emisión del reporte del tráfico por aire y tierra, lo que da cuenta de los problemas viales en la zona metropolitana de la ciudad de México.

De la misma forma, Grupo Radio Centro también ha participado en los mercados financieros, como es la Bolsa Mexicana de Valores y en *New York Exchange* con lo que se convirtió en la primera compañía Latinoamericana de radiodifusión en emitir acciones en *Wall Street*. En agosto de 1994, la empresa radiofónica vendió se Cadena Radio Centro, con 99 estaciones afiliadas en Estados Unidos, Puerto Rico, Guatemala y el Salvador, a *Hefel Broadcasting Co.* al no poder tener por las leyes estadounidenses, el control absoluto de las emisoras. Sin embargo, Grupo Radio Centro se quedó con el 20 por ciento de las acciones de *Hefel*.

Al principio la CFC argumentaba que el proceso de compraventa se daba de manera lenta, pues se quería eliminar el hecho de que ambos consorcios pudieran estar promoviendo una práctica monopólica, por el alto grado de concentración de empresas

en un sólo mercado. Al respecto se contempla que en el Distrito Federal existen 52 concesiones para operar radio, de las cuales 9 son controladas por Grupo Radio Centro; 6 en Amplitud Modulada y 3 en Frecuencia Modulada; además de XHFO La Zeta en FM, estación de música grupera, con la cual se estableció un convenio con Siete de México para ser operada por cinco años y cuyo contrato vence el 31 de diciembre de 1998.

No obstante, para mayo de 1995, y siendo eliminados los inconvenientes monopolícos, la compraventa fue replanteada con motivo de la devaluación del peso mexicano frente al dólar. Grupo Radio Centro pagó 23 millones de dólares por el 33 por ciento de los títulos de Radio Red (conformado por las emisoras XERED-AM, XERED-FM, y XERCA-FM así como, la XEDKR-AM de Guadalajara y XESTN Radio Voz de Monterrey).

El consorcio tuvo la garantía exclusiva por tres años para comprar el 67 por ciento restante a un precio de 322 millones de pesos. Con esto el convenio cerraría finalmente sus pláticas el 9 de enero de 1996, aunque para la obtención de recursos Grupo Radio Centro vendió a la empresa *Clear Channel Communications Inc.* las acciones que tenía en la cadena estadounidense *Hefel Broadcasting Corporation*, líder en radio dentro del mercado de habla hispana en la Unión Americana, por un monto de 19 millones de dólares.

El presidente de Grupo Radio Centro, Adrián Aguirre señaló que si bien se había realizado la compra de estaciones, equipo y de activo, no era una operación de comprar tres emisoras más para modificarles la programación, sino por el contrario, lo que interesa al consorcio es mantener la fórmula de éxito que han logrado las estaciones de Sema, pues reconocía en Radiodifusión Red a un líder de información noticiosa y en sus programas de contenido, un nivel alto de *rating*, motivo por el cual dicha operación no implica e impide que Infored de Grupo Medcom, continúe produciendo el noticiario "Monitor" a la vez que adquiere el compromiso, durante 10 años, de brindar servicios informativos a las estaciones de Radio Red, de Grupo Radio Centro y a 100 emisoras afiliadas.

Con esto una vez más la corporación de los Aguirre, lleva hacia adelante un importante crecimiento con la sinergia que surge entre el liderazgo musical de su empresa y el de radiodifusión Red en el sector noticias. Así pues, con esta fusión Grupo Radio Centro se consolida como el punto radiofónico más importante del Distrito Federal, al integrar tres emisoras más, a las diez que ya tenía en la ciudad mexicana. Esto significa detentar el 24 por ciento del espectro hertziano, con lo cual podría llegar fácilmente a incrementar su audiencia de un 30 por ciento a un 40.

En tanto, el grupo que preside Clemente serna busca nuevos horizontes entre un público menos masivo, pero más redituable, pese a que su padre fuera uno de los pioneros de la radio durante los años treinta. El primer paso de Serna fue vender sus estaciones y ahora el segundo es mantenerse dentro del corporativo Medcom, que él formara, compuesto por el servicio de noticias Infored, los nuevos servicios de radio directamente (como Super Red, Promo Red, Telemúsica, Musimax y el canal de televisión Super Seis de Guadalajara) los cuales integran un nuevo consorcio: Red Multimedia. Super Red es una de las primeras divisiones que prontamente se ha desarrollado en el mercadeo nacional de la publicidad y del mercadeo integral en el punto de venta, y que permite al anunciante incrementar su publicidad al presentar sus productos a través de medios electrónicos.

Por lo que respecta a las estrategias de comercialización conjunta, se destaca la hecha entre Grupo ACIR y Agentes de Radio y Televisión (ARTSA). Esta asociación no trajo consigo modificaciones en la parte accionaria, ya que ambas empresas contarán con las mismas estaciones pertenecientes a la familia Ibarra y las hermanas Díaz Romo respectivamente.

“Se trató de una operación mediante la cual ACIR agregó a su infraestructura tres estaciones de ARTSA que serán administradas (por alrededor de un millón 200 mil pesos mensuales) con el nombre de ACIR, aunque los ingresos por la publicidad reportados por éstas, serán repartidos en partes iguales entre los grupos”⁵⁹

De esta forma, ACIR en el Distrito Federal ya cuenta con siete estaciones, cuatro en FM (XHM-Azul 89, XHPOP Digital 99, XHDF Mix 106.5 y XHSH Inolvidables) y tres en Amplitud Modulada (XEL Radio ACIR, XEFR Radio Capital, y XEVOZ Bonita) con lo cual se convierte en el segundo grupo más grande de la capital. En el ámbito nacional la empresa llegó a 150 estaciones entre propias y afiliadas que son comerciales en los Estados Unidos con cadenas hispanas como *Caballero Spanish Network*.

A diferencia de otros, esta cadena no pretende vender estaciones, así lo manifiesta su vicepresidente Antonio Ibarra. “El radio es lo que nos ha dado plataforma y una audiencia potencial de 40 por ciento de la población total del país. Esto no quiere decir que dentro de la corporación no se manejen otros sistemas de emisión como la televisión por cable (en Orizaba y Cholula) y la restringida (MVS en San Luis Potosí, Oaxaca y Hermosillo)”⁶⁰.

Así pues, ACIR al tiempo que hizo esta transacción, reestructuró corporativamente sus empresas en tres áreas: ACIR Radio, Televisión Integral (con 12 sistemas de cable, cinco de televisión restringida y dos con sistema abierto) y Multicom (servicios de radiolocalización). Francisco Ibarra fue uno de los radiodifusores más beneficiados en la expedición de concesiones de televisión durante el sexenio pasado

Sin embargo, para lograr tal crecimiento una de las acciones de la familia Ibarra, en octubre de 1995, fue el realizar una alianza estratégica con el fondo de inversión *Hicks, Muse, Tate and Furtis*, el cual invertiría entre 50 y 57 millones de dólares por el 30 por ciento de las acciones de Grupo ACIR. Ello solucionaría los problemas de liquidez del corporativo y le permitiría tener recursos frescos para realizar inversiones para el otorgamiento de nuevas concesiones de televisión restringida.

Por otro lado, una más de las alianzas consolidadas que se dio en el medio radiofónico, es la de *Stéreo Cien*, de Grupo Sociedad Mexicana de Radio (SOMER) de Edilberto Huesca Perrotín, con Núcleo Radio Mil (NRM) encabezado por la familia Salas. Esta asociación realizada el 28 de marzo de 1995, trajo en consecuencia cambios en la programación y la incorporación de Edilberto Huesca como Director General adjunto de ese grupo.

Con la fusión, la empresa opera seis estaciones en la capital: tres en FM (XEOY Morena FM, XHROK Código 100.9 y XHMM *Stéreo Cien*) y tres en AM (XEPH *Sabrosita 590*, XEOY *Radio Mil* y XEBS *Radio Sinfonola*). Con esta infraestructura los directivos tienen como objetivo fortalecer a Núcleo Radio Mil con su presencia en FM, para diseñar paquetes de comercialización más atractivos para los anunciantes.

Anteriormente en 1994 NRM, ya se había desprendido de dos emisoras de Amplitud Modulada (*Dimensión 1380* y *Radio Onda*) vendidas al Grupo *Radorama*; además construyó una planta transmisora en el *Ajusco* con una antena direccional y 150 000 watts de potencia radiada para sus emisoras en Frecuencia Modulada.

En lo referente a la incursión en otros negocios, Guillermo Salas Vargas de Núcleo Radio Mil y Arturo Zorrilla Martínez de Grupo *Zoma*; crearon a mediados de 1995 la empresa *Ultravisión* para ofrecer el servicio de televisión restringida con tecnología MMDS, en la ciudad de Torreón, Coahuila, la concesión se las otorgaron en diciembre de 1994 y comenzaron a transmitir a partir de 1996.

Por otra parte, no todo en la radio comercial fue una transacción o unión cordial, con lo cual se pudiera superar la recesión económica. Ello se reflejó en los desacuerdos internos de la empresa *Crystal* de Sánchez Campuzano, quien finalmente decidió

separarse de la alianza en 1992, trayendo como resultado la formación de Cadena Crystal-Cima Somer. Ahora desde mayo del mismo año esta Cadena cuenta con 110 estaciones entre propias ya filiadas (60 de FM y el resto de AM), las cuales son dirigidas por Humberto Huesca Bustamante hijo de Edilberto Huesca director asociado de Núcleo Radio Mil.

Apartir de que en 1993, la Cadena RASA opera la XENK-AM Radio 6.20, logra su propósito de penetrar en el disputado mercado radiofónico, ahora nuevamente consigue dar un paso más con la fusión entre XEN-AM (antes Radio Mundo, después Radio Sportiva y hoy Ondas de Lago) de Corporación Mexicana de Radiodifusión (CMR) y la Cadena Radiodifusoras Asociadas (RASA), asociados a su vez con la periodista Teresa Vale.

Además de las anteriores vías que sirvieron para ir superando la situación crítica que vivieron los grupos radiofónicos, cabe destacar la creación de Comercializadora Multimedia de Comunicación, cuyo fin es ofrecer espacios a los anunciantes en siete radiodifusoras ubicadas en el Distrito Federal, Toluca, Coacalco, Pachuca, Apizaco, Puebla y Cuernavaca. La Comercializadora es producto del acuerdo de Radiorama, el grupo mayoritario de estaciones de radio en el interior de la República Mexicana entre propias y afiliadas con 156, y de Grupo Siete encabezado por Francisco Javier Sánchez Campuzano, dueño de Cadena Crystal.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

1.5.1.3 CAMBIOS DE FORMATO

El replanteamiento de formatos y el cambio de nombre y estilo en por lo menos diez estaciones del Distrito Federal, como se aprecia en el cuadro, resultó ser una buena alternativa para los radiodifusores capitalinos con el fin de hacer frente a las vicisitudes económicas de los últimos tres años y atraer mayor número de audiencia. *(Ver Cuadro 5)*

Uno de los posibles ejemplos es la institucionalización de "Ondas de Lago" emisora surgida el 13 de noviembre de 1995, y bajo el mando de Tere Vale quien decide hacer una programación cien por ciento hablada, proponiendo por vez primera en la AM esquemas radiofónicos inconcebibles en cuadrante, como Radiometría, dedicado al análisis y crítica de programas de otras estaciones de radio. Asimismo, retomó el género de radionovela, el cual ha sido prácticamente olvidado.

Por otro lado, Cambio 15.30 la estación dirigida por Luis Alfonso Sánchez Tovar, y operada por Grupo Siete, paso de la música a la palabra con programas como: "La noticia y usted: porque usted hace la noticia" con micrófono abierto al público; "Despertador 15.30" y "Con la ley en la mano".

En tanto, Sistema Radiopolis consideró acertado realizar una renovación en sus tres estaciones de AM en la capital mexicana, así pues, los programas de la XEX-AM fueron llevados en diciembre de 1995, a la nueva Q ¡Comunicación total!, y dejar su espacio a la música mexicana. Cabe mencionar que estas acciones fueron hechas como parte de la presencia de Ricardo Rocha vicepresidente de Radiopolis.

Ahora bien, Grupo ACIR una vez que realizó la integración de las emisoras de ARTSA, decidió hacer dos cambios radicales en dos de sus estaciones; Radio Amistad y Bonita. La primera para 1994 recibía el nombre de Mix FM con música de recuerdo en inglés, sin embargo, al cabo de un año se transformó en La Comadre con una programación netamente grupera, este proyecto no funcionó y en 1997 se convirtió en Inolvidables 95.3, estación que emite baladas en español de catálogo. Bonita a su vez cambió a música ranchera después de que durante dos meses transmitió con el nombre de Radio Capital, música grupera y anteriormente música en inglés como Capital Heavy Radio.

Un propósito por demás económico, fue el hecho de que algunos grupos radiofónicos decidieron comercializar a sus estaciones al enviar parte o la totalidad de sus

CUADRO 5
CAMBIOS DE FORMATO EN ALGUNAS ESTACIONES RADIODIFUSORAS DEL D.F.

SIGLAS, FRECUENCIA Y GRUPO	NOMBRE Y FORMATO ANTERIOR	NOMBRE Y FORMATO ACTUAL
1. XEPN-AM 590Khz (NRM)	X Press Radio Música y noticias en Inglés	Sabrosita 590 Música Tropical
2. XEVOZ-AM 1590Khz Grupo ACIR	Radio Capital Música Grupera	Bonita AM Música Mexicana
3. XEQ-AM 940Khz Radiopolis	XEQ 940 Música Moderna en Español	Q-940 AM (Comunicación Total) Programación Hablada
4. XEN-AM 690Khz RASA	RASA 690 Música Moderna en Inglés. Radio Sportiva	XEN 690 Ondas del Lago Programación Hablada
5. XEUR-AM 1530Khz Grupo Siete	La XEUR Música Moderna	Cambio 15-30 Programación Hablada
6. XEX-AM 730Khz Radiopolis	X730 La Opción Programación Hablada	X730 AM La X Sinfonía Humana Música Mexicana
7. XESM-AM 1470Khz ORF	Radio Cañón Música Moderna en Español y en Inglés	Vida 1470-AM La estación de la eterna juventud
8. XEEST-AM 1440Khz GRC/Grupo Siete	Radio Exitos Música en Español	Sonido Crystal México Música Grupera
9. XHSH-FM 95.3Mhz Grupo ACIR	La Comadre 95.3 Música Grupera y Tropical	Inolvidable 95.3 FM Música en Español de Catálogo
10. XHOF-FM 105.7Mhz IMER	Conexión Acústica Rock en Inglés y en Español	Orbita 105.7 Rock en Español y en Inglés
11. XECMQ-AM ORC	Radio Sensación Música Moderna en Español e Inglés	Formato 21 Noticias
12. XEDTL-AM 660Khz IMER	Radio RIN Programación Infantil	Radio 660 Música Grupera
13. XEDA-AM Radio Trece	Radio Trece Música Moderna en Español e Inglés	Radio Trece Programación Hablada
14. XEDA-FM 90.5 GFM	Sonido es Imagen Música Internacional	Pulsar FM, 90.5 Música en Español e Inglés
15. XEDF-FM ORF	Jazz FM Variada en Inglés	Radio Uno Música Grupera y Tropical
16. XEQ-FM Radiopolis	La Tropi Q Música Tropical	La Ke-Buena FM Música Grupera y Tropical
17. XERPM-FM GRF	Kosmo 103 Música en Inglés	Fórmula Romántica Música Romántica
18. XHVIP-FM 88.1 RPM/GRC	Radio VIP Programación hablada y música en Inglés	Radio RED FM Noticiarios Y música en Inglés
19. XHFO-FM Crystal/ORC	Crystal FM Música Moderna en Español	La Zeta Música Grupera y Tropical
20. XECO-AM 1380 NRM/Radorama	Dimensión 13.80 Música Romántica de los 30s, 40s y 50s	La Poderosa 13.80 Música Variada en Español
21. XEOY-FM 89.7 NRM	Estéreo Mil FM 89.7 Música Clásica	Morena FM 89.7 Música Mexicana
22. XHDFM-FM 106.5 ARTSA/ ACIR	Amor 106 Música moderna en Español	MIX-FM 106.5 Música en Inglés
23XHDL-FM 98.5	DIAL FM Música internacional	Radio Activo Música en Inglés

FUENTE: Asociación de Radiodifusores del Valle de México.

programaciones al interior de la República Mexicana e incluso al extranjero. De este modo, "la XEDA, Pulsar FM, emisora del Grupo Imagen Comunicación en Radio, a raíz de su unión con Frecuencia Modulada Mexicana en 1994, ampliaría desde este año su cobertura en estaciones ubicadas en Guadalajara, Monterrey, Cuernavaca. Radiopolis en tanto, exporta programas a China, país con un potencial de 500 millones de radioescuchas, desde octubre de 1995... la estación Radio Shanghai transmite programación de corte musical e informativo producida por el grupo mexicano... Así también, desde julio (1995) Radiopolis incursionó en el mercado de España con el programa 'Marcha México-Madrid' que sale al aire a través de las emisoras Radio España y Radio Pop."⁶¹

Otras estaciones que también cambiaron su formato fueron la XEPH que dejó de ser XPress Radio, para convertirse en Sabrosita 590, y la XEOF transformada en Órbita 105.7. Estos cambios junto con los anteriores aunados a los del cuadro, nos indican un mayor número de radioescuchas, aunque no siempre en todas las emisoras se han reflejado con la misma intensidad y simplemente permanecen iguales.

Aún con estas transformaciones, no se puede decir que los formatos de programación hablada ya existentes se hayan visto afectados por los hábitos de los radioescuchas. Al contrario de los que podría pensarse, estaciones como Radio Red, Radio Fórmula, la XEW y Radio 13, aumentaron de manera importante su audiencia, con lo cual mejoraron su posición en el cuadrante. De la misma forma, Formato 21 y ABC Radio, son estaciones habladas que lograron mantenerse en el gusto del público.

1.5.1.4 INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

Al pasar los años, recordamos aquellos días en los que la radio daba sus primeros pasos, cuando en una pequeña cabina se contaban chistes y se hacían anuncios en vivo, y se trabajaba tan sólo con la ayuda de dos tornamesas que giraban día y noche en la emisora.

Ahora bien, han pasado más de cuatro décadas y es notable la evolución en el medio hertziano, tanto en contenido como en tecnología; todo ha quedado detrás, la idea de que la televisión acabaría con la radio se diluyeron, desde que apartir de los noventas la mayoría de las estaciones mexicanas se actualizaron técnicamente, esto es la pauta que al final nos conduce a los nuevos retos del tercer milenio.

Cabe mencionar lo extraordinario que es hoy ver una radioemisora sustituir aquellos viejos micrófonos por los de manufactura alemana o japonesa, capaces de registrar los más leves susurros de voz. Con cabinas modernas, equipos de consola computarizados, cassetteras de última generación con algunos equipos que integran *Compact Disk*, *DAT*, y la máxima fidelidad actual llega a la radio nacional.

Para hacer patente la diferencia entre el ayer y el hoy, sólo nos basta escuchar la calidad técnica en programaciones musicales, donde se brinda un acercamiento al realismo musical. En tanto que los noticieros en los que gracias a los satélites se les permite estar al otro lado del mundo velozmente para dar la noticia.

Nos atrevemos a afirmar que en menos de cinco años, la radio será muy distinta. A principios del siguiente milenio seremos testigos de un cambio de enormes magnitudes que abarca desde los grupos que manejan este medio, hasta las tecnologías de transmisión y recepción de sus señales.

Tal cambio traerá, como es de suponerse una modificación en los hábitos de consumo de la población por los nuevos servicios que nazcan en torno al medio creado por Marconi, pero a la vez habremos de apreciar la conformación de corporativos que detentarán sólo un número cada vez mayor de estaciones de radio, sino también de concesiones para operar por satélite, por cable, además de otras tecnologías de comunicación.

El mundo multimedia del futuro, tal como afirma el periodista Ben H. Badgikian, estará dominado por grupos que controlarán todo el proceso de comunicación de masas.

En México, sobre todo desde los inicios del sexenio 88-94, se crearon las bases para la configuración de este panorama, los comunicadores no deben soslayar tal circunstancia pues se arriesgarían a estar fuera de la futura dinámica de los medios en su manejo operativo y de sus contenidos, así pues, veremos cuáles son los actuales y previsibles desarrollos tecnológicos en la radiodifusión mexicana.

Al llegar los años ochenta el desenvolvimiento técnico y los intereses de los grandes operativos de la comunicación hicieron posible la aparición de diversas alternativas de la industria del entretenimiento de manera general, rápidamente ganaron espacios (Video Cassetes, Audio Cassetes, Discos Compactos, Parabólicas, Satélites). Todo esto permitió que las principales ciudades de México se convirtieran en campos propicios para el crecimiento de las novedades tecnológicas importadas por ende adentrarse en la globalización de las comunicaciones.

Obviamente, la explotación de tan atractivas alternativas de la poderosa industria del entretenimiento, requirió de cuantiosas inversiones para la creación de una infraestructura y un manejo operativo eficiente; dichos recursos provinieron por lógica, de la publicidad.

SISTEMAS DE TRANSMISIÓN

SATELITE

En cuanto a los sistemas de transmisión destaca el uso cada vez más frecuente de los satélites y no de las microondas o de la línea telefónica, como en antaño se hacía. Con la puesta en operación del Morelos I, en 1985, comenzó una nueva etapa para la radio, pues apartir de ese momento la señal de una radiodifusora llega de manera inmediata y con gran calidad de sonido a cualquier parte de la geografía nacional e internacional.

DIGITAL AUDIO TAPE (DAT)

Además de estas tecnologías, hoy en día es cada vez más intensa la utilización en la radio de la cinta de audio digital (DAT, por sus siglas en inglés *Digital Audio Tape*), del disco compacto y primordialmente de la computación que aplicada en la producción

radiofónica simplifica el trabajo con ella podemos crear un mundo de sonidos, efectos y voces, aun los más extraños e inverosímiles, con el fin de hacer más comprensible los mensajes.

SERVICIOS DE CARÁCTER RESTRINGIDO

SUBPORTADORAS FM

En apartados anteriores ya nos hemos referido a este servicio, sólo agregaremos que el número de subscriptores por cada estación FM que maneja una red subportadora es de 90 mil, y el número puede aumentar si esta tecnología se explotase a nivel nacional e internacional

RADIO MICROONDAS

Con el fin de ofrecer a la población mayor calidad de audio más allá de la AM y la FM, surge en los noventas la radio restringida, la cual puede ser disfrutada con el pago de cuota mensual, este servicio se maneja por vía microonda, por satélite y por cable.

En México sólo se cuenta con la transmisión microondas, no por cable como en Estados Unidos o Europa. La empresa que actualmente brinda este servicio es Multiradio Digital, propiedad de *J V Corporation*, fuerte grupo que también posee: Multivisión, Wings, Telerrey y dos estaciones de FM.

La radio Digital-Microondas, está en funcionamiento luego de una fuerte polémica con motivo del otorgamiento de concesiones respectivas, desde noviembre de 1991, con un menú de 20 canales de música continua.

Multiradio opera actualmente en el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara, se espera ofrecer este nuevo servicio a otras ciudades como Toluca, Mexicali, Puebla, Cuernavaca, Acapulco, Cancún, y México, ya se tienen concesiones respectivas, el número de abonados en la Ciudad de México es aproximadamente de 15 mil.

RADIO RESTRINGIDA-VÍA SATELITE

En cuanto a la radio restringida operada con satélite, esta ya se ofrece en México desde 1994, pero en la actualidad sólo se dirige a comercios e industrias, no al público en

general. Audioplan S.A. de Grupo Zoma es una de las empresas que proporciona el servicio, dirigida por Arturo Zorrilla Martínez.

Los usuarios pueden elegir según sea la atmósfera de trabajo: 1) Musak, música instrumental; 2) FMI melodías en inglés; 3) UNIMEX, música mexicana; y 4) Canal e música latinoamericana, salsa, cumbia y bolero.

En 1995 Audioplan ya contaba con casi 400 subscriptores; las expectativas de crecimiento son buenas, la Ley Federal de Telecomunicaciones otorgó gran facilidad para la obtención de concesiones.

DAB (Digital Audio Broadcasting) RADIO DIGITAL

Sin embargo el avance tecnológico más prometedor y con las mejores esperanzas par el siguiente milenio es la radiodifusión sonora digital, mejor conocida por sus siglas en inglés DAB.

Después de la Frecuencia Modulada, el salto tecnológico mayor del siglo es la DAB, ésta nace como respuesta de radiodifusores ante algunos factores adversos ya mencionados como la disminución de audiencia de la radio en el mundo entero al igual que el incremento de venta de reproductores y fonogramas de compactos, así como de la poca inversión publicitaria en el medio.

La premisa de la radio, en este sentido, era modernizarse para satisfacer los gustos de la población. Así desde 1987 se han comenzado a desarrollar diversos sistemas DAB, a la vez de cumplir con los requerimientos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

- A) Calidad de sonido similar al disco compacto.
- B) Señal resistente a distorsiones y desvanecimientos.
- C) Eficiencia en el espectro radioeléctrico e inversión de menos recursos en la operación del servicio.
- D) Operación tanto a través de antenas terrestres como mediante transmisiones vía satélite, y difusión a receptores fijos y móviles.

E) Disponibilidad para servicios agregados.

F) Transmisiones abiertas, es decir, gratuitas.

La posibilidad de incorporar nuevas bandas digitales (en lugar de las analógicas AM y FM) a fin de ofrecer mejores posibilidades surgió en 1988 cuando la UIT de la UNESCO, convocó a los países del orbe a encontrar nuevas tecnologías. El resultado fue una competencia clásica entre Europa y Estados Unidos.

La Unión Europea de Radio (constituida por 18 empresas de Alemania, Francia, Inglaterra y Holanda) denominó a su proyecto *Eureka 147*, DAB que ya se maneja de 1452 a 1492 Mhz, es decir, forma parte de la banda "L", según los acuerdos de la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones, celebrada en España a principios de 1992.

El DAB, *Eureka 147*, es el único sistema que a través de pruebas realizadas en varias ciudades del mundo, incluyendo la de México (1996) ha podido cumplir con las especificaciones ya anotadas, por lo que ha sido el proyecto apoyado por más de 130 países.

Sin embargo, no todos los radiodifusores mexicanos ven conveniente sustituir las actuales bandas por la "L". Algunos no desean el cambio porque tienen mayoritariamente estaciones nuevas en FM, que ahora son un fuerte medio; ellos no querrán que de manera imprevista se modifique todo el esquema. Jaime Robledo, Gerente Técnico de la CIRT, explica que para el uso total de la DAB en México, se requerirá la sustitución de cerca de 25 millones de radorreceptores analógicos, los cuales les irán suplantándose por los digitales en un lapso de 15 o 20 años. Se prevé que en un principio habrá receptores dotados con lastres bandas, AM, FM, y DAB, después FM y DAB, para finalmente tener sólo radio digital, esto se piensa ocurrirá por el año 2020 o 2025.

Además los radiodifusores tendrían que cambiar sus instalaciones. El costo aproximado de un transmisor y una antena DAB (sin contar los estudios computarizados necesarios para producir señales digitales) que serviría para cinco o seis estaciones, sería de 100,000 dólares americanos.

Estados Unidos fue el único país que no se sumó a la iniciativa de *Eureka 147*, al argumentar que su banda "L" aloja los sistemas de control de su Defensa Nacional. Así esta nación optó por otra alternativa en lo referente a la radiodifusión sonora digital

terrestre, digitalizar el ya existente, servicios de AM y FM, mediante los sistemas *In Band on Channel*.

Los ingenieros americanos encontraron la idea en una técnica llamada "enmascaramiento" consistente en distribuir en tres una sola banda, en la que la frecuencia digital queda en el fondo, lo que permite a la AM tener calidad de la FM, ésta a su vez obtendrá la nitidez de un disco compacto.

De acuerdo con versiones no oficiales, la actitud estadounidense por desarrollar otro sistema diferente al *Eureka 147*, es porque existen de por medio intereses económicos, para tratar de salvar infinidad de estaciones en bandas analógicas.

La CIRT, ha manifestado su interés por desarrollar la tecnología europea, pero por las consecuencias que traería aplicar un sistema diferente al de los norteamericanos (sobre todo a los radiodifusores de la frontera norte) ha manejado más políticamente el asunto, sin comprometerse con alguno de los dos proyectos.

Se tiene previsto que en este año (1998) o quizás el próximo, el gobierno mexicano (con la aprobación de la CIRT) tome una decisión definitiva. Los industriales de la radio ante todo han manifestado que por desarrollo natural del medio, las concesiones del futuro servicio radial sea *Eureka 147* o *In Band On Channel*, se les deberán asignar a los actuales concesionarios, porque si no fuera así, se generaría una competencia injusta, en la cual ellos serían los más perjudicados.

Dicho razonamiento, visto desde esta perspectiva suena válido, pues en un medio cada vez más aficionado a la estereofonía y el sonido digital, sería muy probable que el auditorio y por supuesto los anunciantes tuvieran preferencia por estaciones que transmitieran con calidad, a la larga se extinguirían las radiodifusoras comerciales que funcionen en bandas analógicas.

INTERNET

Es inevitable no tocar la naciente relación entre la radio y la *Internet*, así como las variadas potencialidades surgidas.

Internet, es una red de computadoras que enlazadas a una vía telefónica permite establecer comunicación interactiva entre millones de usuarios afiliados. De acuerdo con la *Internet Society*, se estima que en la actualidad más de 35 mil redes están intercomunicadas directamente. Estas redes, a su vez dan acceso a dos millones de computadoras centrales a las que se puede llegar mediante Correo Electrónico o Pasarela.

Se calcula que el número de usuarios aproximadamente es de 40 millones a nivel mundial.

La radio ha aplicado esta tecnología para diferentes usos, uno de los cuales consiste en establecer un mecanismo interactivo de comunicación entre estaciones y el público, para conocer sus opiniones sobre la programación, y participar en concursos o encuestas, otro uso es para conseguir información que coadyuve a mejorar al programa sea hablado o musical; por ejemplo a través de la red se podrán enviar solicitudes de artículos, datos, estadísticas que fortalezcan los contenidos de las barras programáticas, al establecer comunicación con aficionados, disqueras, locutores, radioescuchas entre otros.

Sin duda la utilización de mayor impacto e interés consiste en transmitir la programación total de una estación o bien disponer de un banco de datos con información fresca, sobre conductores, rating, horarios; accesibles a cualquier persona que entre a la línea.

"Desde su ingreso al ciberespacio, en mayo de 1995, Radioactivo sigue un proyecto que paulatinamente hará más sofisticada su página electrónica. Dicho proyecto consta de cinco etapas: página (información general); correo electrónico (comunicación público-locutores); lista de correo (comunicación entre radioescuchas); canal IRC (comunicación en tiempo real de la emisora) y transmisión en tiempo real a través de infonet."⁶²

No sólo 98.5 Radioactivo se ha vinculado al mundo computacional, en los últimos dos años (1997 y 1998) la mayor parte de las emisoras del ciudad de México explotaron las riquezas de la *Internet*, aunque algunas estaciones lo hicieron con menos fuerza en los rubros de información e interactividad.

Hemos visto como los radiodifusores mexicanos aceleran hasta donde pueden, la modernización tecnológica del medio hertziano a fin de encontrar en el vasto mundo de las nuevas tecnologías, otro tipo de opciones para no perder audiencias, tanto en la radio abierta como en la restringida. Nosotras coincidimos con José Herrán, gran conocedor de la radio por dentro y por fuera "el desarrollo tecnológico no es lo más importante, pues la tecnología lo único que hace es mejorar los sistemas cualesquiera que sean. La radiodifusión comercial tiene que reaccionar buscando nuevos horizontes pero sobre todo la calidad en los servicios, la excelencia en el contenido."⁶³ Este es el verdadero sentido de la radio.

1.5.2. FUNCIÓN SOCIAL

Al paso de los años la radio ha dejado de ser tan sólo un medio de recreación y se ha convertido en uno más completo, pues en su haber ofrece distintas opciones de entretenimiento, diversas corrientes musicales y noticias, así como eventos deportivos y otros géneros de interés masivo.

De este modo, la mayoría de las estaciones en el país son promotoras de desarrollo a través de la divulgación de campañas a favor de la colectividad e instrumentos de movilización social muy a parte de sí se satisfacen las necesidades de diversión o educación.

Con este cambio, la radio poco a poco parece recuperar el sentido social que en sus inicios se le otorgara, pues hoy en día se han dado diferentes espacios a la expresión de los variados grupos y sectores organizados que integran la sociedad, tanto civiles como políticos, independientemente de sus tendencias.

La comunicación radiofónica como parte de los medios masivos, se mantiene como un reflejo de la sociedad "libre" en la que actualmente vivimos, por ello el que se encuentre regida bajo el derecho individual quien de igual manera, tiene la libertad de elegir el tipo de información que desea recibir.

"Informar es también la expresión de nuestras verdades nacionales, históricas y culturales. En este sentido, la función informativa de la radio ha cobrado en los últimos diez años mayor importancia, a través de la creciente credibilidad de sus noticieros sobre los de otros medios".⁶⁴

Actualmente se están dando diversos cambios en la programación mexicana, que sin lugar a duda marcarán el camino hacia el año 2000. Este tipo de programas no sólo promueven hacia una mayor participación de los radioescuchas sino que al hacer uso del teléfono logran captar su interés, y al mismo tiempo lo satisfacen e invitan a la respuesta de los mismos con lo cual se da inicio a la etapa de la interactividad en los programas.

"Cada día son más populares los programas que podemos llamar de servicio, pueden ser desde muy serios y científicos, que sin duda aportan cultura y conocimientos útiles a los radioescuchas, hasta programas con los chistes y dobles sentidos en buena ley aportan diversión, distensión y relajamiento que resultan muy necesarios".⁶⁵

Un hecho que marcara la mayor difusión de programas hablados, fue la transmisión de noticias. Ahora bien, si se tuviera que legir un momento para señalar el inicio y profusión de estos en la radio, se diría que fue apartir del terremoto de 1985 pues fue en esos momentos difíciles, donde las necesidades de información requeridas por los habitantes de la ciudad de México, fueron ampliamente cubiertas por la radio.

Muestra de la importancia del espectro radial, se manifestó durante las noches posteriores al terremoto, cuando se brindó apoyo y servicio a los radioescuchas de todo el país.

Ante tal situación y debido a la interrupción del servicio telefónico de Larga Distancia, la responsabilidad de dar noticias era de la radio misma que destacó en su papel de medio comunicativo a través principalmente de estaciones como: Radio Educación y Radio Universidad.

"Como sucede con frecuencia en la radio rural, se ofreció un servicio de información para la comunidad, con mensajes del tipo: la familia Martínez López de la calle Xola, informa a sus familiares que todo esta bien, que no paso nada, o se pide ayuda para la localización del Señor Enrique González, de la colonia Doctores, es urgente que se comunique con su familia."⁶⁶

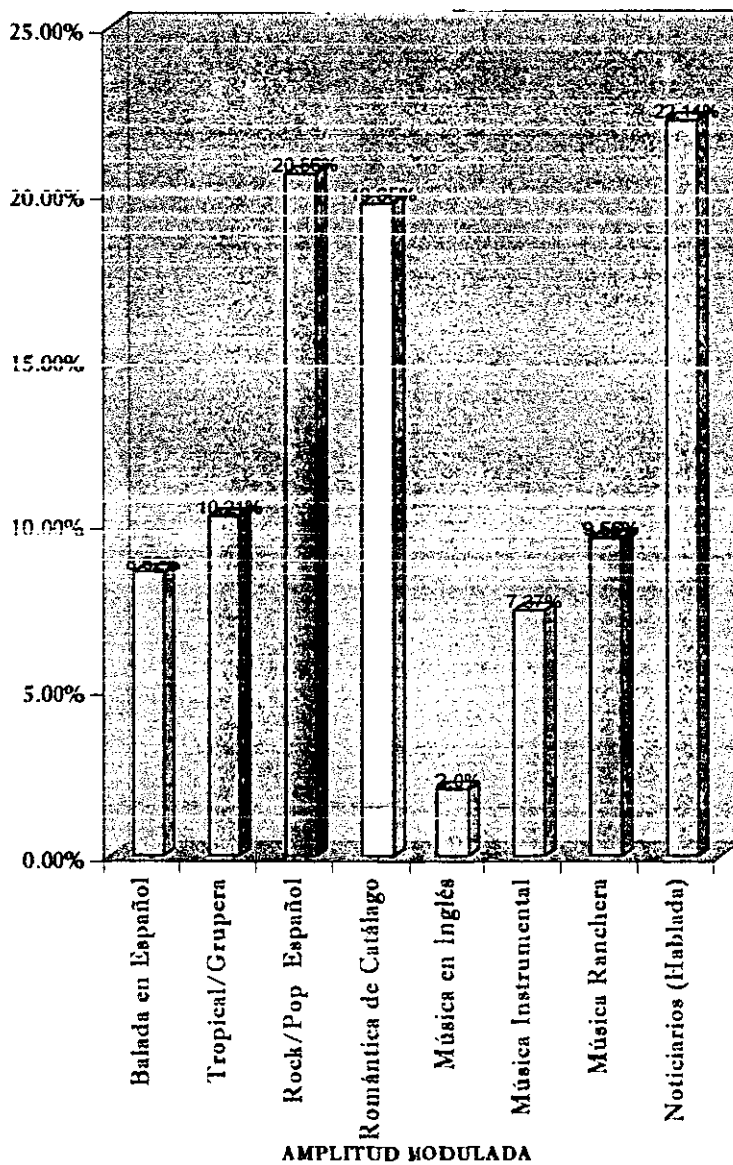
De esta forma, la radio tuvo un gran alcance en todos los rincones del país, y al mismo tiempo se tuvo conocimiento de la importancia comunicativa del medio, pues quien oía la radio no era sólo un receptor pasivo sino que se había convertido en el elemento más participativo y esencial del espectro hertziano. En ese momento crítico la radio representó la posibilidad de informar con objetividad y sin censura. (*Ver Gráfica 4*)

Luego del largo periodo en el cual se consideró a la radio como una sinfonola, la programación sufrió interesantes transformaciones. Los años noventa se inician con el intento de hacer más atractiva la emisión de programas musicales y principalmente hablados, hay gran preocupación por emitir noticiarios, se abren espacios largos a modo de revista que integra entrevistas, comentarios, reportajes, etc.

Sin embargo, en épocas más recientes, la noticia ha tendido a ser usada como un espectáculo debido a su excesiva presencia como parte de muchos noticiarios radiofónicos, en los cuales los conductores se hayan convertidos en divos del micrófono. En la actualidad hay en el aire entre 100 y 120 espacios informativos, algunos con formatos de noticiarios de larga duración, otros son resúmenes programados cada hora o cápsulas que informan sobre finanzas y deportes.

A pesar de ello, hoy en día las noticias no sólo se dan en hecho sino son enmarcados dentro de un contexto con referencia a nuestra realidad, con lo cual se promueve la relación entre el radioescucha. En diversas radiodifusoras del cuadrante se lanzan al aire discusiones entorno al acontecer político y los micrófonos están abiertos a las opinones del auditorio. Particularmente, esta situación se presenta en programas como *Escucha* de Radio Red y *La Bolsa y las Finanzas* de la Q 940.

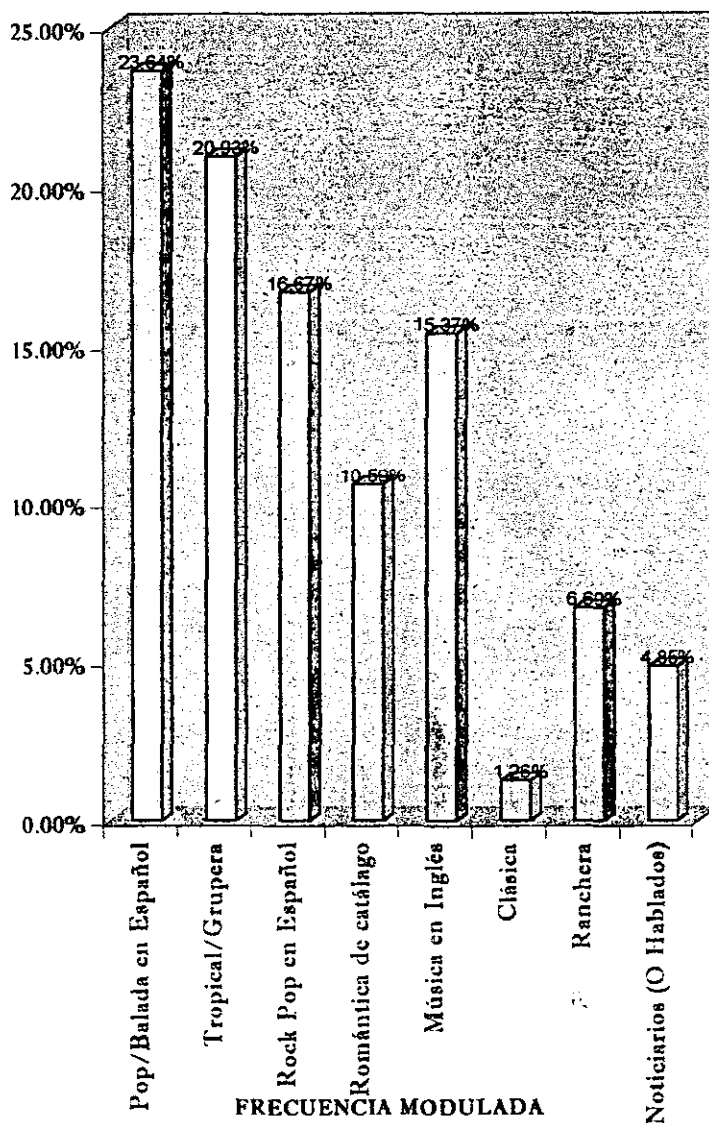
Frecuencia Sintonizada Por Programa Total Nacional



FUENTE: Asociación de Radiodifusores del Valle de México

GRAFICA 4

Frecuencia Sintonizada Por Programación Total Nacional



GRAFICA 4

FUENTE: Asociación de Radiodifusores
del Valle de México

Por otra parte, gracias a la valiosa ayuda del satélite digital, ahora se ha dado una tendencia muy marcada de contratar racionalmente, a las estaciones habladas. Antes se tocaba por lo general sólo música en provincia, hoy la radio hablada se puede escuchar en todas partes. En México existen dos grupos con cobertura de 24 horas del día, siete días a la semana, con programación hablada y de noticias, éstas son Grupo ACIR, y Radio Fórmula, los demás tienen noticiarios y algunos programas, pero el resto del día pasan música.

Por su parte, José Gutiérrez Vivó, conductor del noticiario *Monitor* comentó al respecto que “la preponderancia de la radio no la vivimos nosotros, se dio en los años treinta y cuarentas, cuando ahora es otra época de gran auge en otro mundo, en otro México, la sociedad actual está mucho más preocupada por los problemas diarios que a todos nos pegan y es por ello que la noticia se vuelve lenguaje común”.⁶⁷

Cabe mencionar que las figuras de conductores radiofónicos han ganado amplia popularidad. Las voces de José Gutiérrez Vivó, Pedro Ferriz de Con, Ricardo Rocha, Guillermo Ochoa, Cristina Pacheco, Flor Berenguer, José Cárdenas, Miguel Ángel Granados Chapa y otros son o han sido seguidos por millones de radioescuchas de todo el país.

Ahora bien, hacer radio no sólo implica informar, sino también establecer comunicación, crear sentido común y sobre todo considerar que existe un público y un locutor quien debe identificarse como interlocutores. Cualquier oportunidad es buena para decir que la radio es el medio ideal para hablar personalmente, para dirigirse a grupos pequeños y para poner en comunicación a grupos sociales afines.

En México, el periodismo radiofónico se ha ido transformando con el paso del tiempo. En especial en la capital del país, cada vez es mayor la tendencia a abrir espacios a la discusión, la opinión, la participación, sin perder de vista las características del medio como tal. De este modo algunos espacios de la radio mexicana se han ido consolidando como recurso político, como instrumento electoral, canal de opinión y espacio para la demanda y la denuncia.

Es imposible poner en duda que el resurgimiento de la radio en México y en el mundo, se debe primordialmente a sus amplias posibilidades como medio de información. No obstante, también es innegable que gracias a ello, posteriormente vendría el desarrollo de la comunicación con el radioescucha y la importancia de la participación de éste para definir los contenidos de una radio que además de ofrecer música, se propone servir al auditorio.

Hoy mientras Radio Universidad se mantiene fiel a su pasado y Radio Educación estrena 100 mil wates de potencia, se produce la presencia de la *otra radio*, que se produce en el cuadrante. La programación hablada, la cual con ayuda de los radioescuchas y anuencia de los propietarios quienes han descubierto que la radio que de verdad comunica es un buen negocio, comienzan a transformarla. Con ello estaciones que anteriormente no incluían segmentos con micrófono abierto, se vieron en la necesidad de hacerlo, tal es el caso de: 97.7, La Zeta, La Ke-Buena, Digital 99, FM Globo, entre otras. En tanto, la mayoría de las estaciones de la Amplitud Modulada, se mantienen en primer lugar como radio hablada y se consolidan estaciones como: Radio Red, XEDF 970, la nueva Q940, así como Radio ACIR y Radio 13.

Por su parte, los programas de opinión suelen encontrarse muy frecuentemente en los de comentario sobre deportes, destacando el fútbol, las estaciones que destacan son: *Los protagonistas en vivo* de Grupo ACIR; *Deportes al momento* de Radio 13; *El segmento de Rail Orvañanos* en Radio Variedades; *Cien en Deportes* de Stereo Cien; y *Espacio deportivo* de Mix FM. Este tipo de programas y todos aquellos que se basan en la palabra hablada para hacer comentarios, contar anécdotas o algún otro tipo de información; han ido en aumento. De ahí que sea frecuente escuchar escritores e intelectuales como: Jesús Silva Márquez, Eraclio Zepeda, Francisco Prieto, Juan José Arreola, entre otros, sobre todo en las estaciones comerciales del Distrito Federal.

“No hace mucho la radio era una simple rocola, el cuadrante una interminable sucesión de sonidos musicales sólo interrumpida por anuncios. El modelo que por muchos años resultó negocio, se había desgastado, los tiempos exigían nuevas estrategias. La radio, gracias a sus bajos costos de producción, a su calidad de medio accesible e inmediato, por su proximidad al radioescucha, podía ofrecer información y compañía”.⁶⁸

Aunque anteriormente la palabra sólo era legado de las radiodifusoras culturales, universitarias y estatales, hoy *la otra radio*, como así le conocemos, cede su modelo radiofónico comercial al ámbito que la fuerza de la costumbre y los hechos obligan a llamar comercial la cual ha producido y continua emitiendo programas de calidad en su mayoría, apoyándose para ello en el uso de la palabra y el contacto entre locutor y radioescucha.

Con esto, podemos decir que en el resurgimiento de la radio es de suma importancia el hecho de que cualquier ciudadano pueda usar los micrófonos de las emisoras para hacerse partícipe dentro de la polémica exteriorizada, aunado a que pueda expresar sus dudas e inquietudes. Así pues, está por demás señalar que la radio es y será el medio de los medios, gracias a que poco a poco se está consolidando como un ejercicio más democrático, además de que debido a ello ha sido capaz de ir desquebrajando aquel muro que antaño, había separado a locutores y radioescuchas.

Para comprender la función social de la radio, antes involucremos a este medio de comunicación con los demás.

Según Ree H. Blake y Edwin O Haroldsen, comunicólogos ingleses, pueden identificarse cuatro actividades o funciones principales de la comunicación masiva:

- 1) *Vigilancia del ambiente*: reunir y distribuir información a la sociedad sobre los acontecimientos tanto externos como internos.
- 2) *Contribución a que la sociedad responda a su ambiente*: al interpretar acontecimientos del medio y prescribir conductas convenientes como reacción a esos acontecimientos.
- 3) *Transcripción de la herencia social*: es considerada comunmente como la actividad educacional, comunica información, valores y normas sociales de una generación a otra de los miembros de una sociedad o grupo de recién llegados.
- 4) *Entretenimiento*: aquellos actos que persiguen sobre todo la distracción.⁶⁹

Agregan que juntas estas funciones de los *Mass Media* desarrollarían factores positivos a la sociedad en tanto se mantuvieran en equilibrio.

Ahora bien, dentro del contexto social de la radio, ésta ha logrado llevar a cabo dichas funciones, a través de su barra programática que contiene: noticiarios, entrevistas, mesas redondas, música, concursos, etc. Esto no significa que el medio hertziano haya cumplido su misión con alta calidad, pero sí se ha esforzado en ser útil hasta donde le es posible a la sociedad.

"La radiodifusión contribuye en forma decisiva al progreso de México, su labor como vehículo informativo y medio de expresión del pensamiento y promoción de la cultura, al ejercer con responsabilidad, es factor fundamental de unidad entre los mexicanos." Así se expresó el Secretario de Comunicaciones, Licenciado Carlos Ruíz Sacristan, durante la 48 Sesión Ordinaria de la CIRT.⁷⁰

Por tanto, el medio sonoro además de matener, ha aumentado su sentido de apertura y de acceso a sus actividades a todos los grupos que conforman, la población, tiene una participación más activa en las programaciones de tipo pluralista sin dejar de lado las necesidades de los diversos niveles sociales del país.

Dado que la radio tiene consciencia de su compromiso con la sociedad, crea radiodifusoras especializadas, cuya programación se ve dirigida a sus radioescuchas, en especial hablados que van desde la orientación social hasta la legal.

De ahí, que diferentes emisoras mantengan la transmisión de reportes viales, de las condiciones atmosféricas, ambientales, de contaminación. programas noticiosos y de música en sus distintos géneros.

“La vocación social de la radio, frente a los problemas que aquejan a nuestra nación se evidencia aún más en crisis políticas y económicas, con la amplia difusión de los acontecimientos que se generan, al igual que la opinión de los afectados, y la discusión e interpretación de los analistas en cada uno de los temas involucrados, lo cual incrementa significativamente el alcance y la penetración de campañas a favor de los más diversos aspectos de nuestra convivencia cotidiana”.⁷¹

Raúl Aréchiga Espinosa ex presidente de la CIRT, afirmaba que los radiodifusores tienen un objetivo común, hacer de su industria un sector social cada vez más participativo en el quehacer nacional, por ello pedía a los concesionarios de todos los estados de la república a poseer una actitud responsable y seria ante las difíciles circunstancias que se viven actualmente.

Al ser parte activa de nuestra sociedad en acontecimientos democráticos, de consolidación de paz y desarrollo, la radio asume firmemente su sentido de responsabilidad en el país. Al mismo tiempo su capacidad de influencia conduce a ser considerada como un poderoso instrumento de formación, orientación y movilización.

Para finales del siglo XX, es imposible poner en tela de juicio el alcance masivo de la radio, por lo cual se mantiene como medio que mayor índice de penetración registra en la sociedad, tanto en términos territoriales como de población; por consiguiente debemos concebirlo como todos los medios de comunicación social, un vehículo posible de enajenación.

Tomando como base que las funciones sociales de la radio son: divertir, informar, educar y orientar; las emisoras convierten al medio hertziano como uno de los principales en la comunicación nacional, sin dejar de lado el que dependerá del propio grupo radiofónico si son o no asumidas todas estas misiones o simplemente establecen un equilibrio entre las mismas.

Nos encontramos en un momento trascendental para la radio, pues desde su nacimiento en nuestro país se ha afanado en cumplir cabalmente sus funciones, y hoy debe cubrir una *nueva*, nacida como respuesta a lo que la sociedad necesita; el medio hertziano tiene que volverse interlocutor ante la sociedad agobiante que vive el hombre, a éste ya no le bastan las programaciones musicales, prefiere la calidez de las habladas.

Francisco Prieto explica más a fondo este hecho, “... este medio, en estos días que corren, da lugar a conversaciones imaginarias entre un emisor a quien se siente como amigo, en cierta medida un *alter ego*, pero también alguien de quien se discrepa con un receptor que de esa manera, se vuelve activo”.⁷²

De este modo la radio contribuirá a que gran número de personas se sientan menos solas, disminuya su temor y lo más importante experimente una mayor y mejor comprensión de una realidad altamente compleja. Para que se pueda cumplir esta novedosa actividad radial, los emisores, aconseja Francisco Prieto, deben cubrir

cabalmente su papel de dialogantes, preparándose para obtener una cultura vasta y profunda que les permita tender puentes, a franquear distancias, a reconocer sus propias dudas y a poner orden en ellas. Se terminaron aquellos lectores de noticias, o presentadores de canciones, ahora para estar detrás de un micrófono, primeramente se debe contar con plena disposición para "comunicarse con el auditorio.

"La *función social* de la radio aquí y ahora es contribuir a romper todo cuanto vuelve extraño a quien no profesa nuestra tradición o nuestras ideas. Poner en fin, orden por encima de la opinión dogmática y no fundamentada, pero sobre todas las cosas, hablarle al receptor anónimo que, en medio del caos de esta sociedad que es un mosaico, necesita tener a la vista señales de identidad, vivencias que compartir y la seguridad de no estar condenado al aislamiento y a la incomunicación."⁷³

Para tener una visión más clara, y comprender la *nueva función social* de la radio, es menester situarla en su modalidad de medio de comunicación, más que de información, contemplar sus particularidades y la riqueza potencial, que nace de su vinculación con la telefonía, pues dicha tecnología le permite llevar a cabo con más eficacia sus tareas informativas, pero al mismo tiempo le origina nuevas facetas como lo es el fenómeno que pretendemos analizar más adelante, la intercomunicación entre locutores y radioescuchas a través del teléfono.

APARATO CRÍTICO

1. ROMO, Gil Maria Cristina. Ondas canales y mensajes, un perfil de la radio en México. ITESO, Guadalajara, México, 1990, p. 45
2. Ibidem., p. 19
3. Ibidem., p. 20
4. ALVA, de la Selva, Alma Rosa. Radio e ideología, Ediciones El Caballito, México, 1982. p. 9
5. ESTEINOU, Madrid Francisco Javier. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. Trillas, México, 1983
6. Ibidem., p. 105
7. FERNÁNDEZ, Christlieb Fátima. Los medios de difusión masiva en México, Juan Pablos Editor, México, 1985, p. 107
8. Ibidem. p. 11
9. SUAREZ, Teresa. Los gustos y las necesidades del radioescucha, Universidad Anahuac, México, 1993, p. 56 (Tesis)
10. ALVA, de la Selva, op. cit., p. 85
11. DE LA VEGA, Miguel, Jefe de la Comisión de Logística de las Organizaciones Coordinadas para Mejorar los Medios de Comunicación. Entrevista realizada el 20 de diciembre de 1997.
12. "Vida Pública". El Nacional. (México, D. F. 14 de septiembre de 1991), p.p. 1 y 10
13. "Sección Cartelera". El Nacional. (México, D.F. 25 de agosto de 1992) p. 23
14. PINEDA, Muñoz Miguel Angel, El futuro inmediato de la radio en México. ENEP Acatlán, UNAM, Octubre de 1994. (Tesis)
15. ROMO, op. cit., p. 74 (Aunque ha sido reformada en cuatro ocasiones en las cuales se le han hecho modificaciones no substanciales)
16. Ibidem. p. 81
17. Revista Mexicana de Comunicación, enero- febrero de 1991, Número 21, p. 36
18. ALVA de la Selva, op. cit., p. 51
19. Ibidem., p. 77
20. La sede oficial de la CIRT es la ciudad de México, aunque tiene oficinas representativas en casi todos los estados de la república, sin embargo, la mayor parte de las reuniones importantes se realizan en la capital.
21. ROMO, op. cit., p. 38
22. CIRT, La responsabilidad social de la radiodifusión, p. 4
23. ALVA, de la Selva, op. cit., p. 54
24. ARDF, El Universo de la Radio. Vol. I, Numero 1, Primavera 1996, p. 63
25. PRIETO, Francisco, "Radio y Cultura". *El Universo de la Radio*, Vol. I, Numero 1, Primavera 1996, p. 16
26. ALVA, de la Selva, op. cit., p. 40
27. ACIR, "Radiocomunicación", Revista Interna, noviembre de 1991, p. 5
28. Ibidem., p. 5
29. ESPARZA, Oteo Luis, "Publicidad en radio", *El Mundo de la Radio*, Vol. I, Numero 3, 1995, p. 38
30. Como ejemplo de este fenómeno tenemos en la Frecuencia Modulada los siguientes programas: *Friends Connection*, de Digital 99, que se emite de lunes a viernes de 7 a 9 de la noche; *Filosofando* de Stereo 97.7, el cual se transmite todos los días de 9 a 12 de

la noche; *La mano peluda* de Radio Uno, el cual es transmitido de lunes a sábado de 10 a 12 de la noche; *Kebuena Esta la Mañana*, de la Kebuena, que se emite de lunes a sábado de 6 a 10 de la mañana; en el mismo horario son emitidos los programas *Las Serenatas de la Zeta y Adivina y Gana*, de la Zeta.

31. ACIR, op. cit., p. 5

32. VIIJAR, Josefina. El sonido de la radio. UAM- Xochimilco, IMER, México, 1988, p. 48

33. REBEIL, María Antonieta, et al. Perfiles del cuadrante, experiencias de la radio en México. Trillas, México, 1988, p. 124

34. ROMO, op. cit., p. 48

35. CAMARGO; García Jimmy. La radio por dentro y por fuera. CIESPAL, Ecuador, 1980.

36. KAPLUN, Mario Producción de programas de radio. Editorial Cromocolor, Ecuador, 1978, p. 136

37. Ibidem., p. 136

38. Ibidem., p. 137

39. Ibidem., p. 145

40. Ibidem., p. 144

41. México, Ley Federal de Radio y Televisión, México, D.F., Porrúa, 1970, p. 14

42. En su obra: Técnicas de Comunicación en radio, la realización radiofónica.

43. REBEIL, op. cit. p. 15

44. KAPLUN, ob. cit., p. 153

45. ROMO, Cristina, "La radio vigente en el umbral del siglo XX", en *El Universo de la Radio*, Vol. I, Número 1, Primavera de 1996 p. 30

46. México, Informe de la ARDF 9-94, México, D.F. p. 4

47. Ibidem., p. 78

48. ROMO, Gil María Cristina, Introducción al conocimiento y práctica de la radio, Diana, México, 1991, p. 48

49. "En frecuencia con los radiodifusores", Boletín Informativo de la ARDF, El Universo de la Radio, Vol. I, Número 1, Primavera de 1996, p. 51

50. Ibidem., p. 51

51. HERNÁNDEZ, Raúl, "La función social de la radio", Ensayo: Alcances y beneficios de la radio, El Universo de la Radio, Vol. I, Número 1, Primavera de 1996, p. 11

52. CHAVEZ, Adolfo. "la radio y su importancia como medios de comunicación publicitario", El Universo de la Radio, Vol. I, Número 1, Primavera de 1996, p.68

53. Ibidem., p. 68

54. Ibidem., p. 70

55. *Adcebra, la revista de mercadotecnia, publicidad, y comunicación*, Año IV, Número 4, Abril de 1995, p. 15

56. Ibidem., p. 13

57. Ibidem., p. 15

58. Ibidem., p. 15

59. MENDOZA, Villalba Patricia. "La radio metropolitana en 1995". *El Universo de la Radio*, Vol. I, Número 1, Primavera de 1996, p. 23

60. MOJARRAS, Jorge A. "La radio se prende", *Expansión*, Marzo 15 de 1995, p. 32.
61. MENDOZA, ob. cit., p. 25
62. *Ibidem.*, p. 26
63. LOZADA, Claudia. "José de la Herrán, un profesional de la radiocomunicación", *El Universo de la Radio*, Vol Y, Número 1, Primavera de 1996, p. 86
64. "La función social de la radio", Ensayo: Proyección de la Radio. *El Universo de la Radio*, Vol I, Número 1, Primavera de 1996, p. 18
65. FERNÁNDEZ, Foca Benjamín. "El futuro de la radio", *El Universo de la Radio*, Vol I, Número 1, Primavera de 1996, p. 18
66. JÍMENEZ, López Lucina, "Públicos fieles, pero exigentes". *Radiodifusión Cultural*, Mayo de 1995, p. 112
67. *Ibidem.*, p. 112
68. *Ibidem.*, p. 112
69. TORRES, Lima Héctor, et al. Antología de la comunicación. ENEP-Acatlán, UNAM, México, 1989, p. 41
70. Celebrada en Cancún, Quintanaroo, México, en diciembre de 1995.
71. PRIETO, Francisco. "La función social de la radio", *Revista Mexicana de la Comunicación.*, Año 8, Número de 1995, Enero de 1996, p. 7
72. *Ibidem.*, p. 7
73. *Ibidem.*, p. 8

CAPÍTULO 2

LA INTERCOMUNICACIÓN VÍA TELEFÓNICA

2.1 RADIOCOMUNICACIÓN

La comunicación, es un asga esencial en el hombre en sociedad, sólo a través de esta es como puede crecer de manera personal y ayuda a crecer al otro, es así como la radio, contemplado ya como un medio masivo de comunicación, con características propias, al incorporar el uso de la telefonía enriquece su gama de potencialidades, sin embargo, surge así la posibilidad de crear espacios propicios que invitan a la comunicación a dos actores antes separados: locutores y radiocscuchas. No obstante, lo que a simple vista es sencillo, los diversos fenómenos comunicativos, cuentan con una estructura compleja y formal, aspecto que se verá en el desarrollo de este apartado.

El análisis crítico del papel de la comunicación en todos los niveles de funcionamiento en relación con la dominación interna de clase y la dominación externa y el estudio de nuevos canales, mensajes y situaciones de comunicación, se realiza con la finalidad de que contribuyan al proceso de transformación social.

Por otra parte, habría que añadir y al mismo tiempo mencionar que la sociedad está en un constante cambio al igual que la comunicación, y que la presencia de estas han originado interacciones entre sus diferentes modalidades. De ahí que en la evolución de estas sociedades se presenten modificaciones en los objetos de referencia a propósito de los que cabría comunicar en los mass media. Los actores que intervienen en el acontecer diario, los comunicantes que intercambian la información han ido transformando de forma drástica y a veces imperceptiblemente a las sociedades y su comunicación.

Es así como la totalidad relacional, de la que habla Manuel Martín Serrano, considera a la sociedad como un sistema de interacciones, oposiciones, equilibrios, desequilibrios y superaciones que desde el principio introducen determinaciones a los elementos individuales, que explican las variaciones y mutaciones del "todo".

"En síntesis: la comunicación de masas, como cualquier otra modalidad de comunicación pública, está marcada por las señas de identidad que permiten reconocer en ella a la sociedad que utiliza. De este modo equivalente, en la organización y el desempeño de cada sociedad, cabe reconocer la imprenta que deja el modo de producir y de distribuir la información pública."¹

De ahí que, para obtener un producto comunicativo se presentan tipo de mediaciones, sin embargo, el peso mayor recae en la estructura del mensaje, el cuál es guía de la intercomunicación.

El desenvolvimiento de la radio sigue el curso de los avances tecnológicos y hoy integran aspectos que le permiten llegar más y mejor a sus emisoras. Sus avances llevan como objetivo reflejar las inquietudes, los problemas y el diario acontecer de las sociedades a las que sirve, con el deseo de mejorar la convivencia humana.

"La radio, en tanto como medio de comunicación, es un complejo tecnológico que pone

en contacto por lo menos a dos sujetos: locutores y radioescuchas. La radio y todos los medios de comunicación a distancia producen significaciones de una manera distinta a la comunicación interpersonal, en la que emisores y radioescuchas comparten el espacio físico y el tiempo real del acto de comunicación."²

La facultad de enunciación de la radio, le permite introducirse en la vida cotidiana de sus usuarios llámese a este cotidianidad doméstica, laboral, política o de tránsito automovilístico. Una vez que la radio está inmersa en la vida cotidiana y debido a que carece del uso de la mirada, la radio libera a los radioescuchas de este sentido y les permite llevar a cabo otras actividades al mismo tiempo que atiende a las transmisiones radiofónicas.

Así pues, el aparato de radio, hoy en día se convierte en un elemento indispensable en cualquier hogar y su uso es bastante frecuente, personal e íntimo.

Berlot Brecht ya lo proponía desde hace más de 60 años en 1932, "... la radio no tiene más que un aspecto, aunque debiera tener dos. Es un simple aparato de distribución. No hace sino transmitir. Y para hacerla un medio positivo, hay que convertirla, de aparato de distribución a aparato de comunicación que puede imaginarse para la vida pública, un enorme sistema de canalización que no sólo supiera transmitir sino también recibir: no sólo hacer escuchar al oyente, sino hacerlo hablar, no aislarlo, sino ponerlo en relación con los otros. Sería pues necesario que la radio, abandonando su actividad de proveedor, organizará este abastecimiento por los propios oyentes."³

Si el medio sonoro se transformase en verdadero sistema de comunicación, podría ser el más gigantesco aparato de interacción social, por el cual el oyente no se limitaría a escuchar, sino se relacionaría abiertamente con los demás. Sólo queda preguntarnos, si es realizable un proyecto de estas características, quizás no en el presente orden social, pero podemos ver como la tecnología actual permite el desarrollo natural y lógico de otro orden, en el cual tal vez será pertinente que nazca una verdadera radiocomunicación.

"Las tecnologías ahora disponibles hacen posibles nuevas formas de expresión y de interacción comunicativas más integradoras, que requieren, como su condición, precisamente la renuncia a esas divisiones. La separación funcional entre emisores y receptores debería dejar paso a otro acceso a la producción y distribución de relatos y a otras opciones de consumo de la información. La fragmentación de la realidad en ámbitos de referencia comunicativamente separados, tendría que ceder su lugar a una representación global del medio social y de lo que en él acontece"⁴

Es entendido que el proceso comunicativo se constituye de un intercambio de significados, sin embargo anteriormente, los medios colectivos eran claros, ejemplo del principio de la no comunicación, al marcar el espacio recíproco de una palabra-respuesta para constituir sólo el mensaje de ida.

No obstante, la radio a últimas fechas ha incrementado sus esfuerzos para anular dicha verticalidad del mensaje, todo indica que el monopolio de la palabra se tambalea ante la insistencia cada vez más frecuente de los escuchas por comunicarse con el medio hertziano.

La información que se proporciona al público en general parte de la producción social a partir del momento en el cual se convierte en comunicación pública. Sin embargo, ello no sería posible sino se estableciera en una empresa radiofónica, en este caso, una organización más o menos compleja la cual contara con los elementos adecuados como son los recursos materiales y humanos.

Por consiguiente la radio tiene que evolucionar para ellos debe partir del principio de que el público no está formado únicamente por "orejas" también lo constituyen "voces". El medio sonoro puede ser un organismo dinámico que asuma su papel de intermediario entre unos que dicen y otros que oyen, pero no siempre en la misma posición ya que el auditorio también debe tener la oportunidad de hablar para hacer posible un diálogo verdadero.

Como todo medio de comunicación, la radio suele extender símbolos a lo largo del espacio y a través del tiempo, hacia una audiencia amplia, relativa y heterogénea, compuesta por personas que con base en sus características propias asimilará el mensaje para después emitir su respuesta.

La reproducción de la realidad en radio, se transmute por medio de sonidos y de la lengua, se da al público una imagen exacta. Ahí el oído es destinatario del mensaje radial, por medio de los diálogo de los personajes de los sonidos discretos.

Ahora bien. "Si la radio es un medio de comunicación masiva de difusión, de comunicación social o solamente de comunicación tecnificada, dependerá siempre de los criterios de uso de la adecuación del mensaje al proceso y sobretodo del papel que juegue el auditorio de la radio. Si el destinatario del proceso, el auditorio es considerado como el elemento importante, tanto más para considerarse el medio como un medio de comunicación sin calificativo."⁵

De este modo, la reproducción es una conjunción de signos realizada por el locutor, con el fin de despertar en el radioescucha una idea que corresponda a la realidad reproducida. Lo importante es captar y mantener la atención del público, siempre y cuando interprete el mensaje de manera correcta y produzca la radiocomunicación al presentar su respuesta.

2.1.1 INTERCOMUNICACIÓN

El hombre a diferencia de los animales, tiene la capacidad y la necesidad de acumular información en forma de conocimiento y cultura, como un apoyo para la transmisión de sucesos a sus siguientes generaciones; todo esto gracias al proceso de comunicación.

La comunicación en nuestra sociedad es un proceso que por mucho tiempo ha sido estudiado, sus funciones, sus relevancias, sus cambios todo estos puntos que han sido considerados en relación con el hombre, es por ello que personas como Goffman, Duncan y Berger tratan de analizar y comprender a la comunicación en términos de su función social.

No obstante, el reconocimiento de las interacciones entre los diversos tipos de sociedades y la comunicación, no suele ponerse en discusión. La realidad bien podría concentrarse en que se desarrollan "Esta ignorancia tiene consecuencias teóricas y prácticas. A nivel teórico dificulta el avance de todas las disciplinas sociales que están concernidas por una explicación del cambio social y de la evolución cultural. A nivel práctico impide que las políticas encaminadas a la transformación de la historia de las sociedades planteen estrategias comunicativas en un conocimiento suficiente de lo que se está haciendo y de sus posibles efectos."⁶

Se ha considerado como Ciencias de la Comunicación aquellas cuyo objeto de estudio está basado en las interacciones, en las cuales los recursos son los actos expresivos. Una vez que las Ciencias de la Comunicación toman a la comunicación del hombre como prioridad, adquieren o tendrían que reconocerse una Teoría de la Comunicación Humana cuya especificidad se sustenta en la diferencia con la comunicación animal, ya que la humana va más allá de incluir su objeto de referencia además todo el ecosistema material, social, gnoseológico y axiológico producido por el propio hombre. Al mismo tiempo incorpora al sistema intercomunicativo productos tecnológicos o que simplemente son fabricados para cumplir una función expresiva.

Así pues, la comunicación al hacer uso de tecnologías que permitan multiplicar los productos comunicativos, debe considerar numerosos sujetos o la referencia al acontecer que concierne a la comunidad. "La mediación pretende ofrecer un paradigma adecuado para estudiar todas aquellas prácticas sean o no comunicativas, en las que la conciencia, las conductas y los bienes entran en procesos de interdependencia. El investigador no puede recurrir en estos casos a modelos meramente cognitivos, exclusivamente de comportamiento, o solamente de producción. La necesidad de un enfoque basado en el análisis de la mediación se hace sentir cuando el manejo de la información, de los actos, de las materias se manifiesta como una actividad que no puede ser disociada ni analizada por partes."⁷

De este modo, no podemos apreciar adecuadamente el fenómeno de la intercomunicación, si otorgamos mayor interés a sólo uno de los actores que lo producen o al mensaje en sí. Es menester por tanto, determinar cuales son los elementos que participan en el proceso comunicativo y sus influencias entre sí. La mediación permite valorar la intercomunicación en toda su magnitud, a fin de conocer las cualidades de la radio actual en nuestro país.

Una vez que se fusiona el estudio de la sociedad y el de la comunicación, se cuestiona por el cambio o para ser exacto por el intercambio entre las variantes manifestadas en ambas áreas: la social y la comunicativa. A esto habría que añadir los procesos de la actividad histórica que se presentan en las formaciones sociales y en las diferentes modalidades de la comunicación.

Como toda sociedad, la nuestra ha pasado por diversas etapas bien definidas, como se puede apreciar en los períodos agrarios-mercantiles, el populismo, pre-industriales, industriales, monopolista, etc. Ahora bien, es preciso señalar que en cada uno de esos movimientos o puntos sociales del país, la comunicación ha tenido su importancia conforme a los hechos que se presentan. En estos momentos la intercomunicación vía telefónica entre locutor y radioescucha es una muestra de ello, debido a la necesidad que tiene la gente de comunicarse. Sin embargo, "la teoría que tenga utilidad social debe anticipar cambios históricos a partir de sus leyes que si son ciertas y correctas tendrán su confirmación precisamente cuando el cambio anunciado y todavía no producido llegue a cumplirse."⁸

"Cada sociedad establece unos marcos institucionales para que sus miembros desarrollen sus actividades. Por ejemplo, la división según el sexo es uno de los criterios de la organización social en todas las comunidades. Según cuales las funciones que se esperen de los hombres y de las mujeres así serán los ámbitos en los que unos y otros puedan desenvolverse como seres sociales."⁹Entonces considerando lo anterior se puede determinar que la sociedad establece roles definidos para cada persona incluyendo los comportamientos los cuales en ocasiones son asumidos de manera personal y no por los lineamientos marcados por las instituciones a las cuales representan.

Aquí encontramos que si bien el locutor tiene establecidos patrones a seguir, algunas veces tienden a dejarse llevar por sus sentimientos o reacciones inconscientes que lo hacen caer en la falta de respeto hacia sus radioescuchas o bien en el maltrato para con este quien finalmente, la mayoría de las veces, acepta su relación con el locutor sea cual sea, ésta. A esto añadirse la formación de lo siguiente:

1.- "Proporciona una teoría de la sociedad, en la cual se armonizan las transformaciones de las formas de vida y de los valores, con el mantenimiento de esa organización social y de sus instituciones. En dicha teoría debe de hacer un modelo de comportamiento no sólo para quienes forma parte de las clases dominantes, aunque uno y otro contengan opciones diferentes.

2.- Proporciona a nivel subjetivo gratificaciones cognitivas y afectivas. Supuesta la existencia de una teoría ideológica... para que se produzca esta interiorización, la teoría ideológica tiene que satisfacer necesidades esenciales de la personalidad: al menos aquellas que se refieren a la conciencia de pertenencia a un grupo y al sentimiento de seguridad. Por eso las representaciones ideológicas de la realidad pueden ser falsas, pero nunca banales."¹⁰

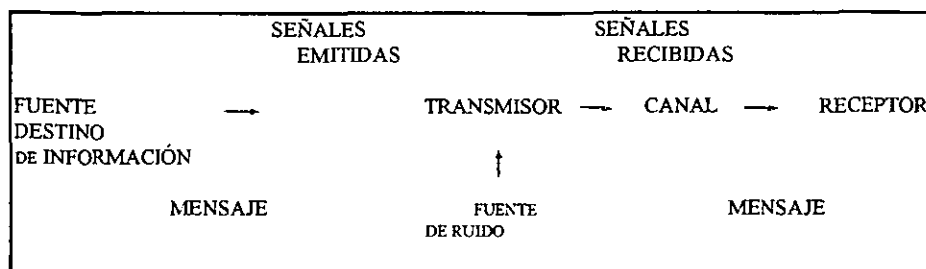
Por otra parte, las posiciones estructuralista y marxista afirman que las formaciones sociales y las modalidades comunicativas deben estar ligadas a la par unas con otras, sin embargo, este fenómeno aún no se contempla en una reconciliación de un modelo válido de un mundo justo.

En tanto la concepción de Manuel Martín Serrano establece una relación entre sociedad y comunicación pues considera a estos dos sistemas de interdependencia como autónomos. "A nivel de las innovaciones que encuentran una referencia en la producción comunicativa. Cuando en el ecosistema social surgen otros sujetos, objetos y situaciones a propósito de los que comunican y se transforman las evaluaciones que se consideran legítimas o deseables, en los productos comunicativos es probable que aparezca y desaparezcan ciertos temas, determinar personajes, unos u otros juicios de valor."¹¹

Entonces se considera que un tipo de modalidad comunicativa siempre estará a la par del tiempo y el espacio con una formación social, aunque bien puede subsistir con otra sin que llegue a una transformación total. Aquí podemos apreciar la presencia de la actual intercomunicación vía telefónica locutor-radioescucha cuya relevancia se pone de manifiesto en nuestros días, pero anteriormente dicho fenómeno ya se había presentado si nos remontamos a los años treinta cuando el contacto directo con el locutor se hace patente ante la necesidad de comunicarse del público radioescucha, satisfaciendo a la vez requerimientos individuales y colectivos.

Por otro lado, como se plantea desde los tiempos de Aristóteles, la comunicación se iguala con la retóricas, la cual debía dar un efecto en la audiencia. El orador no sólo tenía que demostrar sino reflejar un buen carácter y tener decisión. Asimismo, Lasswell expone al proceso comunicativo como: "Quién dijo Qué en Cuál canal a Quién y Con Qué efecto." Por su parte Schramm lo refiere así: Fuente - Codificador - Canal - Decodificador - Destinatario

Mientras que los teóricos de la información han propuesto modelos de comunicación como el siguiente creado por Shannon y Weaver y que sirve para explicar cualquier proceso de comunicación unidireccional ya sea entre personas, animales, instituciones y máquinas.



Donde la Fuente de Información es el repertorio de señales; Transmisor puede ser el emisor o el aparato que se encarga de emitir las señales; Canal el conducto físico por el cual viajan las señales; Fuente de ruido, sonidos ajenos a la información que perturban e interfieren el paso de la misma; Receptor, aquello ya sea persona o instrumento que recibe la señal; Destino, fase final del proceso en la cual se verifica la transmisión.

Aunque los anteriores modelos han recibido diversas críticas después de profundos análisis, no debemos olvidar que son tomados como base para la creación de otros que se acercan más a la realidad de los actos comunicativos. Así, tenemos al modelo propuesto por Manuel Martín Serrano, que acertadamente pone al Sistema de Comunicación en relación con otros dos sistemas el Social y el de Referencia, pues sin duda todo producto comunicativo realizado por el hombre tiene su génesis en el acontecer social, por ende estos pasan a formar parte del marco referencial de los individuos. No obstante este modelo propone una dinámica de afectaciones entre los tres sistemas.

En la visión de Manuel Martín Serrano la teoría de la comunicación se encarga de estudiar la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos, intercambiando información; por tanto, los actores, es decir, los que efectúan los actos comunicativos son cualquier ser vivo que interactúe con otro ser vivo de su misma especie u otra distinta, a través de la información.

En el proceso mismo de la comunicación los actores desempeñan posiciones distintas que pueden ser intercambiadas a lo largo de la situación comunicativa; el actor *Ego*, es quien inicia el intercambio de la información, y *Alter* el que resulta ser solicitado comunicativamente por *Ego*.

Sin embargo, al dirigirnos específicamente a la comunicación humana, dejando a un lado la realizada por actores animales (la cual también es de interés y analizada por Serrano) encontramos que actor de la comunicación son aquellas personas que entran en contacto comunicativo con otras, asimismo las funciones de estos actores tienen relación con las condiciones que cumplen en el proceso de realización, distribución o consumo de

los productos comunicativos así, Serrano distingue dos clases de actores: a) Actor que se sirve de la comunicación, pues el que es responsable de la información que circula en el Sistema de Comunicación, o aquel que la consume; b) Actor que sirve a la comunicación, el que pone en circulación la información elaborada por otros actores, siempre que su participación afecte los datos de referencia que le llega a Alter.¹²

En ese interés por transmitir información, Ego se ve en la necesidad de utilizar instrumentos que le faciliten su tarea. Manuel Martín Serrano nos dice que los instrumentos de comunicación son todos los aparatos biológicos o tecnológicos que pueden acoplarse a otros aparatos sean biológicos o tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales.

"Los instrumentos de comunicación se organizan en sistemas de amplificación y de traducción de señales, constituidos por un órgano emisor, un canal transmisor y un órgano receptor como mínimo."¹³

La capacidad de comunicar entre los humanos, supone que éstos sí estarán en condiciones de crear expresiones que sean comprendidas por otros. Las expresiones tienen su base en una sustancia a la cual Ego aplica energía para generar así señales, cada variedad en el estado de dicha sustancia es una expresión que será captada por Alter a través de sus sentidos, las diferencias que este actor encuentra va a designarle algo en particular, es ahí donde se da la comunicación; a las relaciones que existen entre los distintos estados expresivos y las diferentes designaciones Serrano las llama *articulaciones*.

El actor humano también es capaz de referirse a objetos, de representar cosas o seres, situaciones específicas si lo desea. "La representación actúa organizando un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo en un modelo que posee algún sentido para el usuario."¹⁴ Según su uso las representaciones se pueden diferenciar de la siguiente forma:

- A) Representaciones que son modelo para la acción. Dan a la información un sentido que afecta el comportamiento.
- B) Representaciones que son modelo para la cognición. Dan a la información un sentido que afecta al conocimiento.
- C) Representaciones que son modelos intencionales. Dan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor."¹⁵

Es imposible que haya comunicación entre Ego y Alter si las expresiones del primero y la percepción del otro no están guiados por las representaciones.

A fin de comprender en plenitud el modelo dialéctico que Serrano nos ofrece, se debe anotar que el Sistema de Comunicación entra en relación con los otros dos sistemas ya mencionados el Social y el de Referencia. Así el Sistema de Referencia penetra en el de Comunicación a través de la mediación de los datos de referencia (los referidos a un

objetos de referencia) que no se trata más que de "un conjunto de expresiones asociadas a un conjunto de representaciones".¹⁶

Por su parte el Sistema Social (S.S) interviene sobre el de Comunicación cuando se dan prácticas personales personales o institucionales que afectan a alguno de los componentes del S.C como actores, instrumentos, expresiones y representaciones.

A su vez el S.S puede verse afectado por la intervención del S.C. "Mediante la comunicación cabe intervenir sobre las necesidades, los valores y en general, sobre los modelos del mundo que caracteriza a los diferentes grupos humanos".¹⁷ Manuel Martín Serrano llama mediaciones comunicativas a esta clase de intervenciones del S.C. sobre el S.S.

Por otro lado, estará a bien mencionar que a lo largo de la evolución hacia una Teoría de la Comunicación se ha impuesto tanto en Estados Unidos como en Europa diversos modelos comunicacionales los cuales han respondido a las expectativas y señalamientos de cada época, de esta forma se han enfrentado durante más de 25 años.

"En un primer momento, estudiar los procesos de comunicación, desde el ámbito de lo popular, significó ante todo la necesidad de desplazar la mirada desde arriba hacia abajo, desde aquella visión que tomaba en cuenta sólo lo que los medios masivos o los procesos masivos le hacían a la cultura culta, a incluir como objeto de estudio lo que los medios y procesos masivos tienen que ver con los mundos de las culturas populares".¹⁸

Así pues en párrafos anteriores ya han sido expuestos algunos modelos relativos al proceso comunicativo de los medios masivos en nuestra sociedad. Sin embargo, para nuestro beneficio y relacionado con esta investigación, consideramos la necesidad de ubicar el estudio de la intercomunicación vía telefónica entre locutor y radioescucha, dentro de las redes de comunicación y su inserción en un medio como la radio en el vivir, en el soñar y en el trabajar de la gente, por el cual a continuación estableceremos un modelo que refiere el fenómeno de análisis.

Primeramente cabe mencionar que el estudio destaca no sólo al locutor como uno de los elementos principales sino que al mismo tiempo eleva la participación del radioescucha, la cual antes era concebida como un instrumento más dentro del modelo comunicativo, simplemente con una labor receptiva, "la recepción no es sólo una etapa más o un momento de la comunicación. Es más bien un lugar desde el cual repensar el proceso entero de la comunicación. Digamos entonces que la diferencia fundamental con lo que ha venido planteando hace años 'la teoría de los usos y las gratificaciones', presentada por Mac Quail, es que esas teorías miran la recepción como una etapa separada y separable del proceso de comunicación. En cambio, los que algunos en América Latina estamos pensando es que estudiar la recepción está exigiendo replantear el modelo mismo con el que estudiamos y analizando los modelos de comunicación".¹⁹

Entonces, el darle una mayor relevancia a la recepción en este caso al radioescucha, significa no sólo presentar un modelo en el cual lo que este en juego sean los emisores,

receptores, canales, códigos, señales, etc. Es más bien una estructura que exponga a la recepción como una etapa más que la llegada de la información o de una significación, y que muestre la existencia de retroalimentación en esa intercomunicación vía telefónica.

"Investigar la recepción representa entonces el estallido de ese modelo de comunicación. Significa también el cuestionamiento de una epistemología conductista, que por más que trate de ampliar el ámbito de decisión del receptor, seguirá siempre constreñida por la visión de que la iniciativa está invariablemente en el otro polo, en el emisor, y el receptor quedará condenado, por más iniciativa que se le atribuya, a reaccionar dentro del ámbito de estímulo que el mensaje y el código le permiten. Significa también la superación de la concepción pedagógica, iluminista, de la acción a realizar sobre los receptores, casi siempre ligada a una concepción de la educación como corrección de la mirada, para proteger al receptor de las asechanzas de las trampas que tienden los medios."²⁰

Sin embargo, habría que aclarar que si bien la propuesta va encaminada a exponer la participación activa del público radioescucha y a la existencia de la retroalimentación en la intercomunicación vía telefónica con el locutor, ello implica que el modelo empleado sea ejemplar idóneo que se necesita para resaltar la recepción, tan sólo la propuesta se refiere al fenómeno de la investigación, aunque esto requiere contemplar más a fondo el área de la recepción .

De ahí entonces, que tal vez sea necesario vincular el estudio de la recepción a otro tipo de modelo, sin perder de vista su concepción general de los procesos mismo de la comunicación, pues al hablar de recepción se habla de un fenómeno colectivo, de la sociedad de sus consumos y de la diversidad de públicos existentes, puesto que, "... del estudio del emisor se encargaba la economía y la sociología, el estudio del mensaje se encomendaba a la semiótica y del estudio del receptor se responsabilizaba la psicología. Esa tripartición esa fragmentación no es más que el fondo positivista de aquel modelo de comunicación que hace imposible concebir eso que se entiende como la comunicación desde la cual actúan los medios y desde la cual la gente se relaciona con los medios".²¹

De esta forma, a continuación estableceremos la adaptación del fenómeno que nos atiende, la *intercomunicación vía telefónica entre locutor y radioescucha*, con base en el modelo dialéctico creado por Manuel Martín Serrano, debido a que resulta funcional, pues no omite componente alguno para el proceso comunicativo del caso, no obstante, a nuestra consideración hay dos elementos que deseamos resaltar para fin de la presente investigación, el receptor y su respuesta.

Al ser el fenómeno de la intercomunicación un hecho propio de comunicación humana, es decir, con fines y servicios específicos, podemos contemplarlo a la luz del modelo propuesto por Serrano, y así definir la función de cada una de los componentes que participan en el proceso particular de la comunicación que se da en la radio entre locutores y radioescuchas.

En primera instancia **actores de la comunicación** son los locutores y los radioescuchas que se ponen en contacto telefónico dentro de un programa radiofónico en vivo; ambos actores toman las posiciones de *Ego* y *Alter*, las intercambian a lo largo del proceso comunicativo, ahora bien, es el locutor quien lo inicia, pues solicita al radioescucha su participación, por tanto sin la respuesta de alguna persona del público, sería imposible este particular fenómeno de la intercomunicación telefónica.

Cuando se da la **respuesta** del radioescucha es cuando verdaderamente se da la intercomunicación, sin este elemento esencial, sería un locutor en comunicación con la audiencia en general, de ahí la importancia de la respuesta hecha por los radioescuchas, quienes con su posición de participantes activos hacen posible la intercomunicación.

Por otro lado, cabría aclarar que existen otros radioescuchas pertenecientes a la audiencia general de los programas radiofónicos donde se da la intercomunicación vía telefónica locutor-radioescucha, los cuales sin participar directamente en la intercomunicación actúan como "testigos" del encuentro comunicativo de los actores principales, quienes son los responsables de la comunicación y se sirven de ésta.

Ahora bien, el locutor en algunos casos también servirá a la comunicación, cuando pone a circular información elaborada por otros actores, por ejemplo cuando da a conocer al radioescucha vía telefónica alguna promoción de la emisora o repite anuncios, pero con la inflexión de su voz le añade a un texto ya estructurado, datos extras, por ejemplo de tipo emocional.

Por lo que respecta a los **instrumentos** utilizados por el locutor y el radioescucha para intercomunicarse, distinguimos dos instrumentos tecnológicos emisores y receptores de comunicación, la radio y el teléfono, asimismo dos instrumentos biológicos, dado que es una comunicación entre humanos, el aparato fonológico y el oído.

En tanto para la conformación de las **expresiones** tanto locutores como radioescuchas llevarán a cabo un trabajo expresivo y un trabajo perceptivo; y puesto que es una comunicación interpersonal, el aire es la sustancia expresiva que será modelada para producir señales, en este caso sonido, palabras que pueden ser entendidas y percibidas por un Alter, claro que el teléfono y la radio en la intercomunicación también participan como instrumentos de traducción de señales acústicas (producidas por un Ego) en eléctricas.

En la intercomunicación via telefónica locutor-radioescucha los **objetos de referencia** son muy variados, cada actor tiene un amplio mundo de entes referenciales, respecto a los cuales puede comunicar.

De acuerdo al uso de las **representaciones**, es el locutor quien por ser guía de la intercomunicación durante la mayor parte del proceso, aplica a su información sentidos que afectan el comportamiento, conocimiento, y juicios de valor de los radioescuchas,

aunque no se puede asegurar que éstos se vean imposibilitados a hacer lo mismo al locutor.

Es el momento de las representaciones tanto de radioescuchas como locutores que surgen fenómenos psicológicos como lo son: la *empatía*, es decir, "yo en tu lugar", pues hay coincidencia entre los modelos de representación que emplea el locutor y los requerimientos de información que tengan las personas del auditorio; este factor psicológico de la empatía, es el que motiva en alto grado la *respuesta* de Alter a la invitación que Ego le hace para que se intercomunique por teléfono.

Asimismo, al darse el intercambio de mensajes vía telefónica, nace en ambos actores una *identificación*, fruto del acoplamiento de las posiciones que cada uno desea adoptar conforme el modelo de representación que utilicen a lo largo de su contacto comunicativo.

El público al convertirse el "testigo" de la intercomunicación que se lleva a cabo entre locutor y radioescucha vía telefónica, también se verá afectado psicológicamente con base en el modelo de representación al que cada oyente se someta, y aquellos que usen los actores principales del fenómeno de comunicación que nos ocupa, algunas veces las personas del auditorio desarrollaran empatía, otras identificación o las dos, en ciertos casos ninguna.

La penetración del Sistema de Referencia (S.R) en el Sistema de Comunicación (S.C) creado a partir de la intercomunicación entre locutor y radioescucha, está contemplada por aquel conjunto de expresiones relacionadas con una estructura de representaciones comunes, ya sean personas, seres existentes o no, o aconteceres, éstos últimos conforme a Manuel Martín Serrano, son cambios del mundo, de sus objetos en el espacio y/o tiempo, tal evolución manifiesta también el modo en que aparecen las cosas, los objetos, las personas, las instituciones, las ideas o cualquier otro posible objeto de referencia.

En el caso particular del S.C que se crea en el desarrollo de la intercomunicación, sin duda el Sistema Social (S.S) lo afecta notablemente, podemos distinguir al nivel de las intervenciones de los siguientes componentes.

-Actores: Cuando por cuestiones de tipo social sólo algunos radioescuchas tienen acceso o no a la intercomunicación con los locutores.

-Instrumentos: Ya que no todos los radioescuchas poseen los medios para responder a la invitación hecha por los locutores a través de la radio. Además no todas las emisoras están interesadas en ofrecer espacios para la intercomunicación.

-Expresiones: Es conocido que dentro de los códigos de ética para los medios, hay lineamientos sobre el uso apropiado del lenguaje. Y en la intercomunicación vía telefónica tanto locutores como radioescuchas se ven afectados en su libertad para emplear o emplear ciertas palabras o hacer comentarios también censurados.

-Representaciones: Existe la posibilidad de que tanto locutores como radioescuchas utilicen o no modelos de representación que afecten las representaciones del oído que conlleven a una deformación de tipo ideológico, manipulación o falseamiento.

A continuación se muestra el modelo de comunicación propuesto por Manuel Martín Serrano, el cual fue aplicado al fenómeno objeto de esta investigación, la intercomunicación vía telefónica locutor-radioescucha, para mejor apreciación del mismo, fue dividido en tres fases el proceso que de manera general ambos actores se alinean.

A) El locutor hace la invitación, vía la radio a todo el público para que éste se intercomunique por teléfono con él.

ACTORES

EGO - Locutor

ALTER - Público Radioescucha

INSTRUMENTOS

TECNOLÓGICOS - Radio

BIOLÓGICOS - Aparato Fonológico y el oído

EXPRESIONES

Sonidos-Palabras- Mensajes Lingüísticos

REPRESENTACIONES

(Diversas y variables)

B) Un radioescucha da respuesta a la invitación, y a través del teléfono se intercomunica con el locutor. A lo largo de la intercomunicación, los dos actores cambian las posiciones de Ego y Alter.

ACTORES

EGO - Radioescucha

ALTER - Locutor

INSTRUMENTOS

TECNOIÓGICOS - Radio y Teléfono

BIOLÓGICOS - Aparato Fonológico y el oído

EXPRESIONES

Sonidos-Palabras- Mensajes Lingüísticos

REPRESENTACIONES

(Diversas y variables)

C) El público es testigo, vía la radio, de la intercomunicación entre locutor y radioescucha a través del teléfono.

ACTORES

EGO - Radioescucha y Locutor

ALTER - Público Radioescucha

INSTRUMENTOS

TECNOLÓGICOS - Radio y Teléfono

BIOLÓGICOS - Aparato Fonológico y el oído

EXPRESIONES

Sonidos-Palabras-Mensajes Lingüísticos

REPRESENTACIONES

(Diversas y variables)

Cabría señalar que de este proceso expuesto entres fases, es la segunda, la que resulta de mayor interés para nuestro estudio, ya que es momento clave donde se da propiamente el fenómeno de la intercomunicación.

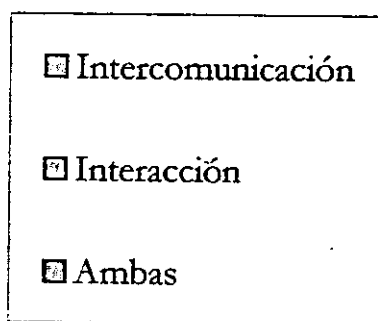
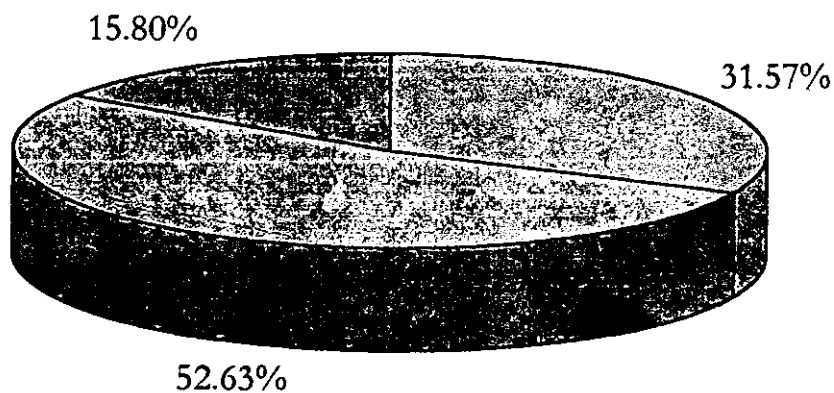
La comunicación verbal fue la primera aventura del hombre en la percepción, vinculación y diferenciación de un objeto a otro, para conocer y dominar el medio ambiente. Tal como lo expone Manuel Martín Serrano, "...todo actor es capaz de modificar el ecosistema en el que está incluido".²² Pero es el intercambio de palabras entre los actores humanos que es posible ese cambio inmediato del entorno, al afectarse mutuamente a través de sus expresiones, pues es con el apoyo del lenguaje articulado que la humanidad a desarrollado el conocimiento de la naturaleza y de si misma.

Una vez emitido el mensaje puede ser o no comprendido. Sin embargo, la radio es capaz de producir programas cuyo contenido sea de gran significado para el auditorio de ahí que la participación de las comunicaciones depende principalmente de que es lo que entienda por interacción e intercomunicación en cada emisora radiofónica, cuyo fin último sea amplificar las opiniones del radioescucha y la voz del locutor.

Así es entonces como los locutores consideran el vínculo entre ellos y sus radioescuchas: (*Ver Gráfica Locutor 1*)

"Yo creo que son las dos cosas porque estamos comunicándonos retroalimentando, es un círculo de comunicación; una estación de radio debe tener esa intercomunicación

¿CÓMO LLAMAN AL FENÓMENO DE COMUNICACIÓN VÍA TELEFÓNICA ENTRE LOCUTORES Y RADIOESCUCHAS?



FUENTE: Información obtenida a través de entrevistas a locutores de estaciones comerciales del Distrito Federal, para fines propios de la investigación.

porque yo te puedo platicar de 'x' cosa y tu me puedes hablar por teléfono y preguntarme tus dudas o recomendar algo."²³

*"Pienso que es intercomunicación con el público porque uno da su punto de vista positivo y los radioescuchas reaccionan, y si es negativo también reaccionan y llaman, es intercomunicación porque no sólo telefonéan para decir 'estoy en desacuerdo' sino también para dar sus razones y opiniones."*²⁴

*"Es intercomunicación pues hay retroalimentación cuando el radioescucha habla con el locutor directamente si la hay, pues el locutor se entera de las necesidades del público, si hay una canción que les gusta porque acaso les recuerda una experiencia especial, pero cuando nos pasan la llamada las telefonistas, ahí ya no se da la intercomunicación, ya no se sabe que hay detrás del mensaje escrito".*²⁵

En la intercomunicación como en todo, hay una mezcla de elementos positivos y negativos que influyen en su desarrollo, en este caso, un factor que puede ser determinante es el flujo de las emociones, pues muchas veces la gente suele guiarse por lo que éstas le señalen y no por lo que les dicte la razón.

Asimismo, la intercomunicación es un especial vínculo entre los individuos, es como una identificación mutua que estimula una respuesta; establece una imaginación por parte de uno de los interlocutores quien se considera estar en posición del otro. Esta situación suele presentarse frecuentemente en los medios de comunicación, así pues, en este caso, en la radio esta relación se da entre locutor y radioescucha, lo cual conlleva a la unión de intercomunicación e identificación.

2.1.2 INTERCOMUNICACIÓN VÍA TELEFÓNICA

Desde su aparición en el mundo, el hombre ha implementado medios de comunicación que le permitan acercarse en la distancia, su preocupación ha sido abarcar cada vez mayor número de personas, así las señales de humo y el correo, fueron quedando atrás y en su lugar aparecieron nuevos y más eficaces instrumentos comunicativos.

Un gran avance se produjo en 1876 cuando Alexander Graham Bell inventó el teléfono con el cual la comunicación se volvió más directa. El uso del teléfono ha sido un fenómeno que ha últimas fechas se reconoce como un elemento fundamental para los procesos comunicativos y sociales, sin él hoy en día la sociedad y el individuo mismo podrían interactuar.

La telefonía ha permitido comunicar de una manera rápida, facilitando la transformación de la conducta de los usuarios, la estructura y el carácter de la sociedad. Al atraer a dos personas que geográficamente están separadas, el teléfono logra ahorrar tiempo en cualquier tipo de actividad, ello no quiere decir que haga desaparecer la comunicación escrita o la interpersonal. Sin embargo, este hecho altera y da características propias al teléfono que son: las conversaciones se vuelven más informales, y hay un decaimiento en la relación personal y emocional; existe un efecto en la apariencia física (incertidumbre) efecto en la interacción social y efectos en los patrones y modelos de comunicación entre la gente.

La naturaleza misma del teléfono logra que a distancia las personas se conozcan y entablen una relación de trabajo, cooperación, amistad, amor, etc. Sin que para ello intervengan la apariencia física (aunque tarde o temprano el contacto tendrá o temprano el contacto tendrá que desarrollarse cara a cara). Algunas consecuencias que es la reducción de la soledad, ansiedad, timidez y el incremento en la unión de varios individuos.

Así pues, la telefonía ha sido considerada como una comunicación privada. Aunque no se hace referencia directa al teléfono en relación con los medios de comunicación, este tipo de mediación es de gran ayuda para estos últimos, de ahí que el teléfono sea considerado como una institución social.

En general, el teléfono ha contribuido a transformar la vida de la ciudad, la rural, a cambiar la conducta de los negocios, el desarrollo de los medios de comunicación para

mantener un contacto más cercano en especial con la radio, cuando hay situaciones de peligro en algunas zonas etc.

Como instrumento de trabajo para la radio, el teléfono resulta ser básico, gracias a éste, los reporteros pueden transmitir noticias, reportajes o entrevistas, y lo que es más importante, el público puede intervenir directa o indirectamente en la programación. Existe el "teléfono abierto" para las complacencia musicales, opinar, discutir o aprobar lo que están diciendo los locutores, recibir consejos médicos, astrológicos, psicológicos o incluso de amor.

Sin embargo, el uso exacerbado del teléfono traería algunas preguntas: ¿El teléfono aumenta o disminuye la comunicación personal? ¿Suple o reemplaza a la carta? ¿Cambia las características de la comunicación hablada y/o escrita? En cuanto a la radio se refiere es necesario acertar sobre los mensajes apropiados o no para ser transmitidos. El uso del teléfono pareció generar nuevos patrones y códigos de conducta: parece indicar o imaginar las respuestas de hombres y mujeres, además disminuye la presencia de inhibición cuando la gente habla por teléfono.

La radio adquirió un nuevo rol en la familia, como un integrante más de la misma. Con la introducción del teléfono en la radiodifusión, se ofrecieron oportunidades a los radioescuchas de identificarse con la estación y de que el público tuviera mayor interacción social.

Recientemente investigadores estadounidenses como Higgins y Moss pusieron el punto de atención sobre el lugar y función de la voz en radio y como es usada como mediador, controlador o interlocutor en una plática o cuando hay teléfono abierto.²⁶

La variedad de lenguaje, voces, textos, deviene de la propia naturaleza del medio que es la radio. Por lo general el diálogo entre locutor y radioescucha se presenta en programas con teléfono abierto, en éstos, el locutor es el encargado de seleccionar el modo de intercomunicar, la diferencia de una radio hablada con la que no lo es, estriba en la manera tan ordinaria de guiar un diálogo.

Los diálogos en radio son más fáciles que la comunicación cara a cara, pues el locutor se apropia de la persona que escucha y es construida por la estación.

En una estación con teléfono abierto es importante mantener un control del diálogo para el locutor, éste inicia la conversación, con quien quiere salir al aire, cuando intervenir y cuando terminar, sin que ésta limite el intercambio de roles.

De este modo la comunicación verbal se puede considerar como: interpersonal, intrapersonal, en grupo, formal, o informal, intencional, lógica, emocional y la que nos importa, la intercomunicación en los medios, como lo es la radio.

"Hace algunos años era posible escribir sobre comunicación sin encontrar el término *retroalimentación*. Hoy en día, esto es imposible. El difusor está en la obligación de reconocer la comunicación de retorno como el derecho del receptor".²⁷

Lo anterior no sólo se refiere a lo que el radioescucha piensa o dice en reacción a un mensaje del locutor. Existe esta comunicación de retorno pero no una comunicación colectiva. De esta forma, entre el locutor y el radioescucha hay un campo dinámico y ambos pueden interpretar el hecho. Sin embargo, el problema radica en hacer que el público se mueva y entre en el diálogo.

La retroalimentación parte entonces de la respuesta que el radioescucha hace saber al que cree emisor del mensaje, pues en ocasiones suele adjudicarlo al grupo radiofónico, a la estación, al comentarista, al reportero o al locutor; sea quien sea, el auditorio siempre busca la manera de iniciar una intercomunicación. Hay que vislumbrar a la radio como un medio netamente de expresión personal a través del cual se pueden presentar posiciones personales a un extenso público.

Para que al radioescucha le sea posible intercomunicarse, es necesaria la retroalimentación, pero las empresas consideran que esto se refiere sólo al estudio encargado a estadistas de mercado quienes arrojan en cifras el grado de aceptación por parte de los radioescuchas hacia un programa u horario específico (*rating*). Por tanto, los directivos de la industria radial sabrán quiénes escuchan sus producciones, su poder adquisitivo, edad, sexo, nivel social, cultural y económico; pero será muy difícil saber cuáles son sus reales expectativas, porque muy poco dicen los calificativos de: bueno, malo, regular, atribuidos a un programa o personalidad de la radio.

No obstante, dicho concepto de retroalimentación no cubre los requisitos que Denis Mc Quail establece en su teoría democrático-participativa, en la cual nos habla de un receptor que además de poseer el derecho a una información relevante, tiene el derecho de réplica, es decir; a utilizar los medios de comunicación para establecer vínculos.

La radio comercial, indudablemente ofrece al radioescucha, pocos mecanismos de retroalimentación directa, de los cuales sólo algunos logran crear una intercomunicación verdadera entre el auditorio y la estación para así terminar con la tan mencionada unidireccionalidad del mensaje radiofónico.

Por lo tanto, debido al impacto que producen la intercomunicación y la interacción, éstas casi se vuelven idénticas. Sin embargo, la interacción tiene un significado particular para el desarrollo de los medios de comunicación, ya que tiene dos condiciones: la realidad transformada físicamente y el comportamiento depende de la percepción e interpretación. En tanto, la intercomunicación se marca como el elemento esencial y por demás necesario para lograr la socialización de cualquier individuo, requiere de dos personas que entablen conversación y a través de la cual el hombre conozca y participe de la colectividad, la amistad, la familia, las uniones, religión, fiestas, sociedades, actividades profesionales, entre otros puntos, con ello el individuo no sólo conoce su

entorno sino que entra en otro ambiente para conocerlo y así completar o equilibrar sus conocimientos. Cabe mencionar que esta intercomunicación incluye no sólo eso sino un mensaje que puede o no afectar al radioescucha.

La expansión masiva que ha tomado el teléfono en los programas, sobretodo en los tres últimos años (1996,1997 y 1998), ha sido discutido en términos de economía, sociología, psicología. El teléfono tiene un bajo costo en la estación de radio, pero ello no impide la existencia de debates y el incremento, de manera informal del servicio social que se brinda a la gente, la cual puede recibir un consejo de algún experto, información o sólo confianza. Esto permita conocer las necesidades generales o individuales de los radioescuchas.

También existe la posibilidad de intercomunicar con otra gente, de entre los mismos radioescuchas, la oportunidad de hacer confesiones públicas, diálogos anónimos, o simplemente tener la oportunidad de que el radioescucha oiga su propia voz al aire.

El uso del teléfono muchos lo toman como algo superficial como para hacer llamadas simples para una fiesta, además incluyen que su contenido y contexto está sujeto a la duración de la llamada y evidentemente a que se da de manera indirecta. Sin embargo, en la radio el teléfono es un elemento esencial, y el locutor es el encargado de conducir las llamadas.

La Radiocomunicación nace cuando se presenta la respuesta activa del radioescucha; es por ello que las llamadas telefónicas deben constituir o tener un alto grado de importancia para la emisora además de que a través de éstas se puede conocer la aceptación o el rechazo que hay hacia los mensajes producidos.

Los telefonemas propician un intercambio profundo entre locutores y radioescuchas. De esto depende que el análisis de las llamadas sean un elemento base para decidir las formas radiofónicas que mejor cumplan los objetivos de programación y su relación con el auditorio deseado.

La práctica del uso telefónico en radio, promueve la comunicación participativa, lo cual pone en circulación uno de los mecanismos evolutivos de la naturaleza del medio hertziano. Por tanto, es pertinente plantear que en la Radiocomunicación, locutores y radioescuchas no pueden verse como entes aislados puesto que al momento de adoptar dichos roles, los individuos coatúan paralelamente, así exponemos sus características particulares, sin olvidar la fusión comunicativa que los convierte en tales, es decir, su intercomunicación, al ser partícipes del mensaje radiofónico, ya sea a través de las ondas hertzianas o de la vía telefónica.

2.2 LOCUCIÓN

En los últimos años, la locución se ha consolidado como una de las ramas más importantes de la radio, ya que es la ventana a través de la cual los oyentes se pueden comunicar e identificar con la estación. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la locución se ha entendido en diferentes sentidos, por tal motivo expondremos dentro de este apartado diferentes perspectivas respecto al tema.

Primeramente, consideremos las acepciones que algunos autores le otorgan:

- "Es el modo de hablar por radio, acción que se realiza en un locutorio que es un lugar aislado de ruidos exteriores".²⁸

- "Es el elemento radiofónico por excelencia. La emisión de la voz representa lo más significativo del ser humano por lo que es la palabra, la codificación de la idea lo que trasmite a los otros".²⁹

- "El arte de hablar por largo tiempo ante un micrófono con una voz impostada (ejercitada para una emisión con resonancia), sin fatigarse, evitar carraspeos, toses y estornudos, no gritar y respirar adecuadamente".³⁰

En tanto los mismos locutores de radio, si bien no se aleja de una concepción que pudiera ser única, si varían su visión con respecto a su labor comunicativa, es por ello que a continuación presentamos distintas definiciones según su particular punto de vista.

- "Es comunicarnos masivamente, es estar hablando con toda tu gente y que ellos te retroalimenten".³¹

- "Es una compañía, es el arte de decir algo para que muchos te escuchen y puedas tener la posibilidad de acompañarlos en diferentes circunstancias de la vida".³²

- "Es una forma de expresar lo que piensas, es abrirte un poco y ser un poco compañero de esa gente que te escucha en la vida cotidiana".³³

- "Se podría definir de muchas formas, yo creo que 'locutear', pues hablar de manera clara, precisa de manera que la gente entienda lo que tu quieres transmitir y sobre todo yo creo que el locutor de radio tiene una misión mucho más interesante que la de un locutor de otro tipo de medio por ejemplo el de televisión o los de eventos".³⁴

- "Es un compromiso una responsabilidad enorme con la gente, son tu voz que debe de ser una voz autorizada para decir ciertas cosas, decirlas de una manera apropiada y sobre todo con mucha responsabilidad al radioescucha, un medio muy demandante, el ser locutor es todo un reto y creo que es un fuerte compromiso con la sociedad".³⁵

- "Es una forma inteligente de vivir con los demás, tienes la oportunidad de transmitir tus ideas, tus conceptos, tus inquietudes, temores, esquemas, haciendo uso de tu voz, el

mejor uso posible del lenguaje, en una conversación franca y directa con el que te está escuchando".³⁶

- "Es una carrera hermosa e importante que te da la oportunidad de estar en todas parte. Locución es comunicación y está se encuentra en todo, un locutor no sólo es el que está en cabina, existe el que da noticias, el que graba comerciales, el que conduce un evento, cada área es muy diferente y en cada una el locutor se desenvuelve de manera diferente".³⁷

- "Es el ofrecer al auditorio un poco de cultura, de entretenimiento y de información. creo que en el caso de la radio, éste medio por el cual se llega a muchísimas personas de todas partes por eso el locutor nunca sabe hasta que punto o hasta que grado de escolaridad o nivel socioeconómico y cultural puedes estar llegando, entonces siempre que les puedas ofrecer un poco más de información sobre historia, buenos modales, del buen uso del lenguaje. Todo esto es la locución, llevar un poco más de esto al auditorio, pues al final de cuentas le estás influyendo y te estás colando a través de las ondas hertzianas a sus hogares".³⁸

- "Es igual a comunicar, transmitir ideas, pensamientos. Y algo muy importante es la comunicación con retroalimentación, tu lanzas una idea y esperas que haya un receptor, que esté ahí capturando lo que tu dices, que lo asimile y haya esa fusión de lo que tu mandas entre el transmisor y el receptor. Entonces un locutor es básicamente una persona que tiene gran responsabilidad sobre todo porque es una influencia para miles de personas. Es una persona la cual tiene que estar bien preparada, bien informada, tiene que ser extraordinariamente objetiva, eso en niveles generales".³⁹

De esta forma, podemos apreciar que pese a las múltiples definiciones que existen acerca de la locución, ésta particularmente podemos plantearla de manera general; como un modo de hablar por radio en el cual la gente retroalimenta al locutor cada día con su participación, con lo cual se desarrolla una actividad de gran fuerza y de gran peso porque se puede llegar a influenciar al público aunque no se pretenda, pues el locutor tiene una voz autorizada para tratar cualquier tema aunque siempre tiene que aprender más, para mejorar su tarea comunicativa y así agradar a la gente, acompañarla e informarla objetivamente.

Entonces, la responsabilidad existe todos los días en cada comentario que el locutor hace, porque la gente espera recibir una atención respetuosa para no sentirse ofendido ni agredido respetuosa para no sentirse ofendido ni agredido en su forma de pensar. Ya que como indica Jesús Barbero, dentro de la nueva concepción del receptor, a éste ya no se le considera víctima de la manipulación llevada a cabo por los medios, de las artimañas de la conspiración. El radioescucha de hoy debe verse como alguien que puede estar o no de acuerdo con el locutor, pues conforme a las nuevas teorías de la comunicación se nos invitan a superar el moralismo que ve al receptor como un individuo solo, aislado replegado sobre el medio.⁴⁰

2.2.1 ASPECTOS GENERALES

Ante la importancia que el ejercicio locutorial tuvo (en los años treinta) dentro del proceso de la comunicación masiva; la XEW reconoció la importancia de la voz en el proceso de la sugestión colectiva eficaz, por este motivo concedió tal jerarquía a sus locutores que éstos llegaron a convertirse, gracias a su voz, en el nuevo tipo de ídolo, "nuevos artistas".

Esta situación colocó al locutor en el lugar privilegiado de líder de opinión, lo que a su vez le demandó mayor preparación cultural, facilidad de palabra y perfecta comprensión de sus funciones: divertir, orientar, informar, etc.

Muchos han sido los hombres y mujeres que con su voz, su talento y su cultura han llevado a los hogares de nuestro país, mensajes de todo tipo: culturales, de entretenimiento, comerciales, educativos y políticos. Al principio de la historia de la radio y ante las carencias técnicas, los locutores cubrían gran parte de las transmisiones radiofónicas. Con el tiempo las funciones sociales del locutor cambiaron, se estableció en el reglamentó de ética, propuesto por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México ARVM, el hacer elemental de comunicar; y se implantaron requisitos para los incipientes comunicadores sociales.

Los hombres del micrófono se convirtieron en personalidades a las que el público mitificaba sus conocimientos, el calor de sus mensaje y la confianza que generaba el tono de su voz. Ahora, el locutor debe cumplir con funciones sociales específicas.

Así pues, como parte del proceso de comunicación en los medios electrónicos, en particular de la radio, el locutor envía su mensaje de manera indirecta, rápida, pública, simultánea, unilateral, y transitoria. Para ello utiliza funciones tanto intelectuales como físicas, gracias a las cuales el locutor puede captar la atención y el gusto de los receptores con mejores resultados.

El escuchar sólo la voz sugiere muchas cosas y por lo tanto, se tiene que lograr por medio de ésta, que la gente entre en confianza y se pueda mantener un diálogo a distancia al comunicar sentimientos y emociones. Debido a esto, el locutor está obligado a adecuar las palabras y la entonación, además de imaginar el estado de ánimo de sus radioescuchas para que pueda hacer de ese diálogo una relación más directa.

Con esto, se hace necesario resaltar algunas características del locutor establecidas por Jimmy Camargo en su obra "La radio por dentro y por fuera".

- Tono:** es la mayor o menor elevación del sonido producido por la rapidez de la vibración de las cuerdas vocales.
- Timbre:** las personas suelen tener un tono de voz igual, sin embargo se diferencian por el timbre que es la personalidad y calidad del que la usa.
- Intensidad:** se refiere al volumen que se le desea imprimir a la voz, dependiendo de la cantidad de aire.
- Respiración:** lo más importante es saber respirar y es necesario aspirar mucho aire por la nariz antes de comenzar a hablar, la respiración debe pasar desapercibida, aprovechando las pausas para hacerla.
- Vocalización:** es pronunciar claramente todas las palabras, teniendo buena articulación y dicción.

- Enfasis:** está indicada por las pausas y la importancia que se va dando a las palabras y los matices emocionales que se expresan.
- Naturalidad:** al hablar por radio, se debe hacer con una forma natural y amigable.
- Velocidad:** es necesario hablar un poco más despacio de lo normal, de tal modo que al escuchar se pueda retener la información.
- Improvisación:** al buen locutor no le basta con poseer una bella voz, sino que debe ser capaz de improvisar al estructurar frases correctas.⁴¹

Una vez teniendo en cuenta las anteriores cualidades que deben estar presentes en todo locutor, pueden ser clasificadas las diferentes voces en:

- Voz estentórea o de trueno:** es la voz fuerte y dura, es una voz gruesa que llena todo el espacio acústico y domina la escena.
- Voz campanuda:** es una voz severa, majestuosa y enérgica. Indica absoluta seguridad en sí mismo y ascendente sobre las demás.
- Voz argentina:** es clara y sonora, de agradable timbre, metálica.
- Voz cálida:** es melodiosa, armoniosa y melosa, es una voz que comunica mucho por sí misma.
- Voz dulce:** puede ser confundida con la voz cálida pero la dulce, connota ingenuidad, candor, timidez, es suave como el que implora y suplica.
- Voz cascada:** es opaca, carece de fuerza y sonoridad.
- Voz arguadentosa:** bronca, nada armoniosa.

- Voz atiplada: es una voz chillona, chocante, de afeminado, de chismosa.*
- Voz blanca: voz infantil, de niño o de niña.*

Con lo anterior, podemos decir que la clave para la locución radiofónica consiste en hacer el mejor uso posible de las herramientas expuestas, para así proyectar una buena imagen al auditorio de la estación, pues el punto reside en que no sólo se debe leer bien, sino en hacer que no se note que se está leyendo, ya que el locutor es la persona indicada para el uso de la voz y por tanto es lo más conocido de la estación, y muchas veces puede llegar a convertirse en la voz oficial con la cual se identifica, en gran medida a la totalidad de la emisora.

Asimismo, es necesario considerar que en el proceso de comunicación masiva a través de los medios electrónicos, el locutor constituye el intermediario entre el mensaje ya producido por la fuente y el público. De esta manera mediatiza un mensaje que puede introducirse profunda y simultáneamente en una gran cantidad de receptores lo cual podría provocar un impacto social ya que el locutor colabora al dar un tono distinto y atractivo en la entonación del mensaje.

Al definir al locutor se dice: es la persona que habla ante un micrófono. Además puede agregarse que es la persona que humaniza y le da vida a todo ese complejo mecanismo electrónico que es el radio. Sin embargo, la palabra locutor conforme ha pasado el tiempo ha venido tomando importancia y ya no sólo es la persona que habla, sino la persona que ha hecho de esa actividad su profesión a la que entrega su vida, su voluntad de servicio, y día con día estrecha más ese lazo de unión entre él y el radioescucha.

Conforme al comunicólogo y locutor Marcos García Gaxiola de Formato 21, debido a la fuerte presencia del locutor, muchos programadores en la actualidad han tenido la equivocada creencia de que lo que busca un radioescucha es algo moderno, alegre y ruidoso; además de un locutor burlón que hable demasiado, aunque sean tonterías. Sin embargo, la función del locutor debe ser de coordinador y animador, su trabajo puede estar en una programación musical, de servicio, hablada o hasta en comerciales. Es un sujeto que está dispuesto a escuchar problemas propios y ajenos, a recibir llamadas de toda clase.

No obstante, lo anterior no debe limitar la inclusión de espacios de diversión y graciosos pensando siempre en la idiosincrasia y frustración de la gente pero con un sano y ligero toque de humor que puede convertirse en ventaja para la estación.

Así pues, podríamos mencionar que siempre que nos refiramos a la consola nos dirigiremos al corazón de la radio, pero al referirnos al locutor podremos decir que es el alma de la radio. "Sin el locutor, la comunicación radial pierde el ochenta por ciento de su importancia, porque él es el interprete del 'lenguaje del hombre'. Cuando se escucha una emisora sin locutor se siente un vacío, es una emisora sin alma".⁴²

Por otra parte, la palabra perfecto suele ser difícil de explicar pero más aún encontrarla en alguna materia viviente. En el caso particular de la radio incluye a la locución y ésta a su vez a un locutor quien como voz oficial de una emisora radial tiene el deber de ofrecer lo mejor de él como ser humano, pero inclusive más como profesional de la comunicación que es.

Es entonces, cuando el locutor se encuentra ante una labor cuya importancia radica en la forma en que desarrolle su actividad frente a un micrófono, sin embargo, ¿podría llegar a decirse que existe el locutor perfecto? En realidad sería difícil contestar acertadamente, y si no se puede definir a un locutor como perfecto; si podría mencionarse como al ideal trabajador de la voz, tal y como lo expresaron algunos de los locutores entrevistados. (*Ver Gráfica Locutor 2*).

"Tiene que ser una persona mucho muy informada. Estar al día con todo lo que sucede, que si hay mal tiempo, por qué hay mal tiempo. Son personas que tienen que estar informadas y con cultura también para tener esa responsabilidad de estar transmitiendo de la mejor manera y lo que más pueda ayudar a la gente del auditorio"⁴³

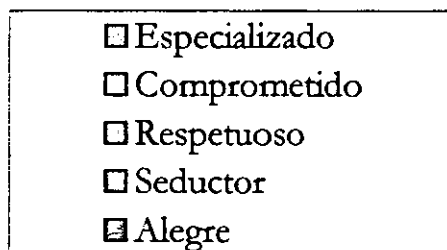
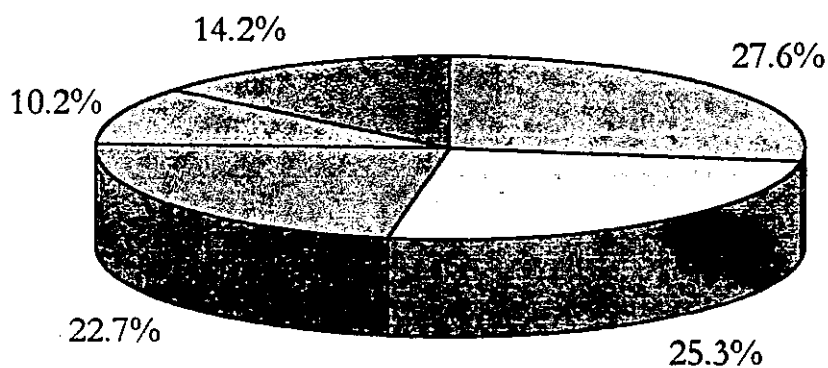
"Es alguien que conoce a su auditorio, que sabe quién es, que espera de él y que está comprometido y aparte de eso tiene habilidades, tiene cualidades, como puede ser una buena voz, agradable que además sepa manejarla, y además sepa manejar sobre todo las emociones, intenciones, con las que generalmente trabajamos y esas son un poco las herramientas del locutor, trabajador de emociones, tanto personales, como las de los radioescuchas".⁴⁴

"El que tenga un abanico emocional muy grande para abarcar desde lo más triste hasta lo más contento, que sea capaz de entender, de sentir lo que su público le esté diciendo, lo que le están exigiendo, además de lo que su empresa le pide, y lo que se exige a sí mismo. La comunicación, maneja emociones por ello el locutor debe saber como trabajar con ellas, al tratar diario con las personas, ayudarlas siempre, no ignorar sus problemas, ni pasar por alto sus comentarios".⁴⁵

"El que ofrece a la gente un poquito de alegría, el que puede arrancar una sonrisa de la gente, el que puede llevar a su auditorio a los extremos, puedes hacerlos llorar y reír, enojarse, contentarse; el que tiene la facilidad para cambiar el estado de ánimo de la gente".⁴⁶

"Debes tener algunos elementos que te piden forzosamente, el último aspecto que yo pondría es la voz, porque no es importante, si la tienes bonita o fea que bueno, finalmente tu voz va a tomar una personalidad, cuando no digas tonterías al aire; un nivel cultural digno, porque lo mereces, y porque es tu obligación me parece por estar ahí, por tener esa libertad y esa capacidad de poder, porque finalmente estás detrás de un micrófono. Un compromiso tal que debes estar verdaderamente inmerso en el contexto donde vives, para que entiendas de que estás hablando, pues si algo no dominas mejor no hables de eso".⁴⁷

¿CÓMO DEBE SER EL LOCUTOR PERFECTO?



FUENTE: Información obtenida a través de entrevistas a locutores de estaciones comerciales del Distrito Federal, para fines propios de la investigación.

"Aquel que trata de informar, pero en serio, está pendiente de lo que pasa a su alrededor, en su área territorial (Distrito Federal), sabe dirigirse al auditorio y tiene sensibilidad para captar los problemas que tienen las personas, que desean saber en que forma se les puede ayudar, eso se logra entrando en directo con la gente misma desde el niño hasta el anciano".⁴⁸

"Es el que se equivoca, porque eso muchas veces te permite meterte en otras cosa, en diferentes dimensiones. El hecho de que no te equivoques no significa que seas perfecto en la locución, significa sencillamente que estás 'mecanizado'. El chiste es ir contando las cosas y no estar leyendo. Entonces el caso no es él que se equivoca más o menos, sino el que puede llegar a su objetivo a costa de lo que sea, cumplir tu objetivo de divertir a la gente, por ejemplo: cual sea el objetivo de la estación, ya sea informar, analizar, hacer concursos u otro".⁴⁹

Así pues, una vez dadas algunas características para alcanzar a ser un mejor locutor, asignadas por ellos mismos, cabría añadir que si bien todas estas cualidades no son apreciadas actualmente en la radio metropolitana, quizás por cuestiones físicas, personales o por políticas de los grupos empresariales, no estaría de más que la voz radiofónica, en su tarea cotidiana intentara adecuarse un poco a estos niveles, para de este modo elevar su labor comunicativa, que aunque no es decadente, podría estar en mejores condiciones, no sólo por el bien de su estación, sino por el público radioescucha.

2.2.2 CAPACITACIÓN

El locutor es considerado como el principal elemento expresivo de la radio, y como tal debe tener ciertas características para hacer de un programa una buena transmisión radiofónica.

Como parte de esas características debe contar técnicamente con una voz radiofónica que graba bien, fácil de reproducir, clara, fuerte, que comunique sentimientos, emociones y sea capaz de modificar dependiendo de la intención. No obstante, esto a un locutor no le es suficiente pues el estar detrás de un micrófono implica tanto que bien podría encerrar también la capacitación, en todos los niveles, que manifieste en sus emisiones al aire.

Ante todo, según la Licenciada Hermelinda Osorio, "el comunicador de la radio debe, en primera instancia, conocer a fondo el medio, tanto sus ventajas como sus limitaciones; además tienen que ser capaz de dar calor humano, emoción y naturalidad al mensaje, a fin de que el radioescucha logre romper su aislamiento y enajenación en que se encuentra."⁵⁰

Sin embargo, como bien comenta la locutora Cinthia Friedman, es muy lamentable que hoy en día ya no exista demasiada preparación en algunos locutores, aunque tampoco se exige que sean luminarios, que conozcan de todo, pero sí como un deber que tengan una preparación buena, como consecuencia de la responsabilidad comunicativa que detentan. "Aunque hay gente que se pone a gritar y como que para mí, no vienen al caso los gritos, pero a lo mejor para otra gente sí. Pero si hay gente que no tiene ni siquiera las características de un locutor".

No obstante, el problema de la preparación del locutor, pudiera radicar desde los inicios de la locución en México, como lo explica Blanca Lolbé, locutora de Formato 21. "El problema es que muchos locutores viejos no eran propiamente locutores, eran gente sin estudios con poca preparación de hecho, eran personas de un nivel más o menos bajo, que se dedicaban a hacer locución en radio, que tenían buena voz, porque básicamente era lo que se buscaba.

Ahora yo creo que más que la buena voz es el contenido de la voz lo que se busca, pero en aquel entonces eran las buenas voces y muchas de éstas estaban vacías por dentro, no tenían cosas importantes que decir a la gente y esto contribuyó a que se lograra una mala fama para los locutores, al grado de que todavía hay muchas personas que llegan a considerar que el locutor es un tonto, y eres locutor porque tienes buena voz y sabes hablar y nada más abres la boca para decir tonterías, y en muchas ocasiones por eso no te dan la oportunidad de decir muchas cosas que tu quisieras decir en la radio, porque prevalece ese concepto. El gremio está dañado por esa fama".

En la actualidad, la mayoría de los locutores cuentan ya con una carrera universitaria, como la Licenciatura en Comunicación, o incluso el de otra

clasificación que a veces no tiene que ver con el ámbito comunicativo, sin embargo, también existen algunos casos en los cuales, el locutor sólo tiene hasta nivel preparatoria, pero gracias a su afición, interés e identificación con el cuadrante, logran estar detrás del micrófono. (*Ver Gráfica Locutor 3*). "Hay muchas cosas, yo creo que el gusto de abrir un micrófono y expresar lo que piensas, lo que sientes, es muy motivante, y el participar en todo tipo de programas, yo recuerdo desde niño siempre escuché radio en mi casa, todo el día se escuchaba radio. Entonces yo creo que también eso, vas recibiendo mucha información desde pequeño y te das cuenta que es algo muy natural que forma parte de ti, y que también quieres se participe de eso".⁵¹

De hecho en nuestro país y en el sistema educativo, no se contempla una carrera de locutor. Existen talleres o cursos, pero no habido ni carrera ni profesión, porque según explica Julio César Ramírez, locutor de 97.7 FM. "Esto no es cuestión de estudios arduos, es cuestión de corazón, de sentimientos y creatividad, porque la mayor parte del conocimiento se adquiere en la práctica aunque el estudiar alguna carrera o la de Comunicación propiamente es un complemento de la preparación de todo locutor, quien ya cuenta con los elementos básicos como: modulación, respiración, volumen y dicción".

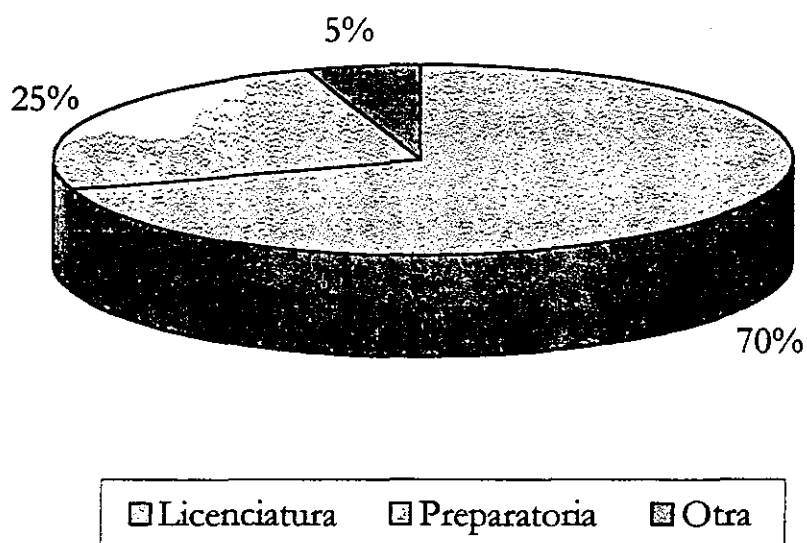
Asimismo, Javier Trejo Garay, locutor de FM Globo, añade "... si tomé antes unos cursos de locución, pero ahora mi trabajo es más amplio y en la lucha diaria vas aprendiendo muchas cosas, porque te vas haciendo sobre la marcha. Además yo creo que ésta si es una profesión que tienes que vivirla día a día, como muchas otras. Pero en ésta puede hacer un Marco Teórico, pero que lo que te da tablas es justamente la experiencia en la práctica".

En realidad, puede ser ineludible que un locutor se haga frente al micrófono, aunque ello no deberá impedirle admitir que su labor conlleva una gran carga de responsabilidad al adquirir el poder de comunicarse con otra gente. Sin embargo, tal pareciera que esto no es muy importante para muchos locutores pues en ocasiones su falta de preparación es notoria al momento de la transmisión de un determinado programa, todo por el simple hecho de tener licencia de locutor; a esto Marcos García Gaxiola, locutor de Formato 21 agrega: "Cuando uno enciende la radio y oye uno cada barbaridad, que dices, yo estudié para el examen y hay otras gentes que les atrae ser locutor para que salga su voz al aire nada más. Yo siento que es una labor muy bonita y seria de función social y siento que no se ha dado la seriedad y real importancia de comunicar, orientar, informar y entretener, pues son mas las estaciones que divierten que las que orientan."

El comunicador actual debe cubrir varios requisitos para formar parte del grupo de profesionales de la comunicación radial; no puede improvisar los mensajes, se debe crear la infraestructura necesaria para que los hombres y mujeres del micrófonos desempeñen su tarea comunicativa, por ende social. Para esto es urgente una revisión concienzuda del reglamento para otorgar licencias de locución, ya que no las deben poseer personas que desconozcan su alta responsabilidad. (*Ver Gráfica Locutor 4*).

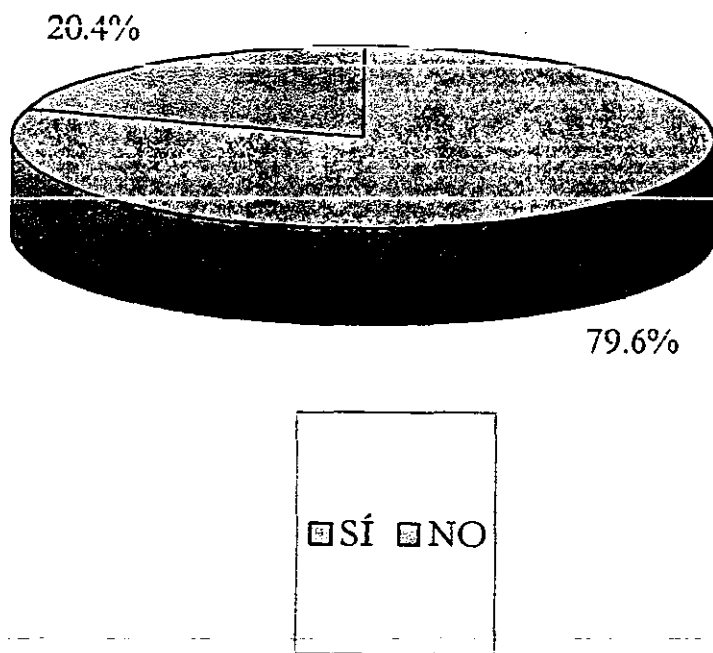
Hasta hace apenas unos quince años todavía era obligatorio un examen riguroso para otorgar la licencia de locutor y comentarista, sin embargo en la actualidad éste se pasa

NIVEL DE ESCOLARIDAD



FUENTE: Información obtenida a través de locutores de estaciones comerciales del Distrito Federal, para fines propios de la investigación

ESTUDIOS DE LOCUCIÓN



FUENTE: Información obtenida a través de entrevistas a locutores de estaciones comerciales del Distrito Federal, para fines propios de la investigación.

LOCUTOR 4

por alto, hoy cualquiera puede convertirse en voz oficial de la radio, a través de medios más fáciles. "... ahora con que alguien te recomiende o se te extienda una carta de alguna estación, vas a las oficinas de Radio y Televisión y te la hacen valer sin examinarte, ni ver si tienes aptitudes, mucha gente obtiene su licencia sin tan siquiera haberse metido en una cabina, no saben ni que distancia deben tener ante el micrófono, como hablar, mucho menos como desenvolverse, es una lástima que hayan quitado los exámenes".⁵²

Pese a que en el medio radiofónico abundan locutores recomendados, la preparación y profesionalismo de los auténticos casi siempre la nota el auditorio, tarde o temprano la locución del impreparado y sin vocación aburre, cansa o decepciona, pues hablar ante un micrófono no es un juego o pasatiempo. Los directivos terminan por considerarlos incompetentes y deciden sacarlos del aire; por muchas recomendaciones que tengan los "pseudolocutores", sin duda es preferible despedirlos que arriesgar el negocio radial.

La capacitación de un locutor, no debe terminar con los cursos de dicción, lectura, respiración, improvisación, y otras técnicas, el comunicador radiofónico de nuestro país particularmente se enfrenta a cambios sociales vertiginosos que no pueden pasar por alto, al encontrarse él también inmerso en esa realidad, su preparación continua es obligatoria, el público radial ahora exige comentarios más fundamentados ya no se conforma con frases huecas, que no le sirven. "... y no se necesita ser un Octavio Paz para hablar, se puede hasta decir algo sencillo, pero las palabras, las bases y la intensión que se utiliza, son lo que convence al público, esto sólo se logra leyendo mucho, preparándose".⁵³

Aunque sólo sea de pocos minutos o hasta 10 horas, la participación de un locutor al aire, éste no debe pasar por alto su responsabilidad como comunicador, dicha preparación la puede conseguir con el análisis del trabajo de otros locutores y comentaristas de las demás estaciones, aparte de la suya, todo para saber que bueno puede tomar de ellos y al mismo tiempo desechar lo negativo y erróneo.

Por ley, la capacitación del personal corresponde a las empresas que se dedican a la radiodifusión, pero no es lo mismo enseñar sobre la marcha a un operador que a un locutor, pues éste mas que técnico de la voz es un servidor social, el cual no debe perder la visión humanista, al llevar a cabo su labor comunicativa, el mensaje del locutor no le llegará a una masa pasiva de gente, sino a hombres y mujeres que se verán influenciados de diversas maneras por dicho mensaje.

Sin embargo, en el caso de locutores que las radiodifusoras consideran elementos capaces, entonces éstas deberían de proporcionar cursos que les ayudaran a lograr un mejor desempeño de su actividad, los cuales podrían ser, según los mismos locutores, de historia, civismo, redacción, e idiomas.

Al no capacitar a los locutores, se corre el riesgo de tener una diversidad de interpretaciones sobre los acontecimientos de la sociedad, distorsión de la historia, y así una gran desorientación masiva. Además en un país tan grande y complejo como el nuestro, la radio requiere contar con sus propias líneas de comunicadores, verdaderos

especialistas, ya no es el tiempo para "hombres orquesta", nuestro momento es el de tener gente capaz, preparada y culta.

Con relación a lo anterior, el comunicólogo Francisco Prieto afirma que la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión y la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, en colaboración con las principales universidades, deberían abrir diplomados para que los locutores se especializaran en el área que sea de su agrado. "... así se tendrán hombres que después de estudiar ya no van a ser los mismos, ahora van a contextualizar las cosas y perderán su ingenuidad". Francisco Prieto considera que aquel muchacho que ya está en relación con el medio, con experiencia en el micrófono, ahora tendrá la oportunidad de estudiar economía, o historia o filosofía y todo lo aprenderá con la idea de qué sería interesante para platicar a sus radioescuchas o adecuarlo a un lenguaje radiofónico.

Entonces, se requiere que todos aquellos que intervienen en la producción y emisión de mensajes, cuenten con una preparación profesional actualizada, ya que la indebida capacitación repercute negativamente en la empresa radiofónica y principalmente en la gran cantidad de personas que escuchan al locutor, ya que muchas de las veces reciben desorientación y en lugar de diversión, falta de respeto.

Y es que la capacitación, como dice Francisco Prieto, es muy buena para el que tiene ya la disposición y el talento, es como escribir, o pintar, es un arte, los medios son un arte, se debe tener el don, si se trabaja con quien tiene la materia prima, éste aprende y avanza, pero existen personas que sueñan con llegar lejos, pero sin deseos de saber y sin talento. La capacitación es muy buena para quien tiene el talento y punto, es decir, lo ayuda a crecer, o se tiene la facilidad o no se tiene.

2.2.3 SITUACIÓN ECONÓMICO-SOCIAL

El papel del locutor es muy importante desde el punto de vista de éxito empresarial de una estación, pues es la voz del locutor la que "vende" los mensajes radiofónicos, es el representante, la imagen total entre anunciantes y el público; sin embargo, no se les retribuye lo justo ante su gran responsabilidad. Las personas que escuchan la radio no saben quien es el dueño, el concesionario, o si trabajan en la estación 50 o 100 personas, sintonizan una emisora, porque simplemente les gusta como se expresa el locutor, "... es marginal nuestra situación como locutores, los señores empresarios de la industria de la radio pierden la dimensión de nuestra tarea de comunicación, en una emisora los radioescuchas buscan en el dial, oyen una voz y dicen *esa es la radio x o la radio y* la identifican así de simple; somos el retrato de la estación, la presentación, la fachada y desgraciadamente no somos los que mejor ganan, y no es que piense que debemos ganar más que nadie, sólo lo justo de acuerdo a nuestra alta responsabilidad".⁵⁴

Como parte del ámbito económico que cubre a los locutores, es posible advertir que en general se han hecho sujetos de un sueldo bajo, y que con el tiempo se ha ido devaluando. Excepto para aquellos casos en los que el locutor se dedica a algo más que ser sólo de cabina y entre en el mundo de la televisión para anuncios comerciales.

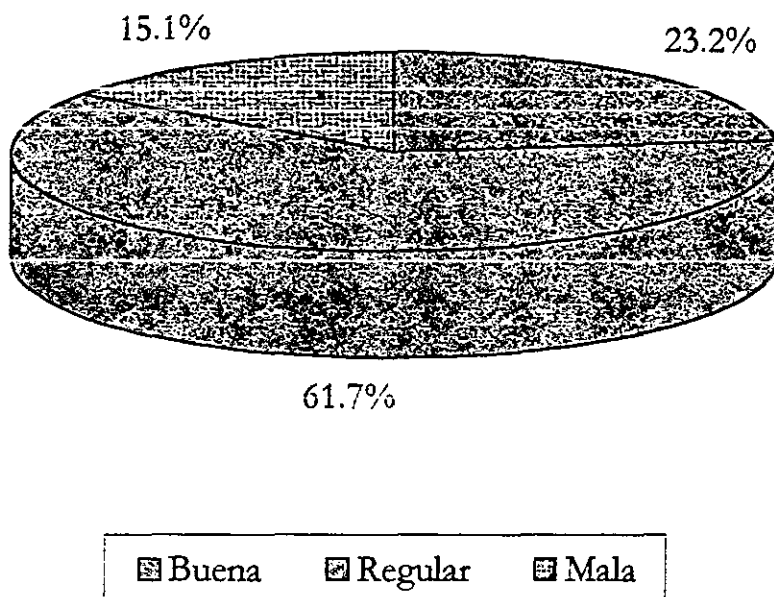
En general, la economía de un locutor depende mucho de la estación para la cual labora, pues hay algunas que pagan mal, hay otras que ofrecen mejores sueldos, y algunas más en un término medio. "No hay pagas establecidas en este tipo de trabajo, porque el locutor se lo va ganando a través del tiempo, pues no gana igual un locutor cabinero que uno que ya es comentarista o que ya tiene cierta trayectoria en el medio pues el ser locutor no se logra de la noche a la mañana".⁵⁵

Al respecto Javier Trejo Garay, locutor de FM Globo argumenta: "un locutor me comentaba que la locución no es una profesión, es un apostolado y yo creo que en la locución hay hasta niveles sociales, hay quienes les va mal y hay gente a la que le va estupendamente bien. Depende a que rama de la locución te dediques y que aptitudes tengas, para ello, también si eres un locutor cabinero ganas muy poco, y a nivel de escalafón son los de abajo".

Según los mismos locutores antes se podía vivir de un turno de cabina (cuatro horas), ahora se ven obligados a realizar más turnos, grabar comerciales para agencias de publicidad o poner el audio a audiovisuales, esto si su contrato con la estación se lo permite, pues en algunos casos firman la exclusividad y su voz no puede ser utilizada más que en trabajos propios de la emisora. (Ver Gráfica Locutor 5)

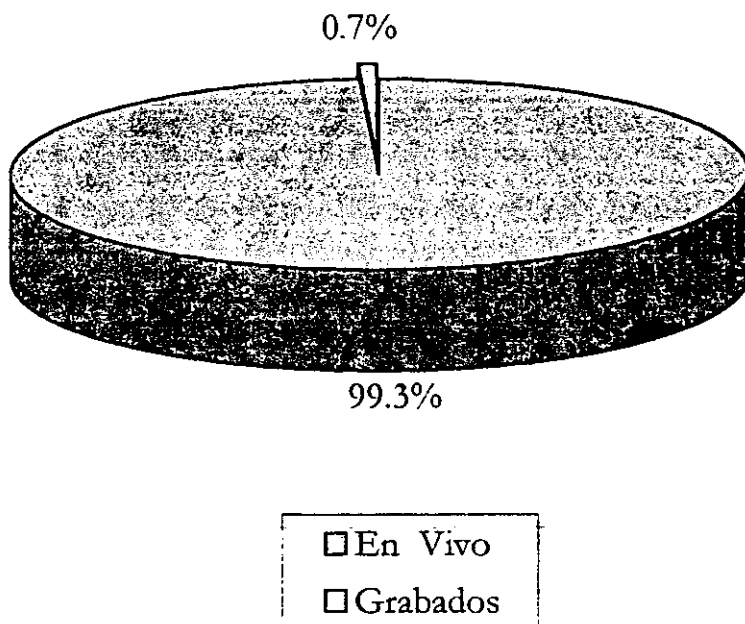
Además, en México comparado con otros países, a los locutores se les paga muy bajo, en Estados Unidos si graban un comercial, el gobierno les da derecho de recibir

SITUACIÓN ECONÓMICA



FUENTE: Información obtenida a través de entrevistas a locutores de estaciones comerciales del Distrito Federal, para fines propios de la investigación.

PREFERENCIA DEL TIPO DE PROGRAMAS



FUENTE: Información obtenida a través de entrevistas a locutores de estaciones comerciales del Distrito Federal, para fines propios de la investigación.

cada semana un porcentaje por las regalías, aquí en muy pocos casos los locutores adquieren ese tanto por ciento hasta pasados seis meses.

Realmente todo locutor pertenece a un sindicato de Radio y Televisión, y para ingresar sólo es necesario explicar que se desea trabajar como locutor, posteriormente a la gente se le avisa que hay una plaza en determinado lugar, entonces envían al locutor para que se someta a una prueba. Una vez terminado este paso, si es aceptado por la empresa radiofónica, se regresa al sindicato y de inmediato ya se forma parte del mismo. En la actualidad los locutores sindicalizados cuentan con un sueldo aproximado de cinco salarios mínimos, por un trabajo de cinco a seis horas diarias de lunes a sábado.

Sin embargo, un sindicato no lo es todo pues pueden existir opiniones contrapuestas, como las de Claudia Arellano, locutora de 98.5 FM Radio Activo, y de Blanca Lolbé de Formato 21, para quienes un sindicato puede resultar una buena o mala opción y estrategia respectivamente. "El sindicato de alguna manera te protege y maneja un tabulador que realmente es bajo depende de la negociación que tu hagas con la empresa y es lo que ésta te paga por fuera y es lo que equilibra un buen sueldo". "La imagen del sindicato también te daña, ser sindicalizado en lugar de ser una ventaja, te limita en tu crecimiento profesional y hasta salarial, el salario tampoco es muy bueno, tienes que hacerte indispensable para una radiodifusora, pero de otro modo el sindicato limita tu salario".

Otra de las razones de la reducción del salario de los locutores de la radio metropolitana, está relacionada con los despidos masivos del personal ocurridos durante los tres últimos años en la mayor parte de los grupos radiofónicos; de manera que los dueños ahora tienen la oportunidad de contratar locutores que se conformen con ganar poco y trabajar más, a sin de poseer un empleo seguro; ya no existen las voces exclusivas a las que se les retribuía con altas cantidades de dinero por su labor.

De lo anterior, quizás no sea únicamente culpable la industria radial, más bien todo es resultado de la situación económica y política que vive nuestro país, y es que arrastra a las empresas y ésta a sus trabajadores, los cuales al final se ven afectados al no ser reconocido su papel como empleados importantes de la estación.

Así pues, es posible decir que el sueldo de un locutor es relativo, de ahí la variedad de ofertas y pagos que recibe en última instancia depende también, como cualquier trabajo de como se "venda" el propio locutor con base en su trayectoria, su experiencia, que resulta probada al aire, porque finalmente se puede llegar prometiendo, pero si no se tiene *rating* es cambiado por otro locutor, en cambio el genera buenos resultados, eso crea ventas, lo cual le retribuirá un sueldo alto.

La posición social de un locutor sigue siendo un aspecto vital dentro de la radio, pues incluso el compromiso se entiende y establece en la Ley Federal de Radio y Televisión, pese a que en la realidad se puedan perder ciertos objetivos; pero eso ya no sólo depende del locutor, sino también de los mismos directores de una estación, para finalmente cumplir con esa función social.

A esto se refiere Charo Fernández, Vicepresidenta de Sistema Radiópolis, quien durante algún tiempo fuera locutora y directora de WFM. "Una parte que me interesaba cubrir muchísimo era la parte social, como mujer lo puedes entender más, por eso los hombres directores les da lo mismo, pero nosotras vamos con el corazón, somos compasivas, nos preocupa que 'el otro' esté sufriendo, que esté llorando. Por eso tu lo delimitas como parte de ser director de una estación. Eso está un poco perdido porque a lo mejor eso te quita una promoción de un concierto de George Michael; si se han perdido, se ha confundido porque ya estamos repletos de información amarillista. Aunque sí hay estaciones, porque no hay que generalizar, que están ocupados y la función social cabe perfectamente dentro de su perfil, sin afectar su estructura ni lo que quieren proyectar".

Así es como la posición social de los locutores se convierte en la de comunicar, informar, la de tener al tanto, evitar la pretensión de creer que se tiene la verdad, ser lo más objetivo posible ya que es importante para la gente que los escucha, pues confían en los locutores al plantearles sus problemas y quejas. De ahí que sea vital la relación entre el locutor y el público para poner en claro lo que se dice e informar y entretener de acuerdo al auditorio que escucha.

El locutor adquiere un compromiso social en el desarrollo de sus funciones (informar, educar, orientar, motivar y recrear), sin embargo, muy pocos son los que consiguen finalmente hacer de la radio y su labor comunicativa algo social. Pese a ello, el locutor contribuye con su propia preparación y profesionalismo aunque sea uno entre diez. Es entonces cuando debe intentar darle fuerza a los valores humanos y la posibilidad de dar a conocer eventos que puedan beneficiar o afectar a la gente. Así es como lo advierte la locutora Belia Vargas de Radio ACIR. "Orientar, informar, divertir, entretener, ser parte de la gente, que sea una ayuda en todos los sentidos, porque la gente cuando prende un radio está buscando compañía, que alguien lo apapache, lo haga sentir bien, lo informe, lo entretenga, y lo divierta".

Para hacer posible lo anterior, el locutor necesita tener una gran sensibilidad para comprender y cubrir los requerimientos anímicos de sus radioescuchas y más ahora que es frecuente la depresión provocada por los problemas económicos que sufre la población mexicana, "... no bastan los mensajes de 'tu tranquilo', 'échale ganas', 'pronto conseguirás trabajo', etc. Hoy los locutores sabemos que son básicos los programas de entretenimiento porque a la gente también le hace falta un poco de desahogo de tantas dificultades que todos estamos viviendo".⁵⁶

La función social de los locutores entonces es comunicar, pero hacerlo bajo ciertas normas morales, como el respeto hacia el radioescucha, al que se le debe el favor de que elige oír un programa en específico. Tal comunicación es significativa sobre todo porque de esta dependen las decisiones que pueda tomar el público; el mensaje del locutor influye enormemente en las costumbres de los diferentes sectores de la sociedad mexicana, por lo que es necesario cuidar lo que se dice y cómo se dice.

El auditorio cuando sintoniza una estación busca buena música y comentarios amenos, no que se les mal oriente o mienta, y así hay locutores propuestos a mandar mensajes que crean positivos y útiles para la sociedad, tratan de admitir su experiencia y de compenetrarse más con los problemas de la gente y de ellos mismos, en pocas palabras Edgar Olivares, locutor de Radio Uno expresa lo trascendental de su labor, "... desde el momento en que tu señal sale al aire y dices ¡Hola! ¿cómo están ustedes?, desde ese momento tu voz es social, y contraes un compromiso con la sociedad. El locutor debe saber qué le está sirviendo a la gente y prever las reacciones que puede provocarle".

Por su parte Mariana Braun, locutora de Código 100.9, dice que su función social como comunicadora es ser amable, cordial y divertida con los radioescuchas, pensar que le podría gustar al público y decirlo al aire, tener una cultura amplia para hablar de cosas de actualidad, sean buenas o malas, pero en ningún momento tienen u ofendan al auditorio.

Mientras que la Licenciada Sofia Sánchez Navarro, Gerente y locutora de Digital 99, considera a su programa *Friend's Connection* como una nueva propuesta social de la locución en la Ciudad de México, que busca rescatar los valores humanos, entendidos para la locutora tales como la alegría, el amor, la amistad y el romanticismo, que según la conductora y sus colaboradores, todos los mexicanos hemos perdido, por lo que en su programa propician el intercambio de mensajes "muy humanos" entre radioescuchas y los locutores.

Muchas de las veces son los locutores quienes tienen la mejor intención de preparar programas con alto contenido social que beneficien más a sus radioescuchas, pero sus ideas se quedan en el escritorio de los programadores y directores, pues las propuestas no coinciden con los intereses mercantiles de la empresa. "La participación de nosotros los locutores está condicionada, sólo aquellos comunicadores que tienen mucha carrera o están respaldados y con infraestructura muy poderosa, pueden hacer algo".⁵⁷

No obstante, recientemente se ha abierto el abanico de la locución en las empresas o algunas estaciones de radio, como por ejemplo incluir segmentos hablados con carácter social, sin que sean de manera solemne, en los cuales el radioescucha tenga un escape de sus problemas afectivos o de otra índole, y pueda encontrar en el locutor a esa persona que lo comprenda y acompañe, de esta forma la función del locutor como lo visualiza Cinthia Friedman de Stéreo 100, se presenta como: "El sentir y el vivir de lo que está sucediendo en el país y de acuerdo a tu edad, a tus vivencias, al programa que manejes, tratar de manera que tu puedas ayudar con una palabra, cuando alguien está deprimido o lograste que alguien le cayera el veinte y que te escuchara, con eso es más que suficiente para que la gente no se sienta tan deprimida o tan mal ese día y le echara más ganas.

En general la mayoría de los locutores hoy en día, cumplen su labor dentro de la sociedad, aunque varía dependiendo el tipo y género de estación para la cual trabajan,

porque cabría mencionar que el mundo de la radio se ve como un negocio y no como una beneficencia pública. Aún así, es una función de la radio que no se debe olvidar y si encontramos una estación musical su modo será el de acompañar o entretener, además no todos los comunicadores del medio hertziano comparten el mismo grado de responsabilidad social, a otros sencillamente no les interesa practicarla en lo más mínimo.

2.2.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Mucha de la importancia de la radio radica en la responsabilidad que tienen los locutores al comunicar, informar y formar a su público, de ahí que la gente de cada emisora deba estar consciente de su preparación y capacitación continua, ya que hoy en día la radio se vuelve más hablada y requiere de locutores responsables, que sepan auxiliar a un auditorio deseoso de obtener respuestas. "Sin duda es básica la responsabilidad de lo que vas a decir y prepararte tú, desde la información, cómo vas a llegar a un concierto hasta la información de cosas donde te enfoques a un psicólogo, a un tratamiento profesional. Aunque das menos información pero de mayor calidad".⁵⁸

Por otro lado, la ética⁵⁹ como en cualquier campo profesional, dentro de la locución, cumple un papel importante y pese a que en el medio radiofónico existe un código establecido por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, muchas de las veces es oportunamente e inoportunamente aplicada por el locutor, dependiendo también de su ética personal. "Yo creo que la ética del locutor es lo que da razón de ser a la locución, yo no podría concebir a la locución sin un sentido de ética y responsabilidad, aunque el cuadrante tiene gente que carece de nociones de ello. Hay gente que está ahí porque tiene buena voz o porque hecha mucho relajo y el código de ética lo hacen un lado".⁶⁰

Para la Licenciada Patricia Kelly, comunicadora de Radio Fórmula, la ética no es ninguna pastilla que se toma, sino una forma de vida muy personal, la cual se ve expuesta al aire, ante el micrófono, y agrega "... nada limita mi temática, soy coherente con lo que expongo, con lo que pienso, con lo que hay que decir, y estoy segura que los espacios se mantienen con inteligencia, se puede decir todo si se sabe como decirlo ¿qué cosas son para uno malas o buenas? Pues ya entramos en ' los dire y diretes en los estiras y aflojas'. Hay quienes dicen que mis programas son lo peor para la familia mexicana, para ellos son poco ética, me lo han dicho, pues para mi lo más ético es hablar con la verdad.

¿Cuál es la ética, quién la determina, quién dice que se puede decir, y qué no? Lo que es bueno para mí, no es necesariamente bueno para el otro, no creo que la mentira sea ética, ni tampoco la doble moral, la ética es muy cuestionable."

Así como la ética y la responsabilidad se unen para formar parte intrínseca en la relación locutor-radioescucha, no puede faltar el **respeto**. "El respeto es una consideración y manifestación humana que todos los seres humanos merecemos y debemos acatar, pues como pensaba Kant, las personas son una fuente de exigencias válidas originadas en sí mismas, es decir, que las personas importan, desde el punto de vista moral, no porque puedan dañar o beneficiar a los demás, sino porque son *fines en sí mismas*"⁶¹ En la radio como medio de comunicación, el respeto es todavía más un factor importante, pues si el locutor no lo tiene para con el público, o hiere alguna vez los sentimientos del radioescucha, éste último evitará en lo posterior volverlo a escuchar y no sólo a quién lo ofendió sino a toda la emisora.

Claudia Arellano, locutora de Radio Activo opina que el respeto con el auditorio debe ser absoluto. "... a la gente le molesta mucho que se le ofenda, no se le tiene que

ofender con groserías, aunque también se le puede ofender con un concepto, cuando hablas y lo dices como si fuera la única verdad, y yo eso lo he sentido porque también soy audiencia, los comentarios irresponsables son molestos, y eso creo es más del locutor hacia la audiencia que a la inversa”.

Asimismo, la atención que se le muestra al radioescucha también forma parte de ese respeto, con el fin de hacer que el público se sienta importante no sólo para el locutor, también para la estación, sin embargo, puede citarse el caso en que la voz radiofónica habla vía telefónica con el público y la trata de diferente manera estando al aire y fuera del aire, como lo explica la locutora Cinthia Friedman de Stereo 100. “He tenido casos y compañeros colegas que hablan **pestes** de la gente que llama, y digo esos radioescuchas no se van a enterar, y aunque no sea así, siento que es importante el respeto. Cuando yo llego a tener un malentendido con algún radioescucha que llama al programa, cuelgo el teléfono sin decir nada. Yo creo que es cuestión de ética profesional y personal, si eso no se ejerce, sin duda se pierde autenticidad”.

Sin embargo, pese a que el respeto es fundamental en algunas emisoras se ha ido perdiendo con el paso del tiempo. Ahora los locutores se alborean más al auditorio, y lo tratan evidentemente sin respeto, pero tal parece que a la gente le agrada y divierte ese trato pues se rien y lo aceptan.

No obstante, aunque muchos locutores no comparten ese punto de vista y evitan esa forma de hacer locución, ellos mismos aceptan el hecho como lo cuestiona Marcos García Gaxiola, locutor de Formato 21. “Muchas veces a la gente es lo que le gusta, es curioso que a veces a la gente le gusta hasta que le falten al respeto. Y yo no trabajaría en una estación así, simplemente porque a mi no me gustaría que me tratarán de esa forma. **chale, ¡qué onda!**, también nosotros los locutores debemos cuidar el idioma, es uno de los puntos que se descuida mucho en la locución radiofónica, sobre todo en la Frecuencia Modulada, en la Amplitud Modulada hay incluso voces mas reconocidas, personajes de mayor trayectoria”.

Así pues, podemos decir que el respeto nace del respeto, si se desea que el público respete al locutor, éste debe otorgarle lo mismo, para ello debe conocer a quien se dirige y darle el trato que se merece. A veces el humor y la doble intención, si caben en determinado momento, pero adecuadamente manejados, con elegancia, sutileza, discreción, sin afectar o lastimar la sensibilidad del auditorio. Para lograr esto es menester conocer las dosis precisas y óptimas, para que se de la armonía entre el locutor y el radioescucha.

Dentro de dicha responsabilidad que ejerce el locutor, esta ante todo el respeto para el auditorio, ya que cada palabra emitida se entrometerá con o sin permiso en la intimidad que muchas personas, convertirán en parte de sus pensamientos y quizás después en acciones; de ahí el peligro de los comentarios improvisados y textos mal leídos.

Para que los locutores tengan la oportunidad de cuidar su misión relevante dentro de la comunicación radiofónica, primeramente deben saber que tipo de mensajes trabajarán, por lógica también a quiénes irán dirigidos y con que fines. De este modo tenemos a continuación una clasificación de las diferentes clases de mensaje y como en cada uno de éstos, el dueño del micrófono se desarrolla en forma especial, al contraer importantes responsabilidades tanto con el público, la emisora y él mismo.

***Locutor-mensaje educativo y cultural**

Si partimos de que la radio tiene el cariz que le permite realizar tareas sociales como es educar, concientizar y motivar el cambio, entonces el locutor debe realizar su labor lo mejor posible, esto significa tener siempre en mente a sus radioescuchas al momento de emitir el mensaje educativo, cuidar que éste sea claro y atractivo puesto que. "La probabilidad de que el receptor preste atención a un mensaje aumenta cuando la gratificación es mayor y el esfuerzo menor".⁶²

Lo anterior no quiere decir que los discursos elaborados con el uso de tecnicismos no sean comprendidos por el auditorio, sólo que el mensaje debe ser sencillo para estimular la reacción que se espera.

Según la ley Federal de Radio y Televisión, el locutor también contribuirá a la conservación de las costumbres y tradiciones nacionales, en cierta forma esta relacionado con una conciencia educativa y cultural de los radioescuchas, el comunicador entonces formará en el pueblo el gusto por sus raíces con la abordación de temas pertinentes para los objetivos fijados.

El locutor debe aprovechar la gran capacidad de la radio de llevar el mensaje de cambio y desarrollo social al auditorio, principalmente a las personas analfabetas para hacer más dinámica su conciencia. El proceso educativo a través de la radiodifusión podrá conducir a la población e incrementar su conocimiento de la realidad, entenderla y contribuir a la solución de los problemas colectivos.

***Locutor-mensaje publicitario**

Cuando el locutor es el remitente de una *comunicación persuasiva comercial*, la cual insta al radioescucha a consumir algún tipo de producto o servicio, no debe mezclarse en el texto, sólo procede como voz, empaqueta la información y la envía; es posible que el mensaje llame la atención por estar sumergido en el entretenimiento, que realice amenazas o establezca recompensas, con relación a las necesidades del auditorio, sus creencias y actitudes. Sin embargo el locutor es un instrumento aislado del discurso.

El locutor que "vende" sirve como persuasor para que el radioescucha compre un producto o se suscriba a algún servicio. El mensaje comercial en si mismo introduce tipos de claves que conseguirán propósitos emocionales sobre la audiencia, la voz del locutor y el sentido que se le impregne al anuncio irá en relación con la imagen de la firma, por lo que la locución es adaptable a cada misión publicitaria. Para darle sentido a

la venta, el locutor tiene que creer en el producto, y así transmitir esa seguridad al cliente potencial.

Como los mensajes persuasivos dictaminan lo correcto, eso da motivo para la coherencia, según Wilbur Schramm, de inmediato los receptores reorganizan y modifican su vida a fin de alinearse a lo que los demás creen es lo correcto por ende mejor, solamente porque lo dicen los medios. Conforme a esto el locutor se concretará a lo dictaminado por la estación que tiene la gran responsabilidad de aceptar o no la emisión de los anuncios, que en general se rigen bajo los siguientes estatutos de ética comercial:

- a) Los anuncios que carecen de veracidad en su texto acerca del producto o servicio que promuevan no serán transmitidos.*
- b) El spot no irá en contra de las costumbres y actitudes de la comunidad, en el uso de su lenguaje.*
- c) Los avisos comerciales destinados a los niños deben prevenir el engaño sobre la eficacia y utilidad del producto o servicio.*
- d) Hacer una correcta exhortación en anuncios relacionados con problemas de salud, pues deben ser respaldados por la medicina.*
- e) Buscar la verificación ante las autoridades correspondientes, las encuestas o pruebas vinculadas con el producto o servicio a comercializarse, con el fin de impulsar al oyente su adquisición pronta.*⁶³

Ahora que la mayor parte de los *spots* son creados y producidos por las agencias de publicidad, el locutor tiene más libertad para aceptar o rechazar grabarlos, es decir, puede ejercer más su ética profesional si no está de acuerdo con las características del anuncio, del producto o servicio mismo, o desconfíen en lo que se pretenda comunicar al auditorio.

***Locutor-mensaje de entretenimiento**

Otra de las vertientes de la locución está asentada en la función de entretener, para lo cual su actividad se desarrolla en una programación adecuada, para tratar temas amenos e incluso de concursos. Ciertas reglas deben seguir los dueños del micrófono, las cuales podrían resumirse en la siguiente forma:

Tener como base el enriquecimiento en la vida diaria de las personas, al abordar una temática interesante, cuidando que los comentarios del locutor sean los apropiados, sin ofender ni atacar la integridad moral de los demás.

Debido a que la radiodifusión llega hasta las personas de todos los credos simultáneamente, se deben evitar los ataques en son de broma contra las bases religiosas del auditorio.

⁶³Los programas de entretenimiento aunque flexibles, el locutor hará hincapié en los sólidos conceptos sociales que reflejen el respeto al país, su gobierno, la historia; elevar

los principios morales, como el comportamiento honrado, esto será posible en tanto se transmitan los ideales éticos establecidos en México,

Los temas de sexo y violencia podrán ser tratados por el locutor pero se cuidará de no hacer énfasis indebidos, sólo de acuerdo con las exigencias del desarrollo del programa; asimismo la profanación, obscenidad, la indecencia, y la vulgaridad están prohibidas. De vez en cuando, palabras populares que no ofendan serán aceptadas, pero las groserías deben omitirse por completo.

En el caso de programas donde el público opina y comenta acerca de su vida íntima y personal, al locutor se le exige respeto y protección debido a la confianza que en él se deposita.

El dueño del micrófono tiene la obligación de que en los concursos, explique a los participantes las reglas, detalles y condiciones en forma clara y completa, también de difundir a la brevedad posible los nombres de los ganadores.

La palabra que sirve para hacer burla de cualquier raza, persona de color, credo o nacionalidad diferente, no podrá ser utilizada, aún justificadas en los programas de entretenimiento o en otra clase de emisión radial.⁶⁴

Locutor-mensaje noticioso

La radio tiene la capacidad de llegar vertiginosamente hasta el mayor número de personas con la información sobre acontecimientos de actualidad; esta ventaja exige al locutor-lector y comentarista de noticias cierta prudencia: informar no es tan importante como transmitir una nota veraz. Conforme a este punto de vista, el locutor se regirá bajo las siguientes normas indicadas por William L. Rivers.

Verificar las fuentes de información antes de emitir las noticias para proteger su integridad como comunicador y cuidar la buen reputación de su empresa.

Tratar de ser objetivo con relación en los hechos, evitar los detalles morbosos y sensacionalistas que no resulten esenciales para el entendimiento de la noticia. En el caso real de alarma, el locutor contribuirá a no desencadenar pánico y aconsejar las medidas más prudentes que pueden llevar a cabo sus radioescuchas.

Los locutores que analizan y/o comentan las noticias contraen obligaciones especiales y la administración radiofónica debe estar completamente convencida de que dicha tarea se desempeñará con relación a los intereses del público. El comunicador tiene que alinearse conforme a su ética periodística.

Aunque las normas señaladas por L. William sean de origen extranjero y escritas en la década de los setentas, esto no significa que no puedan responder a nuestra realidad nacional actual. Consideramos que estos postulados, no carecen de validez, pues todavía son tomados en cuenta por los grupos radiofónicos, y específicamente por los comunicadores que desean desempeñar con responsabilidad su función de emitir mensajes de diversos tipo.

2.2.5 LOCUCIÓN ACTUAL

El locutor con el manejo de la voz, con sus matices e influjos hace que sus palabras tengan vida, cobren fuerza y vigor para convertirse en el eco repetido de esas sensaciones y estados de ánimo, cuando son recogidos por el oído de quienes lo escuchan, hacen vibrar el sentimiento y el entendimiento.

"No basta tener una buena voz, saber leer, tener buena dicción y vocalización, el locutor debe ser una persona estructurada de una gran sensibilidad humana, un artista de la palabra, un técnico en la interpretación, un experto vendedor de la idea, un gran interprete de los sentimientos y un auténtico representante y vocero de la cultura del pueblo".⁶⁵

Es indudable que la locución actual es muy distinta a la que se hacía antes, la cual era más formal, los locutores preparaban a fondo sus programas y sólo muy pocos se atrevían a improvisar, hoy predominan las voces coloquiales y populares, "... hace años no podías decir 'chale' pues se hablaba con mucha propiedad, se debía tener una buena cultura, ahora lo puedes hacer como cualquier persona que te encuentras en la calle".⁶⁶ Al locutor de los noventa se le permite desenvolverse más, que hable de temas que antiguamente estaban prohibidos, si esto es positivo o negativo, tal vez se conozca con el tiempo, sin embargo esta libertad no carece de razones mercantiles, los productores buscan que los dueños del micrófono propicien un roce social más abierto y directo con su público, y esto sólo se consigue con el uso de un lenguaje más coloquial y el tratamiento de temáticas que afectan a los diferentes sectores de nuestra sociedad, "... no es como hace tiempo, que existía mucho respeto y distancia, el locutor que estaba en su cabina detrás del micrófono y el radioescucha allá afuera con sus problemas".⁶⁷

Anteriormente, los locutores se hacían más en el sentido estricto de la palabra, hablaban con voces más engoladas y graves, no obstante eran un poco improvisados. Alrededor de este tiempo y espacio se crearon estilos y a partir de ello vino el lanzamiento de muchos locutores entre hombres y mujeres. Y es aquí en donde la voz de la mujer en radio cobra importancia significativa, no sólo por su matiz y lo que se llama "el toque femenino", sino porque su talento y su profesionalismo se han ido imponiendo.

Aún así, no porque el locutor haya cobrado fuerza y presencia se puede justificar la demanda y número desmedido de estudiantes de comunicación pues muchas veces no están lo suficientemente preparados y continúan con la creencia de que lo único importante es la voz y solamente estudian para salir en radio. "Una buena voz para radio, no sólo es una voz bonita o sexy, sino también lo que traiga en el cerebro que es importantísimo, y de repente si noto que actualmente entre el chavo fresa y la cuata que anda hablando de moda y eso no aporta mucho a lo que es la radio en México, y tú como comunicadora tienes el compromiso importantísimo de verdaderamente prepararte, informarte y de hecho la radio es mucho es un servicio, de prestar ese servicio que la gente solicita de ti, de información, de ayuda a las personas que lo necesitan".⁶⁸

Asimismo, la locución implica muchas cosas como además de la preparación personal, también se sacrifican otras cosas como la vida privada y la familia. Esta profesión no se encuentra cimentada en el estrellato, ni la fama ni la fortuna, aunque tal vez si haya un poco de esto, pero para ello son necesarios muchos años de sacrificio y preparación continua. No obstante, siempre hay personas que piensan todo lo contrario y no consideran lo difícil que es llegar a ser una voz radiofónica y sobretodo mantenerse vigente, a esto alude Julio César Ramírez, locutor de Stereo 97.7 FM. "Puedes llegar muy fácil, esto es una montaña puedes llegar por 'conectes', 'palancas', recomendaciones; desafortunadamente esto se da mucho en México, pero un día te mueves das un paso equivocado y te caes hasta abajo. Tienes que llegar paso a paso, rascándole, conozco a algunos que llegaron en helicóptero, y a los dos meses se cayeron, no vienen preparados del todo y menos de cerebro."

De entre los programas en vivo y los grabados los locutores de hoy prefieren los primeros, una de las razones es que representan un reto, porque en cualquier momento puede suceder algo que lo vuelva único y especial "...siempre ocurre una cosa diferente que rompe con el patrón del programa, y lo emocionante es manejar de la mejor forma lo nuevo, para eso hay que estar preparados en diferentes temas, puedes cometer errores pero eso es lo que lo hace más natural la locución y la gente lo acepta y agrada".⁶⁹

Trabajar la locución en vivo también le permite al comunicador estar al momento con sus comentarios, es decir, ser acertado en sus mensajes en relación con las actividades de los radioescuchas, aunque se está en la cabina los locutores pueden imaginarse lo que acontece afuera en los hogares, oficinas, fábricas, microbuses, o el automóvil.

Este aspecto, actualmente es una tendencia más de la locución en México, integrar al auditorio, hablarles frecuentemente sobre lo que es su vida cotidiana, al instante mismo en que ésta se desarrolla. "Se acabó aquel locutor que sólo anunciaba el tema musical y daba la hora, ahora se debe ser más cálido con la gente, bromear, decir lo que les gustaría escuchar si se estuviera ahí junto a ella".⁷⁰

En pocas palabras la locución en vivo no es tan limitada y fría como la grabada en la cual el comunicador se ciñe a lo establecido en un guión, es notable como paulatinamente durante los últimos tiempos la radio ha dejado más la opción de programas grabados estrictamente para producciones complejas como reportajes, radiodramas u otros.

Por otra parte y como un planteamiento socio-económico de lo que sucede actualmente en el país, se puede mostrar como reflejo de ello lo que pasa en radio. En un momento de crisis en donde el país necesita más fuentes de trabajo, donde hay tanto desempleo, los empresarios toman el camino más seguro. Es por ello que ahora las estaciones con el fin de abarcar más rating, se han preocupado por obtener algo firme y seguro y se guían por lo que funcione o esta de moda, como lo es la música en inglés y en español, cuando antes dirigirse a un mercado en inglés era peligroso, porque no toda la gente hablaba o entendía el idioma. De ahí el auge de las emisoras como Digital 99 a la que no se le desmerita, sin embargo, esto ocasiona que todas las estaciones suenen

igual y haya una diferencia entre ellas como en años anteriores, y como lo comenta Charo Fernández, Vicepresidenta de Sistema Radiópolis. "Estaciones como WFM - y no es porque yo estuviera ahí - proponían y creaban y la gente estaba al pendiente. Porque era una manera también de servir a nuestro auditorio, no sólo le estábamos dando música, le estábamos dando algo más. Podría suceder con Rock 101, podría suceder con Alfa 91.3; dependiendo el perfil de las estaciones. Pero el chavo se sentía con una bandera, los jóvenes en ese momento la gente que tenía nuestra edad, a lo mejor, 23, 24 o 21 y para abajo tenían una bandera e identificaban la estación, hasta con la música que era WFM, eso se ha desvirtuado terriblemente.

Entonces, no hay tanta identificación como antes con frases como: "No voy defendiendo la bandera de Rock 101 (hoy Código 100.9), mueran todos los frescos de WFM" o "Los otros son unos marihuanos, yo voy con la bandera de WFM". Ahora no, a la gente ya casi le da lo mismo y a la emisora lo que le interesa es el *rating* porque a *fin de cuentas* a la radio se le ve como un negocio y los resultados se ven con el nivel de audiencia y las ventas. Por otro lado como ya se ha mencionado en la locución actual encontramos de todo, gente mucho muy preparada que sí puede ser líder de opinión, que si tiene esa consigna y ese gran reto de estar detrás de un micrófono y transmitir cosas positivas, bien informadas, bien fundamentadas que orienten a la gente, inclusive que la apoyen en todos los sentidos."

Además de esto habría que considerar que en México hay cientos de estaciones a lo largo de todo el país, contando 62 como parte del Distrito Federal. A diferencia de muchas otras naciones, la locución aquí es de un nivel más avanzado, pero a veces no lo percibimos porque estamos acostumbrados a escuchar producciones como las de Radio Activo o WFM. Sin embargo, cabe mencionar que varios promocionales que son producidos por estas y algunas otras estaciones, han ganado premios en concursos internacionales principalmente en Estados Unidos.

Aún así, la locución mexicana ha necesitado mantenerse a la vanguardia y para ello ha sido objeto de cambios y ha creado algunos como fue el caso de 97.7 FM y así lo explica Julio César Ramírez, locutor de esta emisora. "La estación funcionó muy bien grabada, entonces de ahí la importancia de en ocasiones hacer caso completo a la gente que decía que oía otras estaciones por los locutores en vivo y entonces nos estábamos quedando atrás, y no podía ser y nos fuimos a los 'trancazos' en vivo y contra la gente que se opusiera, sin perder la identidad de la estación y la voz que es de Arturo Flores".

Si bien es cierto, el locutor debe estar comprometido día a día con su trabajo, pese a ello debemos considerarlo ante todo como a un ser humano y aceptar que en ocasiones puede no estar de buen humor y estar triste, no obstante que atrás del micrófono se muestra como un profesional y este presente con la cabeza en un 100 por ciento preparado de información para sus radioescuchas. Claro que esto dependerá siempre de la estación que se escucha, de lo que se espera de esta y si cumple o no sus objetivos tanto individual como masivamente. Debido al hecho de competir diariamente con los comentarios acertados y dignos, así como de buena música.

El locutor se transforma en un actor de la voz y tiene que estar llamando continuamente la atención de su radioescucha. Para eso utiliza como herramientas todo lo que está a su alrededor y así evitar ser un locutor plano y que el auditorio se aburra. "Yo creo que ese contacto contigo y tu objetividad no la puedes perder, hay gente que viene atrás y muy fuerte, hay que evolucionar como locutor, porque tu vas creciendo y finalmente no hablas pero porque no lo haces como ser humano sino realmente como locutor. Creo que tu nivel de compromiso social, cultural, personal, de desarrollo educativo, todo eso te va cambiando y te va dando la pauta. Ahora creo que es importante la competencia para no sentarte en tus laureles, para escuchar que más hay del otro lado y para una vez mediarte y usarlo de termómetro".⁷¹

De ahí que el compromiso personal de cada locutor, si en verdad le interesa su trabajo, debe prepararse en todas las áreas posibles para hacer su labor de más calidad.

Básicamente uno de los cambios que puede mencionarse sobresaliente dentro de la locución es el que existe una mayor libertad de expresión, aunque sin duda la situación ha cambiado en todos los niveles. Por ejemplo, ahora algunas, sino es que todas las estaciones son manejadas por gente joven. Ello no quiere decir que se elimine la importancia de los grandes *Totems* de la radio, al contrario se ha tratado de rescatar lo mejor de la locución anterior y aprender día a día de la gente sobresaliente de los años importantes de la radio mexicana, pues como se entiende 'aquí nadie descubrió el hilo negro' y siempre esa será la cuestión de los tiempos actuales en donde los jóvenes en su mayoría son tan importantes en esta sociedad y ahora están cada vez más conectados en cualquier ámbito que abarca a nuestro país, incluyendo los medios de comunicación como es, en este caso la radio.

Por otra parte, a pesar de la variedad de locución a la que puede tener acceso el auditorio, llámese de noticias, musical, de entretenimiento o social, hoy en día llegan a escucharse a cualquier hora programas que muchas veces podrían calificarse como vulgaridades al respecto el locutor de *Stereo Joya*, Mariano Osorio cometa. "Esto se considera como el arte de comunicar, mal entendido en algunos casos, porque en muchas ocasiones se tergiversan las ideas y al aire escuchas resultados nefastos, pero venden y yo respeto a la gente que las escoge como respeto y quiero lo que yo hago."

El problema aquí tal vez radica en que existe en nuestra sociedad una crisis de valores, que no podemos evitar de la cual debemos estar conscientes, pues se ve reflejada no sólo en el público radioescucha sino también en quienes están hablando en radio. Entonces muchas veces en lugar de auxiliar a resolver esa ausencia de valores, se está contribuyendo a que se acrecente, y se escuchan programas sin ninguna utilidad social.

Pues ser popular, natural y coloquial, para algunos locutores de hoy ha significado deformar el idioma español, y con el fin de obtener la plena aceptación del auditorio, usan palabras de doble sentido que antes hubieran sido impensables dentro de la programación radiofónica.

Sin embargo, no por eso se debe generalizar pues hay de todo, así como hay voces radiofónicas que en verdad están preocupadas por proyectarle a la gente un poco de optimismo, y principalmente valores. Asimismo, hay otros locutores cuya participación es más cuadrada y restringida.

Otro rasgo característico de la locución actual según Hugo Pantaleón, locutor de Radio Mil. "Es que los comunicadores se han olvidado de su ética y la labor social a la que a la par adoptan el formato radiofónico del entretenimiento, animación y distracción, el cual les provoca un desinterés total de los problemas relevantes de los radioescuchas, a veces por tanto tratar de distraer a la gente y 'cotorrear' con ella se olvida uno de muchos otros aspectos, como el respeto a su intimidad, a lo mejor me paso diciendo 'sandeces' todo el día y no comento una nota importante para mi público por ello."

La locución en nuestro país ya no es solamente vista por las personas como el servicio de llamar a una estación para ser complacidos con una canción, el locutor de hoy forma parte más íntima de la masa que escucha. El alcance de la radio permite llegar a diferentes tipos de personas obviamente a distintos puntos de vista también. Entonces la actividad de la voz radiofónica es más activa, pero con mayor responsabilidad.

Sin embargo, también habría que partir de que la gran mayoría de la gente prefiere los programas en vivo, tan sólo porque el locutor representa una compañía espontánea, pues en la actualidad la necesidad de compañía es evidente entre la misma sociedad, ya que aparentemente esta es una de las ciudades más habitadas y pese a ello existe mucha soledad y por esa necesidad de compañía que todos tenemos, se esta dando en las diferentes emisoras, apoyo a lo que se le llama dentro de la presente investigación *intercomunicación*. A esto Charo Fernández alude. "Incluso a mi me ocurrió esto bastante, en un programa que se llamaba *Fallaste Corazón* que me di cuenta de que había muchísima gente sola y gente que no tiene quien la escuche, gente que cree que no hay solución a sus problemas".

Por tanto el locutor debe estar capacitado al 100 por ciento para no sólo escuchar sino también trata de servir, debe estar consciente de las necesidades básicas de la sociedad aunque, a veces esto se pierde en muchos locutores y locutoras, de este modo en vez de ayudar lastiman al auditorio.

Con base en los comentarios del Julio César Ramírez, el objetivo de todo locutor es trabajar en la ciudad de México o en lugares como Monterrey, pues tiene la creencia de que es donde pueden encontrar el reconocimiento del público y de las más prestigiadas empresas radiofónicas del país, debido a que cada vez hay más gente que escucha radio y aunque hay muchas más opciones de voces, no se puede decir que todas sean uniformes y

con las mismas características, pero sí que son variados los gustos de la gente y depende de ellos si se sienten satisfechos con uno u otro locutor.

De todas formas, sin importar una dicción o entonación adecuada, el locutor deberá buscar temas de los cuales hablar con su auditorio para inquietarlos y motivarlos, ya sea que utilice libros o frases interesantes, la cuestión radicará en no ofrecerles siempre lo mismo y evitar la monotonía; amén de las cualidades que le proporcione su voz que sea "angelical" o no, grave o aguda y que tenga suerte de caerle bien a la gente, aunque como bien afirma la locutora Blanca Lolbé de Formato 21. "Yo no puedo cambiar mi modo de hablar cada día de acuerdo al ánimo del radioescucha, porque lo desconozco, ser sincera yo creo que eso es básico, sin tantas poses soy yo y no le puedo ofrecer algo que no sea yo auténtico."

Muchas veces la empresa radiofónica no proporciona la libertad al locutor para hacer un programa como lo quiera pues tiene que ajustarse a los cánones políticos de la organización. "Todo lo que es comunicación es una responsabilidad, sobre todo en estas generaciones en que no siempre puedes decir lo que tu quieras, porque no tienes a lo mejor el programa idóneo o a lo mejor el momento, o tu perfil de programa es donde no puedes hablar de todos los temas, pero si estás en radio, tratar de comunicar lo más positivo que puedas, ya que no es una carrera que se defina por uno o dos programas sino que la vas construyendo escalón a escalón."⁷²

La competencia ahora en la radio metropolitana es enorme, existe una batalla campal por acaparar el auditorio, entre noticiarios, programas de denuncia social, o musicales, se idean cambios frecuentemente para hacer más atractivos y no descender en el *rating*, dentro de este contexto los locutores necesitan más que nunca prepararse para hacer notar singularidades y distinguirse de los demás, dentro del formato de sus programas tienen que ser diferentes, no tanto por las palabras que usan, sino por la forma e intensidad que se le impregna al mensaje, el manejo de la voz también podría ser otro elemento de distinción.

Por otro lado, los hombres y mujeres del micrófono pueden aportar su creatividad para hacer más relevante su labor, a pesar de que se dice "no hay nada nuevo bajo el sol" y más aún dentro del mundo radiofónico; es verdad igualmente que es factible remover formatos ya establecidos, hacerlos más dinámicos para captar la atención del público, eso sólo lo logran los locutores creativos. "Cosas nuevas ahora no hay, el que invente algo es un genio y dudo mucho que así ocurra, se fusionan formatos, se copian y pueden 'pegar' si se hace con creatividad y se le infunde ingenio, arriesgándose."⁷³

Como consecuencia de los despidos masivos que han tenido lugar en el medio radiofónico, se ha tornado más fuerte la competencia entre el gremio locutorial, y así no existe mucha apertura para las nuevas voces, a este fenómeno es apoyado por los mismos radioescuchas que acostumbrados a oír sólo a 15 o 20 locutores, critican estrictamente a los novatos del micrófono; de seguir esta actitud por parte del auditorio, valdría preguntarnos ¿Qué pasará dentro de 10 años cuando ni Charo Fernández, Sofia Sánchez Navarro, Arturo Flores, Martín Hernández entre otro, ya no estén en condiciones de

seguir en la actividad locutorial? Es preciso y urgente aceptar y apoyar a las nuevas generaciones de locutores mexicanos.

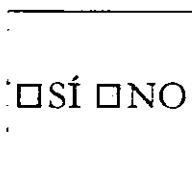
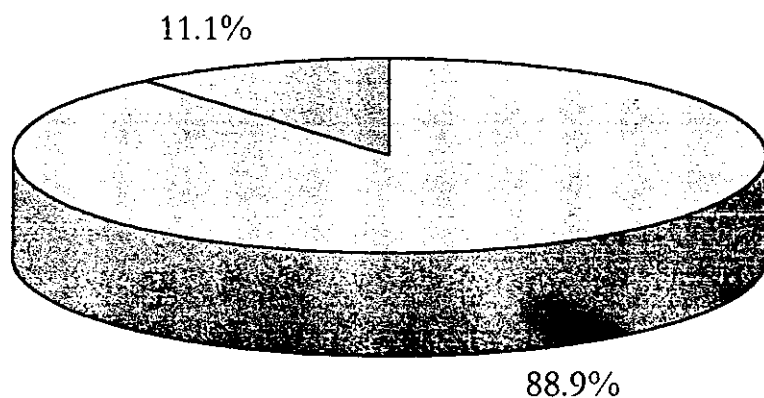
Asimismo, el locutor debe contribuir con su estilo propio para cautivar a la audiencia, para algunos puede ser difícil pues al comienzo de su carrera comunicativa se inclinan a imitar a lo que creen son "especiales" u otras voces la empresa les marca la línea sobre la cual deben trabajar, sin embargo, la mayor parte de los locutores entrevistados consideraron que el secreto para distinguirse dentro del mundo radiofónico - tan competitivo - es "ser uno mismo". "La gente sola se va inclinando por ti, porque ofreces algo bueno versátil, alegre, dinámico, dando obviamente tu estilo especial, tu toque personal."⁷⁴... el locutor debe ser honesto, sincero, venderse a su público, si sale falso de inmediato la gente se da cuenta, si sale al aire en otro estilo que no es el suyo, aunque no se oiga mal, no es él, es frío, es fingido, no sirve."⁷⁵

Antiguamente el locutor tenía poca o ninguna participación en el confeccionamiento de los programas radiofónicos, sin embargo en la actualidad, algunos grupos importantes como Radiocentro, Radiópolis, y Radio Fórmula, han confiado más en la creatividad y de su *staff* de locutores (Ver Gráfica Locutor 7). Esto se relaciona con la cada vez mejor preparación profesional de los comunicadores, así es el caso de Mariano Osorio quien desde hace 3 años ofrece un programa matutino a través de Stereo Joya, que es creación suya y con el que ha alcanzado gran aceptación por parte de los radioescuchas capitalinos

En contraste están casos como el de Hugo Pantaleón de Núcleo Radio Mil, quien expone que los locutores lo único que hacen y se les permite hacer es anotar canciones, peticiones, y puntos de vista de los radioescuchas que telefonan, todo lo anotado se lo pasan a los programadores y directores artísticos; sólo en el caso de programas especiales se les pide alguna opinión o sugerencia, las cuáles a veces son tomadas en cuenta si están dentro de los lineamientos y políticas de la organización. "... en realidad los locutores comerciales solamente nos dedicamos más que nada a atender bien al público, tratarlo bien, levantarle el ánimo y anotar sus comentarios".

Con relación a lo anterior podemos decir que también todo dependerá de la iniciativa del mismo locutor para participar más abiertamente con la propuesta de sus propias producciones, pues aunque los que laboran sólo como "de cabina" lo hacen bajo una pauta preestablecida, para ser mejores comunicadores, deben arriesgarse hasta donde les es posible, conforme a cada estación para la cual laboran, con el fin de enviar sus mensajes tal como lo desean realmente.

PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA



FUENTE: Información obtenida a través de entrevistas a locutores comerciales del Distrito Federal, para fines propios de la investigación.

Entonces cabría pensar si el público acepta totalmente ésta locución moderna o si prefiere la antigua, tal vez llegue un día en que las estaciones capitalinas de nueva cuenta dejen escuchar voces calmadas y formales, pues como toda moda, los mismos estilos retornan pero con nuevos accesorios. "... es como una especie de dinamismo de la radio misma, un círculo. Durante algún tiempo se escucha una locución muy plana y formal y eso a veces aburre al radioescucha, por lo que tiene que evolucionar, así se presenta algo diferente al público como ahora, algo más dinámico, pero va a llegar un tiempo en que esa sociedad se vuelva a cansar y entonces regresaremos tal vez a los antiguos formatos, es un ciclo social muy normal."⁷⁶

2.2.6 RELACIÓN LOCUTOR-RADIOESCUCHA

El radioescucha en esta relación es concebido como la parte más importante de la radio, según lo afirman todos los locutores entrevistados. Sin embargo, no se le deja de considerar una persona común y corriente, la cual por voluntad propia, y no por trabajo, sintoniza cualquier emisora de radio porque lo requiere en un momento determinado puesto que este medio cubre en un 90 por ciento sus necesidades de información, diversión y entretenimiento.

Un radioescucha "... es tu compañero es una aventura cotidiana, alguien que es vital para la existencia de un programa y un locutor. Si no hay radioescucha no tendría sentido hacer un programa. Es fundamental, es un socio, un compañero de aventuras, me gusta a veces pensar así, que somos, que vamos juntos a un mismo lugar, que vamos en un mismo coche. A veces puede que ellos dicen aquí estoy contigo y al mismo tiempo el locutor depende de todos sus radioescuchas."⁷⁷

Hay locutores que definen al radioescucha como alguien que posee mil caras, pues de acuerdo a su experiencia laboral se enfrentan a numerosas situaciones en las que conviven con gente de diversos tipos. "... desde la chica deprimida, la aventada, el defensor de la ecología, la ama de casa, el chavo agresivo, el cuate lanzado, hasta el anciano que vive solo."⁷⁸ Y cada uno de estas personas con requerimientos radiofónicos especiales, por lo que el locutor tiene que estar muy atento a satisfacerlos.

Pese a la gran configuración de radioescuchas, el mismo locutor tiende a dirigirse a ellos como las personas cultas que son, sin subestimar nunca el nivel educativo de su auditorio pues es bien sabido que en éste puede encontrar gente de todo tipo y diferentes niveles socio-económicos.

En nuestros días cada vez hay más gente que escucha radio, de ahí que las necesidades del radioescucha sean tan diversas como la variedad de clases sociales que existen, considerando que hemos dejado de ser sólo *alta, media, y baja*. Ya son tantos los estratos sociales que mientras a un sólo sector un locutor x le puede satisfacer su necesidad comunicativa y de información; a otro grupo esa misma voz no se las satisface, pero tiene a un Gutiérrez Vivó que si se las satisface.

"Hay muchas necesidades pues hoy quien escucha noticias, música, quien escucha un programa divertido, de economía y a lo mejor tendríamos que analizar las necesidades de cada tipo de auditorio. Yo creo que como seres humanos independientemente de nuestros intereses necesita tranquilidad por el tipo de vida tan estresado, competitivo, creer en el amor, fe, justicia, una mano amiga que lo aliente a seguir adelante."⁷⁹

Además las personas que escuchan radio siempre esperan recibir algo positivo, ya sea que lo informen objetivamente, lo entretengan, o distraigan en su tiempo libre, otros más exigen el adicional de formación y educación; como requisito para que se de este fenómeno, el locutor debe emitir sus mensajes con el fin de instruir y enseñar, para Hugo

Pantaleón, comunicador de Núcleo Radio Mil, eso es lo que le permite a la radio trascender. (*Ver Gráfica Locutor 8*).

En pocas palabras el radioescucha es el complemento de la transmisión radial, es el sector hacia donde van dirigidos los mensajes producidos de origen en una estación, es la materia última de la comunicación radiofónica.

Sin embargo, siempre habrá el contraste de opiniones, no puede haber una visión general y uniforme en cuanto al público radial, así lo demuestra Mariana Braun de Código 100.9, para quien los radioescuchas. "... son gente linda que abre su corazón para dejarse guiar por la voz del locutor, por su vibra, por lo que se dice; es una relación muy padre, yo he tenido muy buenas experiencias con ellos son amigas de verdad. Yo he definido a un radioescucha, como una persona totalmente entregada a un locutor, siempre con el afán de hacer amistad, uno como locutor tiene en el radioescucha al mejor amigo y viceversa."

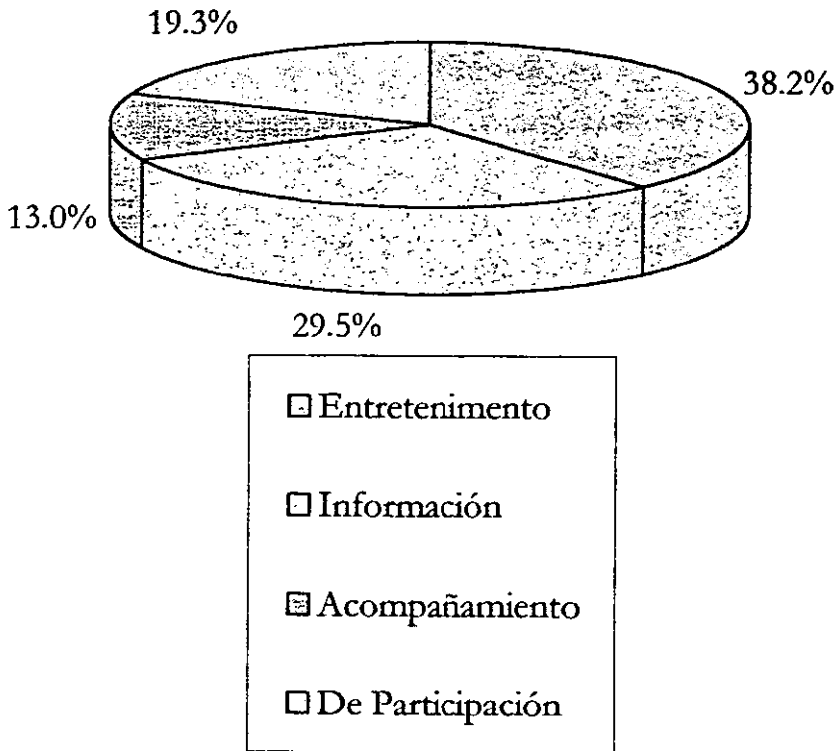
En contrapartida la Licenciada Patricia Kelly no idealiza al público de la radio "... la gran masa linda y sublime, no, eso no es cierto, hay unos que te hacen 'transa' para ganarse más obsequios, también los radioescuchas tienen sus 'bemoles', hay de todo entre el auditorio, está el que te habla para ofenderte escondido tras el anonimato, el que nada más está esperando en que te equivocas para 'joderte' y otro que es crítico al cual en verdad sí le interesa cuestionar para aprender".

Por otro lado podemos apuntar que el radioescucha de la ciudad de México, es muy diferente en ciertos rasgos al del resto del territorio nacional, pues las condiciones sociales, económicas y culturales son muy propias, así lo perciben los locutores de la radio metropolitana, en primera instancia señalan que el público capitalino busca: entretenimiento, necesidad cubierta por una gran variedad de estaciones supuestamente especializadas en diversos géneros musicales, radioespectáculos, programas de concursos y otros formatos más, e información para lo cual existen noticiarios y varios programas de análisis noticiosos.

No obstante, todo el consumo radial no puede resumirse a estos dos rubros: información y diversión a pesar de que la mayoría de los empresarios de la radio, así lo han manejado, tal vez esto se crea porque a últimas fechas ha sido lo único que ofrecen. Las radiodifusoras comerciales de la ciudad de México han enfocado su programación bajo la idea de a la población metropolitana se le debe sacar de "su adormecimiento", así hay que informarle todos los días con veracidad, oportunidad y objetividad; y con la música de moda, además de programas repletos de chismes sobre sus artistas y cantantes favoritos. Conforme a estos esquemas es que se pretende establecer sólidas relaciones entre los locutores y radioescuchas.

Pero más allá de los esquemas que proponen las estaciones comerciales ha nacido una relación especial entre el locutor y su público capitalino derivada de la necesidad de éste último por oír voces amistosas, alguien que le acompañe durante el día y le de la sensación de que no está sola. "Ahora la gente está sumida en la más entera soledad,

¿CUÁLES SON LAS NECESIDADES DEL RADIOESCUCHA METROPOLITANO?



Fuente: Información obtenida a través de entrevistas a locutores de estaciones comerciales del Distrito Federal, para fines propios de la investigación

inclusivo me han hablado personas que por esa razón piensa en el suicidio, gente desesperada que llaman con el objetivo de que se le anime porque confían en nosotros, al considerarnos un amigo, hasta de psicólogo la tenemos que hacer".⁸⁰

En el caso específico de Radio Centro como ejemplo claro de la industria radial del área metropolitana, Patricia Kelly cuando estuvo a cargo de la dirección, comentó que ella junto con su equipo intentaron responder a necesidades muy claras del público "nos interesa que los 365 días del año las 24 horas, la gente escuche asuntos de intereses generales que les permitan encontrar respuesta a muchas inquietudes y además propuestas que ni siquiera habían imaginado."

Afortunadamente, hoy en día hay muchas opciones para elegir, y si hay esos espacios es porque también hay necesidades que cubrir. A la gente a fin de cuentas le gusta que le hablen, que la acompañen, que la entretengan, y si escucha a un locutor prefiere que se le hable de "tú", aunque se trate de una persona adulta, siempre y cuando sea de manera respetuosa, pero sin perder esa complicidad que se da entre amigos. "Yo no pienso en alguien en particular, incluso cuando me dirijo, trato de hablar de 'tú', y 'tú que me escuchas', y no 'ustedes que me escuchan'. Yo sí lo siento como algo muy particular, porque la gente eso le gusta que no se sienta parte de, sino que se dirijan a él de manera directa."⁸¹

Es así, como el locutor tiene a visualizar a su auditorio primero como una masa y luego como individualidad, una vez que reflexiona y ubica a su radioescucha como aquel joven que pudiera estarlo escuchar como aquel joven que pudiera estarlo escuchando en cualquier punto de nuestra gran ciudad, tal como lo comenta Julio César Ramírez locutor de 97.7 "Es una masa, yo la veo como una masa, me imagino toda la ciudad, los edificios, las casas, señoras, señores, chavitos. Basta con que hagas una toma del Zócalo. Pero cuando llegas a transmitir tienes que conseguir imaginarte a tu radioescucha como uno solo, porque si no nunca vas a llegarle. Hablarle de tú para que te sientan cerca. Tienes que ser más íntimo porque si no lo haces así te pierde."

Con el fin de crear una relación más estrecha con el público, el locutor opta por vislumbrarlo no como una masa heterogénea de gente, sino como una individualidad. "Ahí está la clave, si se habla en masa, se lleva proporción en masa, pero si es de manera individual, cada una de las persona lo va a captar así de manera íntima. Todo depende de como se quiera llegar a la gente, que tan cálidamente, entonces hablarle de persona es mejor."⁸²

Hasta hace apenas una o dos décadas atrás el radioescucha no podía ser muy selectivo en cuanto a lo que deseaba oír en la radio, ya que no habían tantas estaciones de donde elegir, parece que está por terminarse aquello de que los mexicanos debíamos conformarnos con música tropical, salsa o rock transmitida por todas las emisoras del país. La gente de hoy busca estaciones más especiales más especializadas, tanto en música como programas hablados de diversos tipos. Según los mismos locutores, el radioescucha actual no está detenido todo el tiempo en una estación, pues presiona una y otra vez hasta que encuentra el programa, comentario o la voz que lo atrapa.

Hoy en día se podría decir que el radioescucha no es tan selectivo como pudiera creerse, pues en realidad tiene tantas opciones que no sabe que escuchar. Es por ello que el locutor debe saber como captar a su audiencia y mantenerla fiel. Sin embargo, se enfrenta con su primer obstáculo que es el famoso "botoneo" con el cual cambia de estación en busca de lo que desea y a la hora que corresponde "a lo más que nos podemos acerca con la selectividad es que el público programe a su estaciones en la memoria de su estéreo".⁸³

Paralelamente al público selectivo se conformó el participativo; para Francisco Prieto éste tuvo como punto de partida los sismos de 1985. "La gente desde entonces se acostumbró a que podía solucionar sus problemas con la radio, a contar lo que pasaba y hoy no se puede quitar a todo el pueblo algo que se le volvió vital, pues a través del medio pudo emitir abiertamente sus quejas."

Ahora bien, la gente podría calificarse de más participativa según la motivación que se le imprima por la propia emisora, dependiendo de sus promociones y comentarios del trabajador de la voz. Aunque finalmente la complementación es mutua pues la intercomunicación se hace patente a partir de ese "te regalo algo y tu me das algo a cambio", aún así habrá que pensar bien que el radioescucha de ahora es más crítico tal como lo comenta Claudia Arellano, locutora de 98.5 Radio Activo. "Se traga menos las cosas, en muchas ocasiones lo comentamos al aire y les digo, 'no crean todo lo que yo les digo, ni vean sólo un periódico, ni un sólo noticiario de televisión, porque es la manera en la que te haces tu propio juicio y te vuelves una persona crítica y genera responsabilidades".

La radio ha adoptado la modalidad que permite una amplia participación al auditorio, con esto no se pretende afirmar que es un suceso nuevo, sino que ahora es más frecuente y con características propias "... la forma en como participa la gente con nosotros los locutores es diferente, es más comprometida, antes sólo la gente llamada para dar su simple punto de vista, ahora profundiza en sus opiniones, nos corrige, además si uno convoca al público este acude."⁸⁴

En la lucha diaria un locutor se enfrenta a tratar de cumplir con lo que la gente quiere, lo que la gente espera y quiere escuchar de él, de no ser así, obliga a que su auditorio busque otras alternativas, ya que para el público, los problemas del locutor, por lo general tienden a pasar a segundo plano, puesto que lo único que pudiera interesarles es esa voz que ya forma parte de su vida, esté ahí para acompañarle como siempre.

De este modo, el radioescucha estará presente siempre y cuando lo que se le ofrezca sea preponderante y además formativo para él: "Hay muchas formas de jalarlo, tienes que ver primero a quien va dirigido tu programa, el sector lo va aceptar y puedes hacer algún tipo de promoción y tienes la obligación de saber que es lo que le interesa a ese sector que elegiste, que obtengan una respuesta verdadera, porque yo creo que sobre todo en el país en el que vivimos, estamos cansados de que nuestras palabras se las lleve el viento,

entonces queremos tener una respuesta real, queremos que si nos dicen que es azul, que nos lleven a casa aquello que es azul, entonces queremos respuestas y realidades."⁸⁵

Para mantener la atención del radioescucha, los locutores se esmeran día a día con mensajes atractivos pues, el público se permite cautivar "durante el tiempo en el que se le este prestando algo interesante para ellos, importante de acuerdo a la condición en que se encuentra el radioescucha, de acuerdo a cómo se sienta y conforme a lo que busca: información, música o comentarios, además es importante cómo se lo presentes."⁸⁶ Porque la eficacia del mensaje es mayor en tanto si le es provechoso y agradable al público y así decida quedarse o no con el locutor.

Para la mayoría de la gente, la radio representa un acompañamiento, razón por la cual, los locutores consideran que es su deber emitir comentarios de calidad y valiosos en su tiempo al aire "... en ese instante, desde el clásico carpintero, hasta el alto ejecutivo te oyen y dejan de hacer todo por escucharte, porque algo de tu comentario te llamó la atención."⁸⁷

Para Carlos Phillips de Mix FM, "el radioescucha está con el locutor hasta que lo aburra o decepcione, pues el público, oye a alguien lento, sin duda lo cambiará, pero si a éste le nota algo interesante, puede hacer una amistad larga con él y todos los días va a sintonizar su programa, el radioescucha esta con uno siempre y cuando no seas aburrido o le digas tonterías."

En ciertos casos, es el radioescucha mismo quien coopera con el locutor para crear juntos un programa, a veces incluso aporta la materia de análisis o de discusión, en otras enriquece los temas con sus testimonios personales. "La radio de hoy, finales de 1998, con el nuevo milenio enfrente debe ser una radio abierta al debate, a la problemática a lo que la gente pida, donde el público participe y sea la columna vertebral de la programación."⁸⁸

Inclusive el radioescucha procura a los comunicadores de guía para conocer la efectividad de sus mensajes y así modificarlos o cambiar su tendencia totalmente. "... la gente me auxilia al presentar sus inquietudes concretas de la vida real, me dicen que es vivir para ellos, eso es un gran aprendizaje para mí, me informan si toco o no la realidad, si estoy lejos, me enseñan muchas cosas."⁸⁹

La radio como medio de comunicación debe caminar de la mano del desarrollo humano, es por ello que es importante que el locutor y la comunicación se adecúen a su actualidad junto con el público radioescucha. Así pues, esta triangulación se conforma como un hecho real ya que hoy nuestra sociedad sufre de un fenómeno general como lo es la soledad. De ahí que la comunicación directa en radio entre locutor y el radioescucha se manifieste como una realidad latente como lo expresa Esteban Hernández, locutor del programa *Los Adoloridos* de Radio Consentida; "... esto existe tanto que la gente nos siente parte de ellos, de la misma forma nosotros identificamos a la gente, y sabemos cual es su sentir a grandes rasgos. Sin embargo, hay una intercomunicación tremenda, una relación íntima con el radioescucha. Esto en la actualidad nos permite dar o servir de

una manera más completa al radioescucha. No consejeros de alguna forma somos como formadores de opiniones, la gente se basa muchas veces en lo que decimos o expresamos, tanto así que en ocasiones le gente llega a aplicarlo a su vida cotidiana".

Siempre ha sido una necesidad para el ser humano comunicarse, pero más que so, ha sido importante para él recibir algo más : una *retroalimentación*, así pues este fin puede lograrse a través de la empatía construida entre el locutor y el radioescucha sin que esta relación y mucho menos el medio radiofónico pudiesen parecer un departamento de quejas, sino simplemente ser enlace entre las autoridades y las necesidades de la gente. Ahora es posible señalar que ya existen programas que se conducen hacia esa línea social, como por ejemplo *Buenos días Señor Delegado* de ABC Radio, o *Parejas Disparejas* de Radio Red.

En general, la responsabilidad directa en radio puede manejarse por medio del locutor, quien en este caso tiene el papel más significativo, pues de alguna forma él ayuda a que el radioescucha tome conciencia y visualice las cosas de manera más clara y sobre todo se sienta apoyado y tenga en cuenta que es escuchado "... la meta siempre será la de agrandar más que el día de ayer a los radioescuchas, tratar de mejorar en todos los sentidos, tal vez se logre tal vez no; pero la gente es muy exigente y también quiere sentir al locutor como alguien más parte de su familia, de su comunidad."⁹⁰

Cuando el locutor se sabe escuchado y que al mismo tiempo recibe la llamada del que está o no de acuerdo, consigue hacer uso de las grandes magias como la de una voz radiofónica, que es el de lograr encontrar respuesta en el momento para evitar hacer del medio algo frío y más en nuestros días, donde la juventud tiene mucha necesidad de comunicarse y en general la sociedad, la cual atraviesa por una situación difícil, por lo que se ha acortado la distancia entre el locutor y el radioescucha para que éste pueda ventilar sus problemas con el fin de recibir un consejo o ayuda, de ahí que muchas veces la gente vea a un locutor como parte de su familia y llegue a estrechar lazos fuertes de unión, y devoción. Es entonces cuando el accionar del trabajador de la voz se basará en un trato que no afecte a su público, de modo que lo sienta cálido y evitar por cualquier motivo utilizar o hacer creer que son utilizadas las personas que acuden al locutor, sino que por el contrario que sepan que pueden contar con él.

Es por eso que todo locutor debe crear e ir desarrollando una personalidad propia, lo cual obviamente se puede conseguir a través de una lucha constante y una permanencia en el medio radiofónico; con el principal objetivo de acrecentar ese vínculo entre la voz radial y su auditorio hasta conseguir una identificación plena, aunque la gente esté a kilómetros de distancia, como lo explica Charo Fernández, vicepresidenta de Sistema Radiópolis. "Cuando entré a WFM 'sin tablas', creo que al año la gente decía, 'es la chava que sale en WFM', al año y medio decían 'esta cuata , cómo se llama Charo, creo'; casi a los dos años decían 'es Charo Fernández de WFM'. Todo eso te lo vas ganando a pulso, porque la gente se va identificando contigo y vas siendo parte suya, parte que se levanta contigo en la mañana y te escucha o lo acompaña en la tarde cuando regresa de su trabajo todo agobiado. Es algo mágico, no es un vínculo extraordinario que la gente no te conoce, nunca te ha visto y te considera su amiga. Eso lo desarrollas a través del tiempo."

De esta forma la relación entre locutor y radioescucha podría establecerse de cuatro maneras conforme nos lo presenta Peter Orlik:

1. *Cuando el radioescucha ni se identifica ni se intercomunica con el locutor, sólo escucha el contenido del programa.*
2. *El locutor y el radioescucha inician una intercomunicación dada por el segundo, pero sin perder la identidad,*
3. *La "solitaria identificación" cuando sin conocerse, ni siquiera por teléfono, el radioescucha entra en identificación con el locutor gracias a la presencia dominante de este último.*
4. *La intercomunicación pasa de ser imaginaria a la realidad y el radioescucha se identifica plenamente con el locutor y otros actores del medio radiofónico.*

Estos cuatro tipos de relaciones podrían ser denominadas en la actualidad como nuevos valores del medio en comunicación suelen llamarse *Grado de Envolvimiento*. Sin embargo, esto a lo largo podría volverse dependencia de parte del radioescucha al locutor. A veces puede ser mutuo o probablemente independiente. "Ya cuando estás dentro una de las motivaciones que tienes es el cariño de la gente, eso yo no lo cambio por nada ni lo pago. En esta vida me doy por bien servido de todas, todas, porque el cariño, la entrega de la gente, el apoyo es grande, y eso te motiva día a día. Yo de repente llegaba a mi programa muy triste, como toda la gente, y entonces algunas personas del auditorio me llamaban y me decían, ¿estás triste verdad? ¿qué te pasa? O ¡eres buenisima onda!. Entonces te vas cargando, te vas llenando de energía y al rato se te olvida todo".⁹¹

En general este grado de dependencia se da como resultado de la necesidad de entablar comunicación con otra persona, de ahí que los medios de comunicación, y en especial la radio por su cercanía al público debe aprovechar esta alternativa de intercomunicación locutor-radioescucha, pero siempre sustentado en un programa de contenido. "L a gente me ha demostrado muchas veces que siente algo por mí, más que como locutor o quien en algún momento aporta algo, me sienten como parte de su familia y eso es muy bonito, porque de alguna forma el locutor llega a sentir algo muy importante por la gente que nos sintoniza. Nosotros no damos puntos de vista, sino referencias, es muy importante también porque nosotros aprendemos de la gente".⁹²

Poco a poco la relación entre locutor y radioescucha ha llegado a ser más estrecha, tanto que ya es más interpersonal, ya no son considerados *emisor y receptor*, sino un "equipo". Ahora bien, la pregunta está en ¿cómo utiliza la radio como medio, esa técnica de intercomunicación? Esto último conocido como la relación entre locutor-radioescucha, a veces real, a veces ilusión pero siempre latente.

Sin embargo, muchas veces se puede dar el caso de que no haya una reciprocidad efectiva y el público no esté de acuerdo con el locutor y con lo que escucha, pues hay

que recordar que el radioescucha es libre de escoger el programa, la relación y el locutor que él desee.

El auditorio trata de ser familiar e intimidar con el locutor a través de un lenguaje común y de manera continua, con lo cual logra integrarse en la rutina diaria del locutor, da a conocer sus experiencias o historias dentro y fuera del aire. El locutor es considerado como un amigo, un consejero, un modelo a seguir o de acuerdo al patrón que el mismo auditorio le adjudique.

La radio goza de un efecto mágico e interesante que es de la imaginación, esta característica se vuelve parte del locutor, no sólo para recrear lo que el dice, o comenta sino que se convierte poco a poco en uno de sus instrumentos básicos dentro de un anonimato que lo hace pasar por encima de la esencia de la televisión, pues entonces cuando la inteligencia de la voz radiofónica tiene que hacerse patente para conseguir adeptos.

Al igual que los radioescuchas tienden a imaginar la apariencia física de los locutores, esto sucede a la inversa, sólo que esa representación no se conduce de la misma forma, pues siempre está cargada más hacia la afectividad individual por parte del público, es así como lo expresan Belia Vargas, locutora de Radio ACIR y Charo Fernández, Vicepresidenta de Sistema Radiópolis, respectivamente. "Yo creo que quien te sigue, te escucha es porque te 'pesca' el cariño. Te escucha y te percibe de alguna forma porque a lo mejor me imaginaban alta, rubia, 1.70 de estatura, o morena, ojos azules, gordita, no sé pero si me llegan a escuchar es porque ya tenían una percepción y te cae bien hay quien a veces te cae mal, pero cuando te haces de tu auditorio es lo que pretendes, caer bien. Pero la gente te hace de la imagen que quiere."

"Que no me conociera la gente antes porque yo creo mucho en la magia de la radio, creo mucho que la gente debe imaginarte cuando estás en radio como ella quiera y a lo mejor para algunos Charo era gorda de cabello chino, porque esa era su mujer ideal y esa era la mujer que quería lo acompañara. A lo mejor otro 'pechugona', pero sin 'nacha', pelo negro. Entonces, yo quise jugar con ellos de la magia de que tu me imaginaras como tu quisieras, no porque me importara que alguien me conociera físicamente pero para mí era importante ese juego de ocultarme y la gente no me viera. La gente tiene que aceptarte y quererte tal como eres, lo físico es sólo apariencia, la esencia ya se le deje a la gente."

Es importante mantener un diálogo cordial entre locutor y radioescucha, como si fueran amigos, frecuentemente al principiar un programa el locutor lo hace de manera formal, después al pasar los días o semanas el locutor es más abierto y espontáneo para pretender que la *intercomunicación* con los radioescuchas es una plática con un viejo amigo. Así pues, conforme pasa el tiempo el locutor trata de eliminar o al menos evitar esa distancia que hay entre el radioescucha y él. "La gente no te conoce y te saluda con una familiaridad como si te conociera de toda la vida, si te consideran un amigo, a veces hasta como guía, hasta un ejemplo a seguir. Entonces por eso tienes que cuidar muchísimo que haces, todo lo que dices porque tienes una gran responsabilidad, te

conviertes en amigo de la gente, te expresan sus problemas, te cuentan, esperan a veces que ni siquiera se los soluciones, sino que los escuches. Y es tu amiga 'Charo? que está ahí en un día nublado, triste, pero que ahí te va estar acompañando, esa es la personalidad que creo también debe desarrollar un locutor que creo muchas veces no lo hacen con el corazón."⁹³

De esta forma, debe entonces quedar establecido que el locutor hoy por hoy debe ir más allá de presentar tan sólo una canción. La relación debe partir de lograr que entre esas dos personalidades (voz radiofónica y radioescucha) se cree una identificación o una simbiosis. Esto en consecuencia, traerá las propias satisfacciones del locutor; al recibir el éxito que le proporcionará su público. Sin embargo, es necesario tomar en consideración que para conseguir el reconocimiento del público, hay que saber como llegarle, convertir al auditorio en una parte esencial aunque para ello se tenga que sacrificar diversos aspectos entre ellos la vida personal de un locutor.

2.2.6.1 INTERCOMUNICACIÓN VÍA TELEFÓNICA LOCUTOR-RADIOESCUCHA

El teléfono como medio de comunicación, pertenece hoy más que nunca a otro medio como lo es la radio. Su función se convierte en esa parte esencial y básica entre un radioescucha. Con él se concretiza ese vínculo a través del cual se recibe la retroalimentación de lo que la voz radiofónica expresa o dice, al mismo tiempo, se conocen las inquietudes y necesidades de la gente.

De esa forma el teléfono facilita mantener ese contacto directo con el público radiofónico y consigue acortar esa distancia, que si bien siempre existirá, ahora se ve disminuida entre el locutor y su radioescucha.

“El auditorio de 97.7 es buena onda, está acostumbrado sabe que si llama lo van a atender bien se le habla de tú y no hay la mala vibra de que los que estamos en vivo, pues saco llamadas al aire, y no me la rayan, es totalmente distinto, hay armonía y eso sólo se logra a través de los años.”⁹⁴

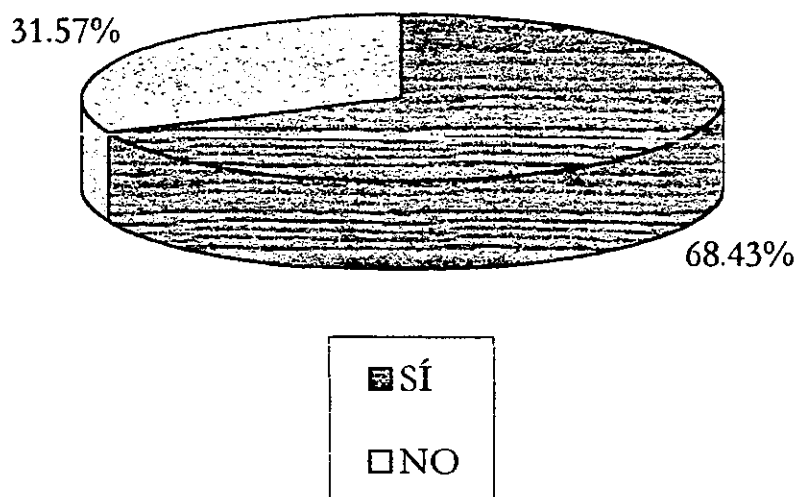
El teléfono probablemente ya han substituido a la carta y en gran medida a las visitas a las emisoras de radio, de igual forma podría incluso considerarse que el teléfono mismo ya ha sido cambiado por otras vías de comunicación como el fax o el correo electrónico. Sin embargo, esto último se refleja en un mínimo porcentaje como lo expresaron las propias palabras de diferentes locutores. (*Ver Gráfica Locutor 9*)

“El teléfono es vital porque a veces te sientes como solo, como que nadie te pela, y de repente alguien te habla y te dice escuché lo que dijiste, esto...’ y ya escuchas la respuesta de la gente. De hecho es la única forma, hay otras formas pero son más tardadas pero así la gente toma el teléfono para conocer lo que la gente piensa. Cuando ves todo el día al operador y el productor y tienen unas caras y de repente esa llamada te recuerda que si hay alguien escuchado y es cuando te despiertas un poquito.”⁹⁵

“El teléfono es definitivo, una cabina es totalmente impersonal, si yo me estoy imaginando que me están escuchando pero no los ves, está el operador del otro lado de la cabina pero lo ves y puede ser un representante de quienes te escuchan, pero se vuelven muy frío. Ese saber que te están escuchando, ese recibir 10 o 15 o 100 llamadas, es nuestro termómetro para saber quien nos está escuchando, hasta donde está llegando, para saber las opiniones si están de acuerdo o no con lo que dices, y el apoyo que se recibe es imprescindible, en un medio de comunicación a donde nada más haya el que habla pues no sería medio de comunicación.”⁹⁶

“El teléfono es la manera en que te tu sabes o mides que tan bien o mal estás haciendo las cosas, ya que está el *rating* pero comercialmente es relativo. Y otra cosa es lo que la gente te dice de manera inmediata, esa retroalimentación que tienes con la audiencia en ese instante, esa es la magia de la radio. Entonces el contacto es pleno y absoluto, es de lo que forma de hecho el programa.

¿EL TELÉFONO SUPLE O REMPLAZA OTROS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO LAS
CARTAS O VISITAS?



FUENTE: Información obtenida a través de entrevistas a locutores de estaciones comerciales del Distrito Federal, para fines propios de la investigación.

Yo no puedo ver a un locutor sin un teléfono en una cabina porque te pierdes de lo que está pasando afuera. Si yo me meto a una burbuja y me pongo a hablar como locuita, capaz que estoy hablando de algo que no le interesa a nadie. Yo creo que necesitas ese contacto necesariamente para saber donde vas".⁹⁷

Como hemos visto el teléfono es trascendental para el trabajo comunicativo dentro de la radio, sin embargo, no es la única manera para tener contacto con los radioescuchas, pero sin duda es la más rápida, y aceptada por parte de los locutores, "... yo prefiero mil veces que esté sonando el teléfono y oírle la voz a la gente, porque yo me guío por lo mismo que ellos, la voz, hago lo mismo con la suya, es nuestra relación comunicativa especial".⁹⁸

Obviamente el contacto que el locutor y radioescuchas tienen vía telefónica es el más directo, y seguro, pues el mensaje llega sin la intervención de terceros, además el público llama motivado por el locutor mismo, y sólo en ciertos casos porque les simpatiza la estación o el grupo radiofónico, y así decide llamar y crear una relación más personal con el dueño de la voz que escucha todos los días.

De esta manera, para los locutores realizar su trabajo es pensar en que se es escuchado. En esto la importancia de su labor al darse cuenta de que en el momento en el cual abre el micrófono pueden encontrar a su público que igual puede llamar para decir lo que le gusta o lo mismo para criticar. Entonces cuando la voz ante el micrófono para a ser algo más que eso y se convierte en un interlocutor en la parte importante del diálogo.

Actualmente, en nuestra sociedad existe mucha gente sola, por tal motivo en muchas y diversas ocasiones las personas buscan en el locutor a aquella persona que lo pueda y sepa comprender y así plantearle sus problemas. "A veces nos sentimos solos y necesitamos un amigo y eso es de pronto lo que buscamos en la radio y a veces lo que reciben muchas llamadas de chicas se aprovechan un poco de eso, hacen citas con ellas y se hacen novios. Y creo que no está bien porque es falta de ética, tienes que respetar tu trabajo y saber distinguir".⁹⁹

Lo anterior pudiera deducirse como consecuencia de esa necesidad de ser escuchado, por parte del auditorio, y que cada día se acrecienta más. Sin embargo, así como se dan casos y situaciones en las que el locutor toma ventaja de su posición de comunicador, también cabe mencionar que se suscitan casos contrarios, en los cuales el papel del trabajador de la voz, se centraliza en hablar con su público por teléfono, si se puede platicar con él e inclusive ayudarlo o apoyarlo con alguna opinión, a esto Julio César Ramírez, locutor de Stereo 97.7 apunta. "Es cuestión de que tus jefes te checan y si un día te metes con alguna de las radioescuchas, ese día te vas, y esto se hace a veces en el medio, se conoce como el famoso **gateo** de agarrar lo que hay, y la que hable es esa. Y aquí nosotros no podemos hacer eso y más con nosotros porque somos chavos y por eso no tomamos llamadas y tenemos una línea privada para la familia o los jefes".

La relación vía telefónica es instantánea y aunque el locutor no llega a conocer completamente a sus radioescuchas, si se puede en cambio, establecer un vínculo de confianza, que en el caso contrario de la carta se perdería. De ahí que uno de los factores importantes sea el trato que existe por parte de la voz radiofónica a su público. "El trato es una cuestión básica, al margen de que uno tenga buena voz o tenga esa alegría para transmitir, yo creo que es una cuestión básica y lógica que uno trate al auditorio como uno quisiera que se le tratara. Algunos al aire son muy amables y fuera del aire cambian, algunos dicen 'a mi no me importa ser un pelado, si al aire soy muy amable y la gente me escucha, pero las personas que hablan no me importan si piensan que soy un pelado'. Y así opinan muchos locutores."¹⁰⁰

Actualmente, nuestra sociedad atraviesa por una diversidad de cambios, entre ellos se puede contar a la comunicación radiofónica, pues ahora existen programas en los cuales la mentalidad de la gente acepta escuchar temas fuertes como pueden ser el que un adolescente le declare su amor a un hombre mayor que ella, o el caso de una jovencita que está embarazada y desea abortar. Estos son temas difíciles que tal vez antes no se hubieran podido ventilar en la radio aunque se fingiera la voz o se omitiera el nombre del radioescucha.

Sin embargo, se requiere tener mucho cuidado cuando se realizan programas en radio con este estilo, ya que el locutor debe estar verdaderamente capacitado para hacer frente a los múltiples problemas que llegue a escuchar de parte de su auditorio, y si bien no pueda dar un consejo como lo exhibe la palabra si pueda en cierta forma orientar a la gente. De esta forma, podemos encontrar en el cuadrante metropolitano programas como *Línea de Amor* en Stereo 100, o hasta hace dos años *Fallaste Corazón* en WFM; programas que al parecer se encuentran bien conformados y cuyos locutores están plenamente capacitados. En el caso contrario tenemos el programa de *Friends Connection* que se transmite por Digital 99, cuya locutora Sofía Sánchez Navarro, atiende a su público sin tener una capacitación que la respalde, más que su sola persona con su sencillez y sentimientos como ella misma lo expresa.

En tanto Charo Fernández, Vicepresidenta de Grupo Radiópolis, argumenta. "El programa *Fallaste Corazón* tenía función social sin duda alguna, pero que pasa con este tipo de programas: la gente que sale a solucionar los problemas (entre comillas) no es gente preparada, no es gente que tiene una bibliografía atrás y que invita a la gente adecuada. No estoy hablando en general, pero en muchos casos, ya se puso de moda. Yo ya lo escucho en todos lados. Nosotros si nos preparáramos, si tomáramos nuestro tiempo, traíamos psicólogos, si dábamos soluciones, traíamos gente que estaba metida en esto para verdaderamente ayudar a la gente y darle un escape, abrirle una puerta y decirle; si hay solución, decirle: no te agobies lo que pasa es que no sabías. Muchos de los problemas que nos pasan al ser humano en general, son por inconscientes o ignorantes. Por supuesto que era parte de la función social de una estación, pero no se da en todas. Si escuchan a la gente, pero se la vacilan, se bromean o una persona le puede dar una opinión que puede influir radicalmente y la perjudique y si, no hay la conciencia de programas en México."

De acuerdo a los mismos locutores es necesaria una capacitación especial para tratar por teléfono a los radioescuchas, sus razones aunque variadas parten de la premisa de que el público es lo más importante, por lo cual debe ser atendida con mucho respeto; primeramente se le tiene que agradecer su llamada a la estación, y valorar su interés por comunicarse con alguien que sólo conoce por la voz. "Si deberían capacitarnos porque he notado que en algunas estaciones, los locutores son muy agresivos a veces con la gente que les marca, o a veces hasta vulgares, éstos no se dan cuenta que lastiman a las personas con su forma de hablar."¹⁰¹

Dicha capacitación lógicamente no será muy estricta, ya que para contestar llamadas, no se requiere de técnicas complejas, sólo bastan con hacer conscientes a los locutores que quien telefonea merece un trato cordial, respetuoso, dedicarle unos minutos de atención, a esa persona que tal vez por horas los atiende a ellos.

Dentro de los programas con alto grado de intercomunicación vía telefónica locutor-radioescucha, conocidos en Estados Unidos como *Talk Shows*, es menester que los conductores se capaciten lo mejor posible de acuerdo a Mariana Braun quien durante 5 años estuvo al frente de *Línea de Amor*. "Primeramente el locutor tiene que ubicarse en el espacio y tiempo donde se desarrolla el programa, luego poseer un tono de voz adecuado y lo más importante es tener conocimiento de lo que se le dice al aradioescucha ya sea con el que telefonea o el que oye la radio solamente."

Cabría en este punto preguntarnos si es relevante que el locutor posea conocimientos sobre psicología, ya que este tipo a lo largo del diálogo que establece con los radioescuchas, éstos les solicitan consejos sobre distintas situaciones de sus vidas. La gente tiene la necesidad de desahogarse, que alguien los escuche y comprenda en los peores momentos o en los mejores el locutor una persona ajena que no tiene la misión de guiarlo. "... porque me da igual yo les doy un consejo que creo mejor para él, en ese momento en nada me afecta, sencillamente soy una persona desconocida que le puede ayudar y a mi no me gustaba recurrir a un psicólogo, pues no era el perfil del programa, pero me fui a entrenar a los Angeles, y ahí me enseñaron cómo hablarle al público que llama además yo llevaba a la cabina mis libros de metafísica de pensamientos positivos pues a veces hablan personas que realmente tienen asuntos muy 'gruesos', espantosos que tu ya no sabes cómo ayudarles, entonces busco textos que me apoyan, sobre todo se debe ser muy sensible."¹⁰²

Por supuesto la Licenciada Sofia Sánchez Navarro explica lo que realiza antes de entrar a su programa *Friends Connection (Talk Show)* muy escuchado por jóvenes y adolescentes de la Ciudad de México). "Sólo pongo mi corazón, no puedo decir que estudio o leo libros de amor o psicología, soy honesta, la gente que le gusta como estamos, bien, la que no, pues igual."

De esta manera, podríamos mencionar que los locutores que participan en programas donde es frecuente la intercomunicación telefónica con los radioescuchas, al menos deberían recibir asesoría de psicólogos para llevar a cabo su labor con más

profesionalismo y ética, pues se pone de manifiesto su responsabilidad como comunicadores sociales.

Las radiodifusoras ahora saben cuál es su propósito, poner más música y menos comentarios del locutor, sin embargo, de esta manera, no le es posible dirigirse a sus radioescuchas. Quizás es una fórmula cómoda para algunos dueños del micrófono, y tal vez cierto sector público también lo acepta pero algunas personas suelen perder la noción de que escuchan radio y no una cinta grabada de música.

El locutor ahora de Televisión Azteca, Jaime Pontones considera que radio es lo que existe entre canción y canción, es decir, las palabras que los locutores dirigen a la audiencia; de acuerdo con Mariana Braun, es necesaria la intervención del locutor por lo menos cada dos melodías pues éste podría ser un sistema activo para ambos, comunicadores y radioescuchas.

De las más importantes razones que hacen triunfar a los *Talk Shows*, según los mismos locutores es que los radioescuchas los sienten suyos a los conductores y no los cambian por otros, siempre serán cautivos del programa; asimismo se ofrece un espacio para que la gente se exprese abiertamente, "... porque todos deseamos trascender ante los demás, dejar un mensaje a los otros, entonces la manera de hacerlo es comunicarte a una estación de radio, y así el comentario no sólo estará llegando a un par de oídos, o sea, no sólo se quedará en el locutor sino lo recibirán miles de personas más."¹⁰³

En el plano social y humanitario, los *Talk Shows*, son programas que ofrecen al público "una voz amiga" que siempre va a estar dispuesta a escuchar desde los problemas más graves hasta las felicitaciones para alguien en particular, todo depende del perfil de auditorio hacia el cual se dirigen: parejas de novios, divorciados, solteros, ancianos, amas de casa, entre otros. Además los creadores de los *Talk Shows* afirman que lo más trascendental de este formato es que los consejos del locutor, no sólo le servirán al radio escucha que llama y los solicita, sino a todos esos cientos o miles de personas que se encuentran en situaciones parecidas y los reciben a través de su radioreceptor.

Cabe afirmar que los *Talk Shows* no son un formato radiofónico nuevo, desde hace años han existido este tipo de programas, un claro ejemplo es el de "Los Adoloridos" que se emite desde hace tiempo por la XEFAJ Radio Consentida, pero en la actualidad los grupos radiofónicos retomaron este tipo de programas y les han añadido características peculiares, para así conseguir altos índices de audiencia, podría decirse que es una moda radial que cobra fuerza día con día.

Como ya se ha mencionado, el teléfono es básico y esencial para cualquier radiodifusora y en particular para el locutor quien es el representante de la estación. Entonces, el teléfono se considera como el termómetro extraordinario para la medición individual de cada voz. Pese a ello y a la importancia de este medio, existen algunos locutores a quienes no les es del todo agradable contestar la llamada, ya sea

porque sienten que el radioescucha les quita tiempo y ellos tienen demasiadas ocupaciones o simplemente porque no quieren contestarlo.

No obstante, es bueno mencionar que la gran mayoría de los trabajadores del micrófono prefieren siempre contestar ellos mismos el teléfono por la satisfacción y gratificaciones que esto representa, como lo comenta Cinthia Friedman, locutora de Stereo 100. "Me gusta muchísimo, yo creo que da mucha vida y cuando logras escucharlo que está sucediendo y es un reflejo porque te muestra lo que pasa con tus radioescuchas que les gusta menos, que necesidades tienen, que te piden más y de alguna manera ya uno no se siente solo en la cabina, cuando tienes el contacto con la gente, sientes que ahí están y te están escuchando y te están retroalimentando y además se toman la molestia de hablarte y a lo mejor se tardan una hora o más para comunicarse y están con insistencia porque también les interesa comunicarse contigo. Creo que cuando finalmente logras comunicarte con el público cierra un círculo muy importante."

"Es importante mantener el contacto a mí me gusta personalmente contestar pero cuando tengo algún problema, no estoy de humor, que es muy raro, porque adoro mi trabajo, pero cuando me llega a pasar como cualquier ser humano, entonces a lo mejor lo descuelgo porque la gente merece un trato cálido de mi parte, merece un trato cálido de mi parte, merece que yo le de tiempo, que le tenga buena actitud cuando hable porque es la manera como yo le pago, entonces cuando no estoy de humor, no contesto, pero si no, siempre trato de ser lo más receptiva posible."¹⁰⁴

"De repente es muy frío el micrófono porque tú estás hablando, no es como televisión que tienes a la gente enfrente. Es importantísimo, de repente estás en una cabina sólo y por eso yo decía ábrame la línea para comunicarme con la gente y para saber que estaba ahí y que estaba en una cabina y que estaba en tal parte y supiera que estaba ahí y me estaban escuchando."¹⁰⁵

Pese a que la comunicación vía telefónica entre el locutor y el radioescucha se ha consolidado como un elemento básico e importante dentro de la comunicación del espectro hertziano, todavía podemos mencionar que existen algunos locutores a quienes no les es del todo agradable comunicarse con su público, tal es el caso de Julio César Ramírez de 97.7. "Ya no entiendo llamadas porque es un arma desde hace mucho tiempo. Cuando la gente te oye y le transmites buena vibra y cotorreas, la gente tiende a buscarte y como no es suficiente con la radio te hablan por teléfono y quieren muchas cosas y si, tú los atiendes, pero llega un momento en que ya te tienen hartado y les dices: pues sí háblame, pero dentro de 15 días y no cada dos horas o diario. Entonces, mejor no contestamos y tenemos dos telefonistas que toman las llamadas, a veces sólo cuando nos vemos o mándame un beso. Y llega un momento en que te cansa y por eso están las telefonistas y tú te concentras en tu trabajo y tampoco creas compromiso con la gente y te permite sacar tus llamadas al aire como van."

No obstante, habría que apuntar la presencia básica y esencial de un teléfono en una emisora siempre y cuando se sepa utilizar, pues como ya se mencionó anteriormente,

resulta un termómetro extraordinario, el cual indica a los mismos locutores el ritmo que llevan en sus programas al aire si están cumpliendo su objetivo o no. "Existen muchos locutores a lo que no les gusta contestar porque de repente la gente te quita el tiempo y empieza a platicarte una bronca y todo, y pues tu estás al aire y tienes mil cosas. Pero en la medida de lo posible, yo de verdad recomiendo que tú como locutor vivas esa experiencia directa con el público."¹⁰⁶

Claro que algunas veces los locutores se ven en la necesidad de acatar las normas de la estación de radio a la que pertenecen, como en el caso de 97.7, frecuencia en la cual la intercomunicación entre locutor y radioescucha era prácticamente nula, y ahora ya le han abierto un espacio y un horario, al considerar el auge y la importancia de esa relación dentro de las ondas hetzianas.

2.2.6.2 ASPECTOS PSICOLÓGICOS

Es tal la organización humana que desde el nacimiento mismo generamos algunas necesidades que sólo el medio ambiente puede satisfacer. Así pues, podemos decir que la necesidad del niño es la que crean dependencia infantil y su satisfacción exige el amor y la ayuda continua de otra persona. Sin embargo, algunas necesidades persisten durante toda la vida, y crean dependencias normales y otras nocivas.

Para el mejor entendimiento de lo que son las necesidades y las satisfacciones definamos estos conceptos de acuerdo al plano psicológico:

"La *necesidad* es un estado de equilibrio inestable o perturbado que suele aparecer en el organismo como una tensión creciente, relacionada con una fuente más o menos específicamente de satisfacción personal. La *satisfacción* es la restauración del equilibrio en un organismo que lo ha perdido".¹⁰⁷

De este modo es pertinente situar al locutor como un ser humano expuesto a tener necesidades y deseos de satisfacerlas; el doctor en psicología Norman Cameron cita en su obra, los requerimientos más persistentes que sufre el hombre y notemos de qué manera el locutor puede cubrirlos:

- *Aliviar repetidamente las tensiones acumuladas con actividades variadas como el trabajo, diversión, fantasías y sueños.* Gracias a su labor comunicativa los locutores dan fin a algunas tensiones pero todo depende del formato de los programas en que participe si es ameno o muy formal.

- *Estar protegido contra la excitación interior que motiva al desahogo a través de una amargura defensiva.* El locutor no podrá dar salida a sus sentimientos si es que éstos van en contra de su ética profesional.

- *Rodearse de compañía variada, personas con quienes franquearse y confiar por completo.* Como consecuencia de sus actividades, el locutor tiene acceso a la intercomunicación con el auditorio, al que le envía diversos mensajes pero rara vez se involucra íntimamente con los radioescuchas.

Con relación a lo anterior, podemos apreciar que el locutor sólo ocasionalmente se quita la *careta* de profesional, quizás por el temor a ser descubierto como cualquier hombre común, pues esto equivaldría a mostrar su vulnerabilidad y prefiere adoptar el papel de *autoridad* que le proporciona el medio.

Ser locutor, no sólo incluye hablar frente a un micrófono con buena voz, buena dicción y buen tono, sino al mismo tiempo, da la oportunidad de expresar lo que una individualidad piensa quizás entonces eso crea una actividad cargada de vanidad al sentir que otras personas escuchan lo que uno sólo piensa. En cierta medida, tal vez el desarrollo de esta profesión sea con el fin de lograr ser escuchado y el demostrar tienen, claro está aprendiendo a ser un poco compañero de la voz en la vida cotidiana.

Así pues, es común que se de en la radio algún tipo de **identificación** entre locutor y radioescucha, todo esto gracias a que forma parte de la magia de la radio, para lograr esa comunión entre el trabajador de la voz y su auditorio (*Ver Gráfica Locutor 10*). Justamente eso es la comunicación de una manera completa aunque se puede o no coincidir en ideas. "Yo creo que hay identificación, y es muy directa cuando los programas son escuchados por el locutor que los conduce y no por el programa, el cual puede estar muy bueno, pero la identificación de una voz en un programa o una estación es vital y de repente esa voz que tu consideras tu amiga, sin conocer, ya no está y dices '¿qué pasó?'"¹⁰⁸

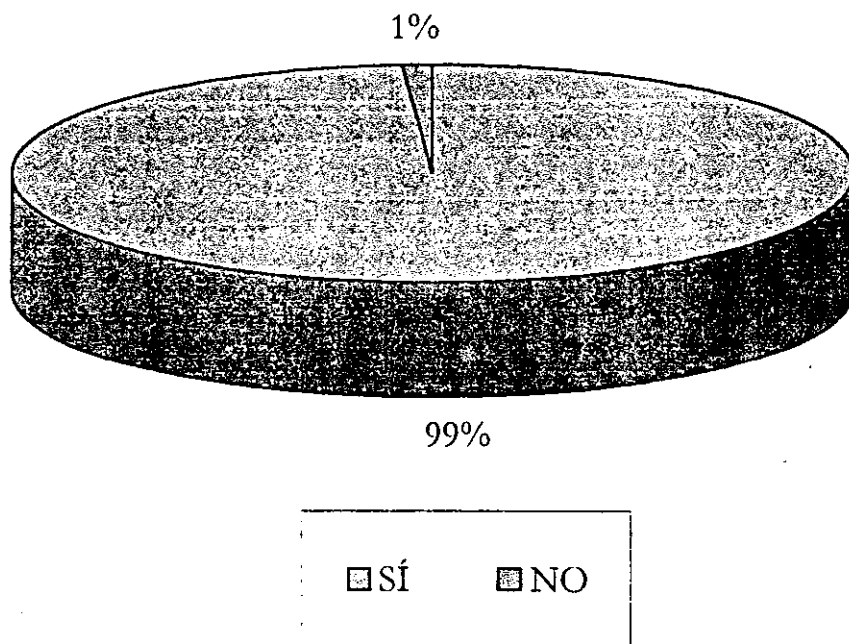
Finalmente el locutor es parte de esta sociedad, y es tan simple que si la gente lo escucha día con día, se da una identificación que puede llegar a ser plena, de lo contrario buscará el radioescucha aquellos elementos que le sean más identificables. Entonces sólo le quedará tomar una opción que será, el desagrado hacia el locutor o que termine aceptando a esa voz que de alguna manera llene sus expectativas, como público radial.

Sin embargo, no habrá que dejar de lado que el trabajador es y será siempre otro ser humano más con virtudes y defectos aunque no por ello descuidará su labor como comunicador social que es, así lo apunta Cinthia Friedman, locutora de Stereo 100. "Pienso que los locutores necesitamos que los radioescuchas nos ubiquen de esa manera para que nos den *chance* de ser más normales, más naturales, porque a veces somos como el *payaso* que pase lo que pase siempre tiene que estar sonriente, y eso es muy padre, porque el hecho de sonreír, de echarle todos los kilos, pues es tu obligación, porque tu auditorio finalmente aparte de que te puede comprender no tiene la culpa de lo que te suceda, entonces tu tienes que estar primero en lo primero. Pero es muy padre cuando tienes que sonreír y te obligan, porque de alguna forma, tu te levantas, pero a veces te duele mucho algo como a cualquier persona y a lo mejor es muy bonito que la gente te apoye en ese instante".

Pese a que se ha expuesto que entre el locutor y el radioescucha puede llegar a existir cierto grado y determinado tipo de identificación, cabe mencionar que este tipo de alianza e imagen identificable se presenta de manera constante y profunda en el público radioescucha. Esto se debe primordialmente a que un locutor puede llegar a tener mil radioescuchas a quienes no conoce y por tanto no tiene inclinación alguna hacia tal o cual persona. En cambio un radioescucha que normalmente tiene la opción de escuchar a cierta hora cincuenta locutores diferentes, puede alcanzar la posibilidad de decidirse entre una y otra voz y seleccionar la que mejor le agrade.

Además la identificación entre un locutor con su auditorio tiene otra característica muy especial, antes que nada es en menor grado que la nacida por parte del radioescucha, pues el comunicador se tiene que poner en el lugar de miles de personas y el auditorio pone toda su atención en una sola. "Un día me dijeron que yo estaba de mal humor a veces, pero es que al final de cuentas, la gente está tratando con un solo locutor, pero éste trata con muchísimos radioescuchas."¹⁰⁹

IDENTIFICACIÓN CON EL PÚBLICO



FUENTE: Información obtenida a través de entrevistas a locutores de estaciones comerciales del Distrito Federal, para fines propios de la investigación.

Según los mismos locutores son dos los instrumentos que sirven para el nacimiento de dicha identificación: *el radio y el teléfono*, con el primero es posible que la gente los conozca a ellos y si son aceptados, les llamarán al programa para tener un contacto directo con los comunicadores.

Sobre todo al iniciar la transmisión, si los locutores no oyen los teléfonos sonar creen que nadie les presta atención, es fundamental saber que sus palabras si llegan a oídos de alguien.

Cuando escuchamos algún problema a veces quisiéramos estar junto al locutor para preguntarle algo que nos interesa, pero éste mágicamente comienza a hablar de aquello que se nos ocurrió ¿Cómo es posible que los locutores sepan que quiere oír su público? Este fenómeno se da precisamente porque el dueño de la voz radiofónica está plenamente identificado con su auditorio, lo conoce, por ende tiene en cuenta sus requerimientos.

La identificación por tanto es primordial para asegurar el éxito de un programa radiofónico, dado el hecho de que el conductor es el representante del auditorio "... si en algún momento no se identifican conmigo y yo no juego el papel que ellos juegan ahí, no serviría, es decir, yo no represento los intereses de quienes están escuchando, con sus inquietudes, sus dudas, intereses privados, preferencias, el conductor que no represente a quienes lo están escuchando, pues no logra ningún tipo de identificación."¹⁰

En el modo en cómo el locutor envía su mensaje es que se descubre como identificar a su auditorio, acaso es una masa heterogénea de personas o alguien específico "Tu que me escuchas o ustedes que me escuchan". Lógicamente para que el locutor logre una plena identificación con su radioescucha no debe vislumbrarlo como uno de tantos que lo oye, así lo plantea Carlos Phillips de *Mix FM*. "La identificación de un locutor con su oyente no puede ser la misma en cantidad pero si tiene que serlo en calidad."

Por todos los medios el locutor debe buscar que el auditorio se identifique con ellos, para empezar es menester ponerse a su nivel. "Al momento de comunicarnos con la gente tenemos que hacernos sus iguales, aquí no hay eso de que el locutor es más que el público."¹¹ Al principio la identificación puede ser con la estación misma, pero posteriormente será con el locutor, por ejemplo si a alguien le gusta la música ranchera, entonces sintonizará *Morena FM* o *La Consentida*, de ahí conocerá a los locutores y se dará cuenta que hablan en la misma forma que él, son alegres, bromean y al parecer también les agradan las canciones ranchera, entonces esta persona se identificará plenamente con ellos y será difícil que cambie de emisoras.

Con respecto a los intereses que ambos persiguen, locutores y radioescuchas, la identificación es mutua, al nivel de la comunicación; esto es ejemplificado por Hugo Pantaleón. "Cierta día me hablaron para decirme 'tengo un problema, en mi casa hay una fuga de gas' entonces me pongo en su lugar, como si la dificultad o el accidente fuera mío, como si estuviera en su casa y le dijera 'dejenme ayudarles'. Y así como uso el micrófono del radio, para pasar el mensaje a las autoridades correspondientes,

de esta manera me familiarizo con los radioescuchas en sus problemas, soy parte común de su familia y ellos de la mía”

Aunque los locutores no tienen acceso a quien forma parte del público, eso no los limita para establecer una identificación satisfactoria con éste “... tu tienes una idea a veces con un mapa te das cuenta que te hablan más de la Cuauhtémoc, pero no posees un perfil, una clara idea sobre la gente a la que llegas, sin embargo el buen comunicador tiene que poder llegar a todos los sectores, a todas las dimensiones.”¹¹²

Por otra parte es necesario tomar en cuenta que el fenómeno de la identificación entre locutor y radioescucha no se debe observar como una obligación para ambas partes. El punto radicaría en que si una voz es identificada por su auditorio, esto lógicamente se transforma en ganancias para la empresa radiofónica, aunque ello dependerá de que el locutor llegue de alguna forma a colocarse en el lugar de su radioescucha y evitar el dar sólo saludos o la hora, sino además sepa conducirse y transmitir alegría, energía y ese entusiasmo que mucha gente necesita, pero sobre todo infundir un gran respeto para estrechar eso lazo de confianza entre locutor y radioescucha. “Yo como locutor conocí algunos compañeros que no sentían esa empatía con sus radioescuchas, contestaban el teléfono así: ‘Si bueno, para quien...’ muy seriamente y colgaban. Pero cuando salía la llamada al aire contestaban ‘Si como no, para quien es, claro que si gordita, O.K. va para allá’ cuando salía la llamada al aire volvían a ser ellos, no había esa empatía. Considero que el locutor se debe al público y como tal, como se debe. Según el tipo de estación se debe identificar.”¹¹³

Así pues, dependiendo del grado de identificación que puede haber entre un locutor y un radioescucha, se derivará la intención del primero, pues por mucho que el público desee acercarse a su locutor si éste no lo permite y coloca barreras u obstáculos para llegar a él, lógicamente no habrá ningún tipo de identificación, pero principalmente que el locutor logre colocarse en la posición propia del radioescucha aunque sea de manera distante, como lo comenta Marcos García Gaxiola de Formato 21. “Me hacía sentir bien que la gente sin conocerme me confiara sus cosas. Hice grandes amigos y amigas que jamás conocí personalmente y que sólo hice por vía telefónica y crear ese vínculo de mucha confianza, me platicaban problemas cotidianos, familiares y que a veces ni yo mismo podía dar respuesta, pero ellos se sentían bien de contármelo, y de alguna manera el sólo escucharlos me hacía sentir útil y muy satisfecho.”

Uno de los aspectos más importantes para un locutor esta representado no sólo por el alto porcentaje de audiencia que logre captar, más allá de esto, el que verdaderamente sea escuchado, aunque ello es producto de la calidad de mensajes que transmita, dando por supuesto lo mejor a sus radioescuchas, pues no todos ellos tienden a reaccionar de la misma forma, ya que algunos pueden estar cansados, de mal humor o muy contentos, entonces dependerá de lo que diga el locutor si es interesante o no para cada uno de éstos.

De esta forma para el trabajador de la voz resulta muy estimulante el que de verdad sea escuchado con el propósito de seguir desempeñando de la mejor manera su labor

diaria pues de lo contrario si se es consciente de que se está en una estación en la que casi no hay auditorio, esto desestimulará al locutor, como lo explican Julio César Ramírez de *Stéreo 97.7* y Claudia Arellano de *Radio Activo*, respectivamente.

“Saber que se es escuchado es como saber cuando ya comiste pero no sientes nada en el estomago, cuando alguien te dice ‘oye te escuche ayer cuando dijiste tal o cual cosa’ u ‘oye el otro día se te salió el gallo’, pues dices alguien me escucha y está atento a lo que digo. Entonces al otro día vas con la responsabilidad de que todo tiene que salir bien por lo menos vas a echarle más ganas. Por que es muy distinto hacerlo bien nada más que ponerle ganas.”

“Es la renumeración de mi trabajo y no por el rollo del halago. ‘Ay mira yo te oigo’. Es muy lindo, pero si hablo cosas verdaderamente significativas, la gente me ha alimentado mucho la vida y por eso se vuelve esto un vicio, los locutores nos volvemos viciosos de la locución, porque esa gente (los radioescuchas) te inyectan todos los días cosas, ideas, agradecimientos, hay gente con la que te vuelves importante porque a diario te oye o porque siente que te conoce y tu ni la conoces, pero se identifican tanto con tu personalidad que te ven en la calle y creen que ya es tu cuate, finalmente lo son, pero es relativo”

Ahora bien, también llega a existir el lado contrario de un locutor, quien piense que no sólo es importante para él ser escuchado sino también para el radioescucha, como lo expresa Esteban Hernández, locutor del programa “Los Adoloridos” de *Radio Consentida*. “¿Qué tan significativo puede ser para un radioescucha ser escuchado? Mucho, incluso como seres humanos tenemos la necesidad de ser escuchados en diferentes momentos en nuestra vida, no solamente cuando tenemos problemas sino también cuando tenemos algo que comunicar sencillamente.”

Los radioescuchas con frecuencia acuden al medio, llaman a algún *Talk Show* por la necesidad de ser guiados, dado que en su entorno familiar no encuentran a una persona adecuada, asimismo desean la protección, es entonces cuando el locutor se convierte en el padre amoroso que orienta y guía incluso consuela. “Obviamente cada persona es un caso único y tiene su propia historia, puedo tener una base bajo la cual orientarlos, no puedo aconsejarles a todos lo mismo, yo los guío según haya sentido sus problemas, ellos me abren su corazón se expresan libremente, confían en mi.”¹⁴

De ahí entonces, a partir de la **intercomunicación locutor radioescucha** se haga patente la existencia de una *amistad* en donde la voz radiofónica deje de ser sólo un sonido que acompaña y se llegue a transformar en un *amigo*, siempre y cuando el locutor esté en la absoluta disposición de serlo, mostrándose franco y sincero al dirigirse de manera clara y directa al público que le sigue.

El comunicador opta entonces por satisfacer a los “otros” que a sí mismo, pero esta posición, según los psicólogos resulta a larga fatigosa. Así se expresa una de las locutoras entrevistadas, para esta investigación “En un momento me dije: ya le hice de *doctora corazón* un rato, pero yo también tengo mis problemas, mis asuntos y ya me quiero dedicar a algo en lo que no tenga que involucrarme tan emocionalmente con los radioescuchas. El trabajar en un *Talk Show* es desgastante, porque siempre

tienes que llegar en ese estado de ánimo, de estar abierta a escuchar cualquier cosa, recibir comentarios tanto positivos como negativos de la gente.”¹¹⁵

Un locutor, entonces podría o puede convertirse no sólo en un comunicador sino también en un amigo, un guía o un consejero, así lo expresan la mayoría de los locutores. (*Ver Gráfica Locutor 11*). Aunque hay opiniones como la de Claudia Arellano de Radio Activo, quien está en desacuerdo. “El locutor puede hacerlo, pero creo que no es bueno, porque el universo de la gente que le escucha es tan amplio, diferentes religiones, diversas edades, posturas políticas, diferente sexo, modo de vida; entonces yo creo que como locutor en ese sentido no debes pretender educar, finalmente cuando hablas estás dejando tus juicios al aire, habrá quien los asuma y quien no. Yo no soy quien para decir a alguien ‘vete de tu casa’ o ‘has sexo seguro’ o ‘que viven los gays’ no, sencillamente no lo digo porque es un respeto absoluto, sin meterme. Hay gente que a veces te pide un consejo y es muy difícil, es una gran responsabilidad, no sabes que decirle, por ello les aclaro ‘les puedo decir lo que yo haría con mi vida’. Si lo necesita alguien desesperadamente, pues trato de ayudarlo, pero no siempre.”

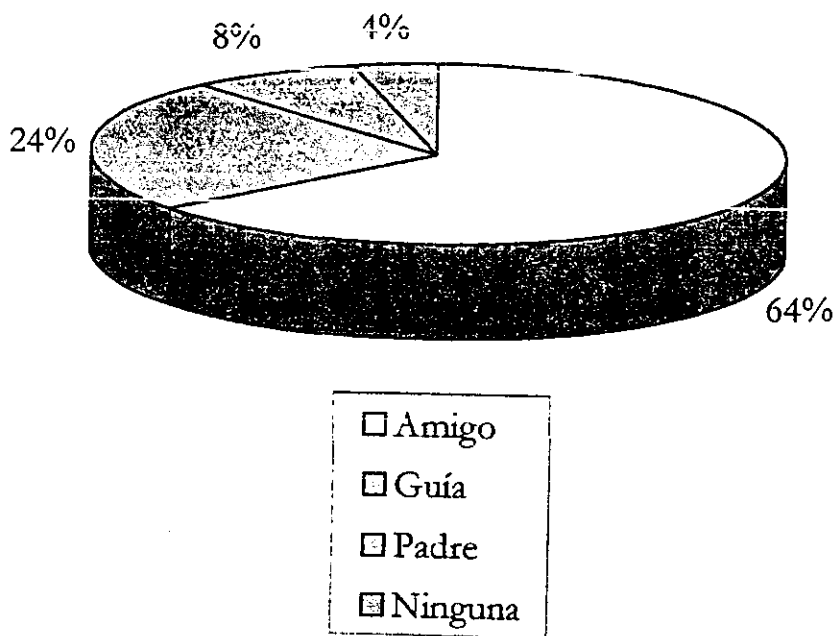
Sin embargo, los locutores que siguen en la búsqueda de integrarse al público como autoridad, para ellos es imprescindible hacerlo de un modo no consciente; no como autoridad en el sentido que produce temor o incluso rechazo y aceptación forzada por el miedo al castigo, sino como autoridad aceptada, afectiva y querida, “... la gente cree en nosotros, sienten admiración. Además siempre nos van a recordar porque nuestros mensajes les sirven y les gustan.”¹¹⁶

Aunque algunos comunicadores como Patricia Kelly, en contraste, no le interesa adoptar ningún papel de autoridad, simplemente llevan a cabo su labor de enviar mensajes, sin esperar algún reconocimiento. “Los radioescuchas no me interesan como amigos, yo no busco ni ser la consejera, ni la madre, ni nadie, yo comunico una situación, para consejeros los psicólogos, los psiquiatras, y eso no lo soy.”

El *Ego* de cada uno de los integrantes del auditorio, ve en el locutor un objeto perfecto para su **identificación**, ya que éste siempre adopta personalidades positivas, de acuerdo con las normas establecidas en nuestra sociedad. Por lo tanto el radioescucha estructura un ideal de *Ego* en el locutor para su conformación del **Super Ego**, que apruebe o desapruébe su conducta en comparación con el ideal de *Ego* que dictamina como correcto o incorrecto.

El peligro surge cuando el locutor paulatinamente desarrolla un cierto grado de *narcisismo*, porque comienza a creerse de verdad el *ideal de Ego*, y sus actividades no solamente persiguen una admiración racional basada en su calidad objetiva de empleado de un medio de comunicación, sino logra una integración psíquica de adoración, y consigue que el radioescucha haga suyos de manera inconsciente elementos de la personalidad del locutor, lo que equivale a una asimilación de rasgos ideológicos. Todo esto causado por que en cierta manera el locutor *se enamoró de sí mismo*.

¿QUÉ IMAGEN EL RADIOESCUCHA SE PODRÍA LLEGAR A CREAR DEL LOCUTOR?



FUENTE: Información obtenida a través de entrevistas a locutores de estaciones comerciales del Distrito Federal, para fines propios de la investigación.

"Tu eres la cabeza suprema de masa, no puedes mentirle al público, ni ser ignorante, debes ser veraz, con ello la gente te empieza a respetar y dicen '¡Oh que interesante es esa persona que habla por la radio! ¡Qué inteligente es pues nos hacer ver cosas que desconocemos!'" 117

"Como que trasciendes como locutor, si yo le digo al radioescucha 'sabes yo haría esto'... lo hace, basa muchas cosa de su vida en uno, creen en uno, nos admiran y respetan, nos buscan, nos procuran" 118

Freud pensaba que el narcisismo (entendido como un amor exagerado a sí mismo) era necesario para evolucionar y volverse altruismo, temura y solidaridad, pero en el caso del locutor, posiblemente tenga diversas vertientes; éste experimenta cierto grado de narcisismo para que después se acrecente el amor hacia su público; o el exagerado amor que tiene a sus radioescuchas, culmina en un hecho narcisista justo porque el dueño del micrófono se siente capaz de solucionar los problemas de los "otros" que seguramente esa es la prueba de que es sabio, por ende perfecto.

Es una pena que el locutor aproveche la gran necesidad que el auditorio tiene de compañía y de ser escuchado, para imponer sus intereses de reconocimiento social irracional, afortunadamente no todos los conductores de los famosos *Talk Shows* son capaces de crear empatía con los radioescuchas, pes la falta de sinceridad dentro de su labor, tarde o temprano la nota el público.

La radio como cualquier medio masivo, se sirve del locutor para hacer el papel de moldeador de las actitudes del auditorio con respecto a la realidad que se desea mantener, (por ejemplo Jorge Vanrankin (El Burro), Esteban Arce, Antonio Zambrano, Giussepe Amara, José Gutiérrez Vivo, etc) pero en muchas ocasiones se desconoce hasta que punto ciertos aspectos psicológicos (que corren el riesgo de convertirse en verdaderas patologías) que se generan en el interior de los comunicadores, los lleven a desarrollar sus tareas equivocadamente, no obstante si esto le es conveniente a la empresa radiofónica, simplemente lo dejan pasar por alto.

2.3 EL RADIOESCUCHA

La radio alcanzó una popularidad casi universal en el lapso relativamente breve de diez años, a partir de su nacimiento, y luego siguió expandiéndose cada vez más. La entusiasta reacción inicial del público quedó de manifiesto por el hecho de que los aparatos receptores se vendían casi tan aprisa como se producían. Además anteriormente, se había establecido que la radio era completamente familiar, sin embargo, con el paso del tiempo y la llegada de la televisión, la radio se convierte en un elemento individualizador, hoy en día es posible encontrar radioreceptores en las recámaras, cocinas, baños etcétera. De ahí que su programación haya tenido que ser cambiada, incluso la adición de la radio en los automóviles indica su individualidad.

Mo Luhan expresa en su obra *Los medios como extensiones del hombre* que a partir de la televisión, la radio se ha orientado hacia las necesidades de las personas a distintas horas del día, hecho que va de la mano con la pluralidad de aparatos receptores. Se emiten diferentes programas de radio para los que se dedican a actividades diversas. La radio que antaño fuera una forma de audición en grupo, que vaciaba las iglesias, ha vuelto a los usos privados e individuales desde la aparición de la televisión. El jovencito se aparta del grupo de televisión para acudir a su radio propia.

Todo parece indicar que la radio seguirá cautivando a los mexicanos según la estimación de Kuhlmanh y sus compañeros investigadores, para el año 2010 el número de aparatos de radio por cada 100 habitantes de nuestro país, podría aumentar de 45 a 60, cuando en 1980 había solo 30.

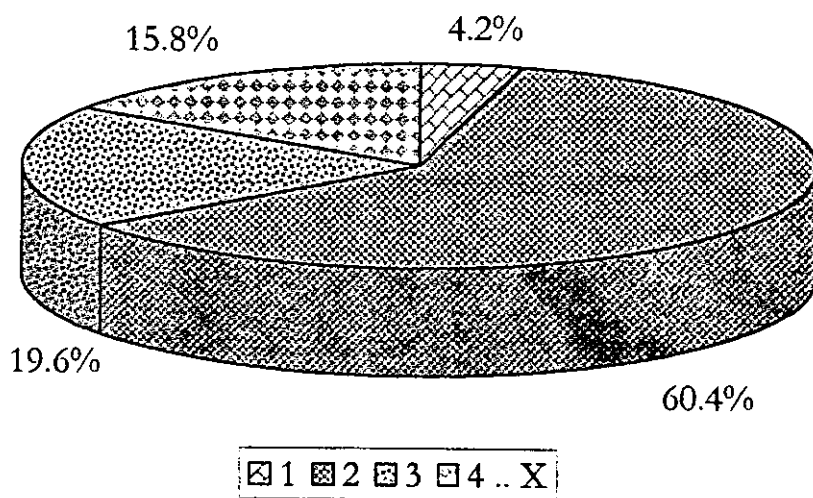
Con el objetivo de recabar datos más precisos y actuales sobre las características propias de las personas que componen el auditorio de las estaciones del valle de México, se levantamos una encuesta a hombres y mujeres con edades entre 15 a 60 años de edad, de tres delegaciones del Distrito Federal (Azcapotzalco, Iztapalapa y Cuauhtémoc), y de dos municipios del Estado de México (Tlalnepantla y Naucalpan) zonas que consideramos podrían ser representativas de los radioescuchas del área metropolitana, dicha encuesta se llevo a cabo del 23 de enero de 1997 al 23 de febrero del mismo año.

El número de receptores por hogar en el área metropolitana conforme a la encuesta levantada fue, como se aprecia en la *Gráfica Radioescucha 1*, bastante elevada sin contar los *walkman* que actualmente ya no se contempla como un lujo entre la población juvenil.

El contexto general de la radio es más antiguo que el de la televisión, y junto con ésta debe considerarse uno de los medios más importantes "por el nivel de perfeccionamiento técnico al que ha llegado, por su gran comodidad de empleo, por el considerable alcance de los órganos emisores y el correlativo aumento del número de radioescuchas."¹⁹ Un aspecto de la radio que cada vez se ha consolidado como importante, es la creatividad, pues hoy para que una estación sea más relevante, necesita destacar este punto para ofrecer una programación diferente a las demás, y así poder ser una de las emisoras con más auditorio.

En ocasiones olvidamos que la radio más que ser un medio de comunicación pública "es una representación interiorizada en el sujeto (un espacio interactivo, una herramienta cotidiana, en fin; una referencia a la cual acudir para llenar espacios

NÚMERO DE APARATOS POR HOGAR



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación.

en blanco de la actividad de todos los días) que una simple fábrica de relatos públicos o historias de entretenimiento.”¹²⁰

“El acto de sintonizar suele implicar dos elecciones: encender el aparato o dejarlo apagado, y luego escoger una estación de entre muchas disponibles. Esta última opción quizás no proporcione al consumidor lo que quiera en ese momento, pues el elige lo que se está difundiendo. En ese sentido el público se ajusta al medio.”¹²¹

Así pues, el auditorio recibe ante cualquier situación de la vida, desde las opiniones políticas hasta las recetas de cocina, recibe instrucciones sobre el modo en que deben resolver sus problemas, el corte de su vestimenta, como maquillarse, la decoración de su hogar, etc. Dado que a la radio no se le dedica una atención privilegiada, pues normalmente se hace o se piensa en otra cosa, este medio produce un “escucha” más bien “intermitente” o “parcial”, quien percibe una especie de “eco” de las voces y los ritmos que circulan en la colectividad.

El escuchar sin duda es una tarea muy difícil, y se ha tornado aún más difícil en nuestros días dada la velocidad de los medios de comunicación, como la radio; en donde se quedaron en el pasado los días del “arte de conversar” de “el lento decir”. Al presente le pertenece más el gusto por hablar, que por escuchar, de aquí que la industria radiofónica se esfuerce notablemente por comprender más a su público.

Con respecto a lo anterior es menester diferenciar al radioyente del radioescucha, pues el primero es definido por María Cristina Romo como, el que sólo tiene un acto pasivo y automático, mientras que el acto del segundo ya implica una atención despierta activa, el individuo se formula preguntas y sugiere respuestas, mismas que se anticipan a la acción futura, la cual tal vez se va a desplegar, todo esto con la utilización por completo de su circuito de pensamiento.

El término **radioescucha** es en sí mismo, puesto que existen gran variedad de ellos, dependiendo de la estación; el programa de radio y la época. Incluso ese mismo radioescucha constituye diferente tipo de público en distintos horarios debido a su trabajo, pues pueden poner toda su atención en lo que hacen o a lo que escuchan, también se debe al día, si es un domingo, por la tarde o por la noche, si es día festivo; es un programa hablado o musical o bien simplemente el radioescucha sintoniza la estación comercial u opta por una cultural.

Tanto el empresario como el directivo y el mismo locutor, tienen la obligación de conocer a sus radioescuchas, así como los médicos conocen en determinado caso el estado saludable de un cuerpo humano que funciona, y cual es el estado defectuoso de un organismo que no funciona adecuadamente.

Puede decirse que los dueños de las emisoras son los directores y servidores del público por tal motivo, pueden plantearse que para empezar los emisores conocen las necesidades específicas del radioescucha y sus deseos. También se puede suponer que conocen las necesidades y deseos de éstos, aunque ésta no lo perciba. Sin embargo, el

problema se hace más complejo por la índole cambiante de los deseos del público y en ocasiones por la falta de interés por parte de las empresas radiofónicas. De este modo sería muy sensato que los gerentes se esforzaran en conocer los verdaderos objetivos de un público determinado, en vez de tomar decisiones con base en sus intereses personales.

El radio que va a la búsqueda de atrapar audiencias, depende de la edad y sus hábitos, por eso resulta determinante, estudiar los hábitos y costumbres del público en general, ya que no es el mismo comportamiento en el hogar, cuando los niños están en la escuela que cuando tienen vacaciones. El ama de casa, generalmente joven, es más activa por lo que requiere de una estación que le brinde programas dinámicos, que se convierta en la compañía adecuada a su ritmo de vida.

La audiencia es una suma de radioescuchas y oyentes que por lo general, la radiodifusión no entiende a ciencia cierta, no ve, no comprende y a veces mal interpreta. Una estación sin público es totalmente inestable ya que depende de su fidelidad y una cantidad suficiente. Aunque no se puede exigir la misma audiencia a una estación popular de música elemental de clase "C" y "D" que a una estación de alto nivel, de clase "A" y "B".

Sin embargo, resulta muy difícil darle gusto al público ya que en principio de cuentas es necesario analizar lo que le interesa al radioescucha una vez que se segmenta en tablas estadísticas socioeconómicas dando las clases "A", "B", "C" y "D". Viene después la valoración de edades y de sexo, es decir adultos, jóvenes, adolescentes y niños.

Generalmente el público de nivel popular soporta más la avalancha de comerciales, pero su poder adquisitivo es muy reducido. Los otros niveles son más autocríticos y selectivos, pero poseen una mayor efectividad de compra.

Entonces, habrá que tomar en cuenta los niveles sociales que se quieren captar y dentro de ellos, las edades apropiadas para ser influidos. El principio básico es que todas las clases y edades poseen un poder adquisitivo determinado e inmediato, pero los productos al alcance son los que van diferenciándose.

La clase popular, solamente popular, la clase "D" escucha y aguanta los comerciales si sabe que va a venir algo que le interesa después; ésta es quien tolera mayor comercialización. La clase "C" tiene un poco más de atocritica, ya piden "no tantos comerciales, casi que no haya".

"El público es, perdón la comparación, como un monstruo dócil y domesticable, pero también como un monstruo que se incomoda y rechaza, cuando no se sintoniza con lo que a él le gusta".¹²²

Así pues, el público esta programado para divertirse, esta programado para descansar, esta programado para informarse, para sorprenderse, por tanto habrá aprovechar todos ámbitos para evitar que el radioescucha busque otra sintonía.

2.3.1 ¿QUÉ ES Y DÓNDE ESTÁ?

La radio se halla en el hogar como un huésped permanente y como tal, "no necesita ceremonial alguno: la vida sigue su curso como si ella no existiera"¹²³

Una característica de la radiodifusión es la sugestión que provoca en el radioescucha, quien una vez recibe el mensaje, echa a volar su imaginación, de acuerdo a sus circunstancias, formación, medio ambiente y de ese modo interpretar personalmente el mensaje, conforme a su fantasía, dándole forma al mismo.

Sin embargo, ¿qué es lo que saben los empresarios y personas que se dedican al negocio de la radiodifusión? Primero que nada saben que está compuesto por muchos públicos diversos. Cada uno de esos grupos tiene sus propios intereses, y opiniones diferentes ya sea que algunos prefieren más la diversión que la instrucción o la información, lo cual obliga a algunas emisoras a hacer su programación variada con temas de actualidad, importantes y de interés general. (*Ver Gráfica Radioescucha 2*).

Sería incoherentes pensar que el público radioescucha apreciara cada uno de los programas a los cuales está expuesto, ya que como seres humanos manifiestan un temperamento difícil de comprender debido principalmente a su impredecibilidad. No obstante, los deseos del auditorio están en constante cambio y por tal motivo las emisoras siendo los servidores de ese radioescucha, debe conocer las necesidades y deseos específicos de estos últimos.

El radioescucha es impaciente y siempre está a la espera de nuevos programas que de lo contrario puede volverse hacia otras formas de diversión.

De esta forma, es necesario tomar en cuenta que el público escucha radio está calificado de acuerdo a su sexo, edad y estrato social en las posiciones: masculino, femenino, infantil, adolescente, juvenil, adulto; clases sociales A, B, C, y D.

A) Que pertenece al auditorio de amplios recursos económicos y de alto nivel intelectual.

B) Que pertenece a la mayor parte de la clase media.

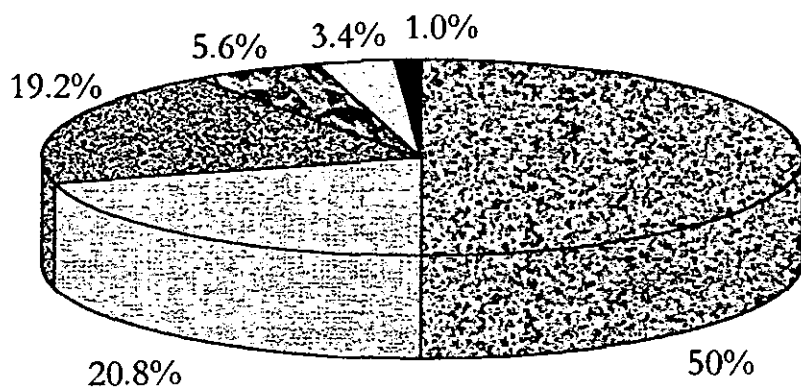
C) Que se identifica como clase popular de menores recursos, pero con posibilidades para responder comercialmente.

D) De mínimos recursos, pero de amplio número en la ciudad.

Es definitivo el resultado del análisis de los aspectos anteriores con el fin de acertar en la programación ya sea hablada o musical. Por ello hay factores que se deben considerar como los siguientes:

1. La respuesta de una audiencia de radio tiene un predominio del sexo femenino generalmente.
2. El radio es escuchado muchísimo por los niño y los adolescentes.

GÉNERO DE PROGRAMA QUE AGRADA MÁS



Musical	Noticiario	De Orientación
Deportivo	Cultural	Otro

FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación

3. La audiencia masculina es importante, pero se ubica por lo regular en el automóvil o en horarios especiales.
4. Las estaciones selectivas no marcan numéricamente en el *rating*, pero son de gran fuerza de opinión y de ventas especializada.

El público siempre está en constante cambio, de ahí, que se corra el riesgo de querer generalizar y permanecer con los resultados durante un largo periodo de tiempo.

La radio en general siempre ha tenido que tomar en consideración el nivel socioeconómico de su público, para programar su estación. Es por ello que básicamente toma a los niveles D, C y B como la pauta para realizar sus programas dirigidos hacia ese segmento de audiencia que hoy en día es el más grande en nuestro país.

Sería imposible considerar para la radio abierta al nivel A y B superior, pues éstos tienden a tener otros intereses que demandan su atención como: leer libros o periodicos, ir al teatro o restaurantes, actividades culturales y deportivas. En cambio el patrón de nivel socioeconómico bajo, indica que éste pasa menos tiempo realizando las actividades anteriores, lo cual trae en consecuencia que su medio de obtener información sea la radio además de que también le sirve como un símbolo de crecimiento, de contacto con el mundo y que sobre todo le ayuda al ser un escape de su ambiente en el cual vive.

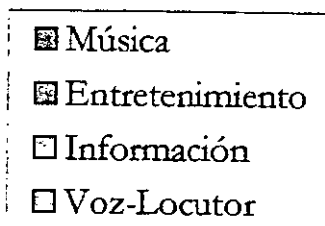
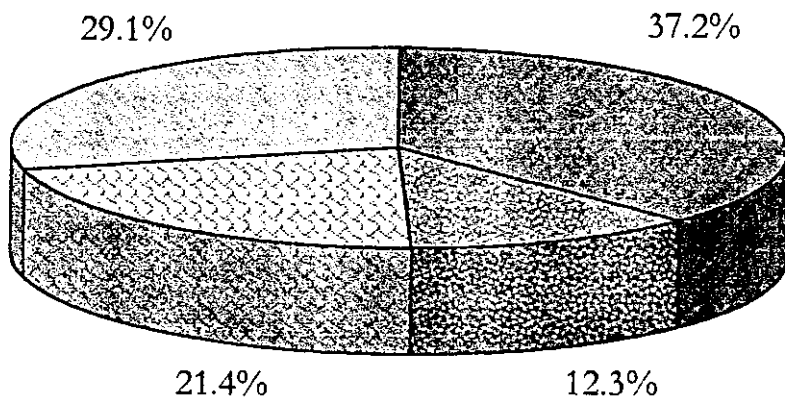
La radio puede ofrecer un programa completo hermoso y valioso, el cual sea de interés para la gente, sin embargo, el radioescucha es quien finalmente decide si es o será bueno, ya que elige a cada momento aquello que le atrae según su personalidad y condiciones, en lugar de dejar que cualquier tipo de emisión absorba su mente de manera mecánica. (*Ver Gráfica Radioescucha 3*).

"Una de las tareas que ocupan más al hombre es el medio de distribuir su tiempo, tiene que utilizarlo según corresponda a su modo de ser y a los fines que persiga. La mayoría de la gente sólo puede hacerlo en lo que hoy se llama 'tiempo libre', el hombre no sólo puede, sino que debe definirse diciendo lo que quiere hacer, jugar, pasear, dormir, ir de visita, beber, leer. Incluso en este aspecto nos encontramos, en todas partes la tendencia de excluir la posibilidad de elección, puesto que se establece un rígido programa fijando una hora determinada para cada cosa. La radio actúa como uno de los más modernos y peligroso experimentos con este sentido, y ha vencido en toda la línea. Cada minuto del día tiene un propósito determinado, incluso llega a fijarnos la hora de levantarnos e ir a la cama".¹²⁴

Con respecto a lo anterior cuestionamos a los radioescuchas cuantas horas permanecía en contacto con la radio y cada cuando, así encontramos que la gente se expone la radio diario y con más frecuencia de una a dos horas por la mañana. (*Ver Gráficas Radioescucha 4 y Radioescucha 5*).

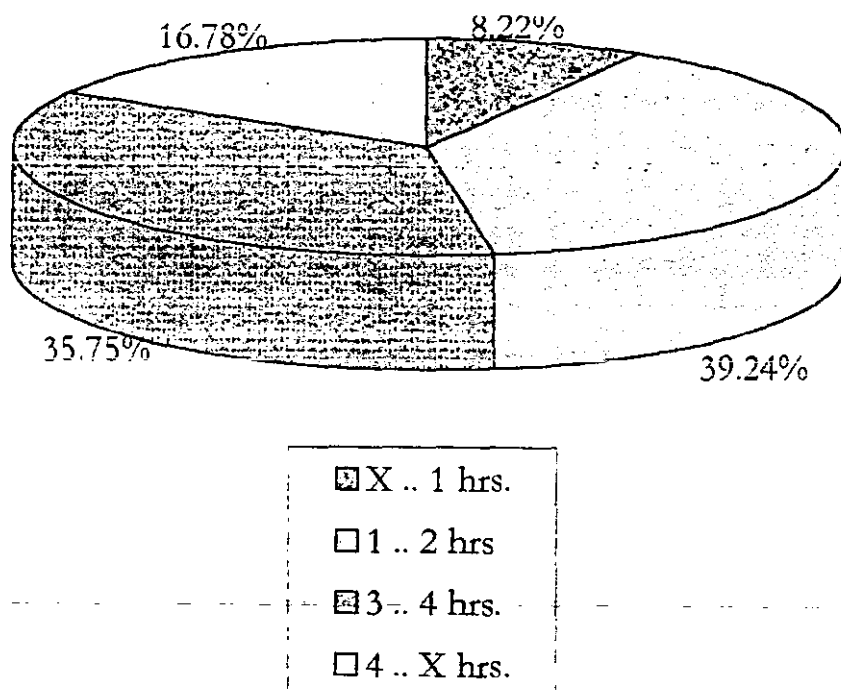
Es por ello, que la radio tiene como prioridad, ofrecer un programa adecuado a las necesidades del auditorio con el que cuenta, sin dejarse influir por gustos y el nivel intelectual que no pertenezca al de su perfil de público, de esta misma forma debe de eliminar sus deseos por imponer la hora en que hay que utilizar sus servicios.

¿QUÉ ES LO QUE LE ATRAE AL RADIOESCUCHA DEL MEDIO?



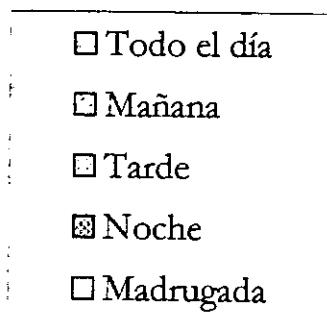
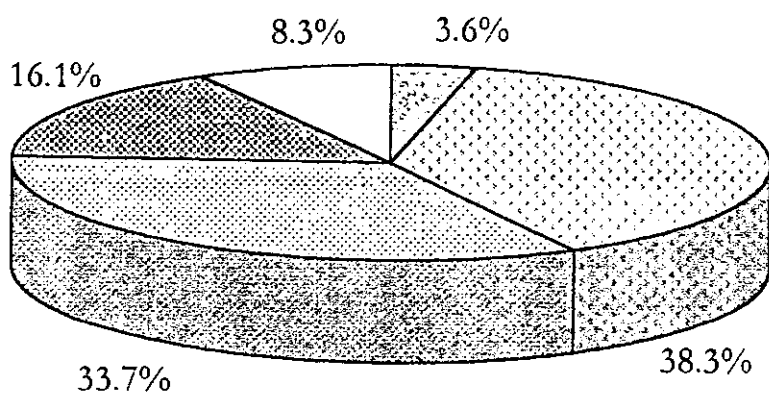
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación

TIEMPO DE EXPOSICIÓN DEL RADIOESCUCHA AL RECEPTOR



FUENTE: Encuestas realizadas a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación.

HORARIO EN QUE SE OYE RADIO



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación

Se ha establecido, anteriormente que la radio domina al radioescucha y le ocupa la mayor parte del día, sin embargo, cabe mencionar que aún así este medio está impedido de secuestrar de manera perfecta, la atención del público: esto sucedería sólo en casos excepcionales, como las transmisiones de un combate de boxeo, narraciones de partidos de fútbol con indole mundialista o de resultados de unas elecciones nacionales.

Para entablar el triángulo perfecto de la comunicación radial, es necesario hacer un análisis del radioescucha quien es en definitiva el depositario de todos los esfuerzos técnicos y artísticos y quien decide si acepta o no lo que le brindan las emisoras.

El público es heterogéneo: hombres, mujeres, niños, distintos grupos socioeconómicos, diferentes grados de cultura y habitantes de las ciudades y de los campos.

"El oyente de radio, en la mayoría de los casos, es una persona aparentemente despreocupada e indiferente, que escucha a las estaciones como quien ve un album de fotografías sin detenerse en ninguna, pero que pese a ello, todas están dejando huella en su subconsciente ya que su órgano receptor es el oído y éste no parpadea, ni se cierra, sino que se mantiene alerta a todo lo que lo estimula".¹²⁵

El radioescucha entonces tiene la libertad de escoger en que estación escucha lo que desea, ello que signifique y represente un servicio para él, (*Ver Cuadros Radioescucha 1 y Radioescucha 2*). Estas consideraciones han llevado a la radio a especializar su programación, por este motivo, tener más aceptación por parte de los radioescuchas, cada emisora busca su propio estilo que permita al público seleccionarlas, no sólo de acuerdo a sus gustos, sino a las necesidades del momento y a sus estados de ánimo. De ahí que sea importante conocer al radioescucha, saber cuáles son sus hábitos y costumbres, su idiosincrasias, sus gustos y sus requerimientos. Son diferentes los hombres de la ciudad a los del campo.

De este modo encontramos que pese a la existencia de música grabada como cassettes y discos compactos los radioescuchas siguen en la búsqueda de aquellas estaciones que emite según ellos "buen material musical", sin embargo existe otra clases de público radial que se complace por una emisora en particular si ésta cuenta con locutores preparados quienes además de explotar su capacidad vocal hace comentarios interesantes de diversos temas; en un apartado más de la audiencia estan los escuchan que sintonizan todo los días su estación porque de mañana a noche les otorga varios programas los cuales satisfacen sus expectativas; y por último tenemos en un menor porcentaje a aquellas personas del auditorio que sienten predilección por la emisora que cuenten con noticiarios "objetivos y veraces". (*Ver Cuadro Radioescucha 3*).

Asimismo se cuestionó a los radioescuchas si consideraban a alguna estación completa o si para ellos aun no existía ésta. (*Ver Gráfica Radioescucha 6*). De este modo se descubrió que la mayor parte cree que todavía ninguna estación es completa ya que no cubre las necesidades de la audiencia metropolitana.

¿CUÁL ES SU ESTACIÓN PREDILECTA?

(Cuadro Radioescucha 1)

Radio Red	12%
Stéreo 97.7	7%
La Ke-Buena	6%
X E W	6%
Stéreo Joya	5%
W F M	5%
Digital 99	5%
Pulsar FM	4%
Alfa 91.3	4%
La Zeta	3%
Radio Uno	3%
Vox 101.7	3%
Radio Fórmula	3%
Universal Stéreo	3%
Stéreo 100	3%
Código 100.7	3%
Stéreo Rey	2%
Radio Centro	2%
Mix FM	2%
Morena FM	2%
Azul 89	2%
FM Globo	2%
620	2%
Radio Consentida	2%
Radio ACIR	2%
Otros de una mención	7%
PORCENTAJE TOTAL	100%

Porcentaje que sí mencionó
alguna estación de su predilección 55%

FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana para fines propios de la investigación.

RADIOESCUCHA 2

**Las diez estaciones más escuchadas de la Frecuencia Modulada
En la zona Metropolitana. (D.F.; Estado de México)**

1	Stéreo 97.7	25.3%
2	La Ke-Buena	21.1%
3	Stéreo Joya	12.9%
4	WFM	9.4%
5	Digital 99	8.7%
6	Pulsar FM	7.5%
7	Alfa 91.3	7.3%
8	La Zeta	4.3%
9	Radio Uno	2.5%
10	Vox 101.7	1.0%

FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación.

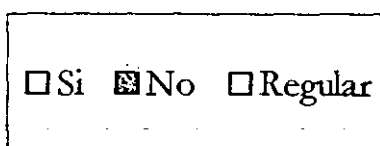
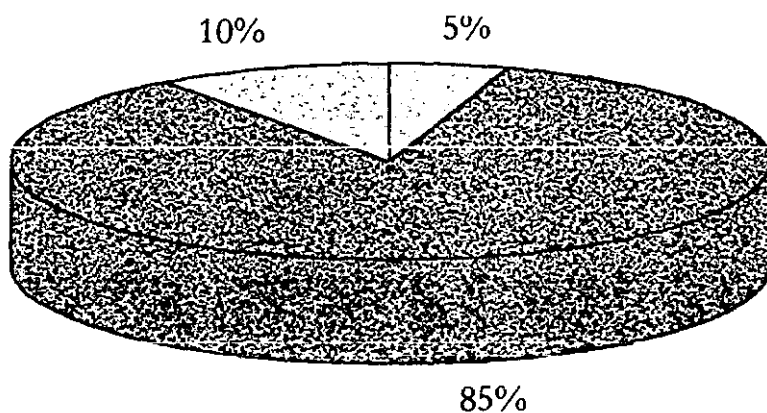
RADIOESCUCHA 3

¿POR QUÉ?

Música	56.4%
Voz y comentarios del locutor	23.5%
Formato de programas	14.9%
Veracidad de Noticiarios.	5.1%

FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación.

EXISTE UNA RADIO COMPLETA



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación

Por otro lado, mientras que los niños comienzan desde los cinco años a ser captados por la televisión, en la radio sucede a partir de los siete años, el nivel de radioescuchas va aumentando en la adolescencia más o menos hora y media por día casi como los adultos. No obstante, parece ser que día que casi no escuchan es el sábado, pues por lo general la programación se dirige más a los adultos y en menor grado a los niños. Sin embargo, recientemente algunos estudios indican que eso se debe a que las preferencias de los jóvenes son más musicales por lo que han aumentado este tipo de programas durante los fines de semana.

Bajo esta idea se hizo un sondeo para descubrir cual es el género musical que más prefiere el auditorio de la zona metropolitana. (*Ver Gráfica Radioescucha 7*). Y así encontramos con que la música moderna en inglés es la que encabeza la lista, seguida por la moderna en español.

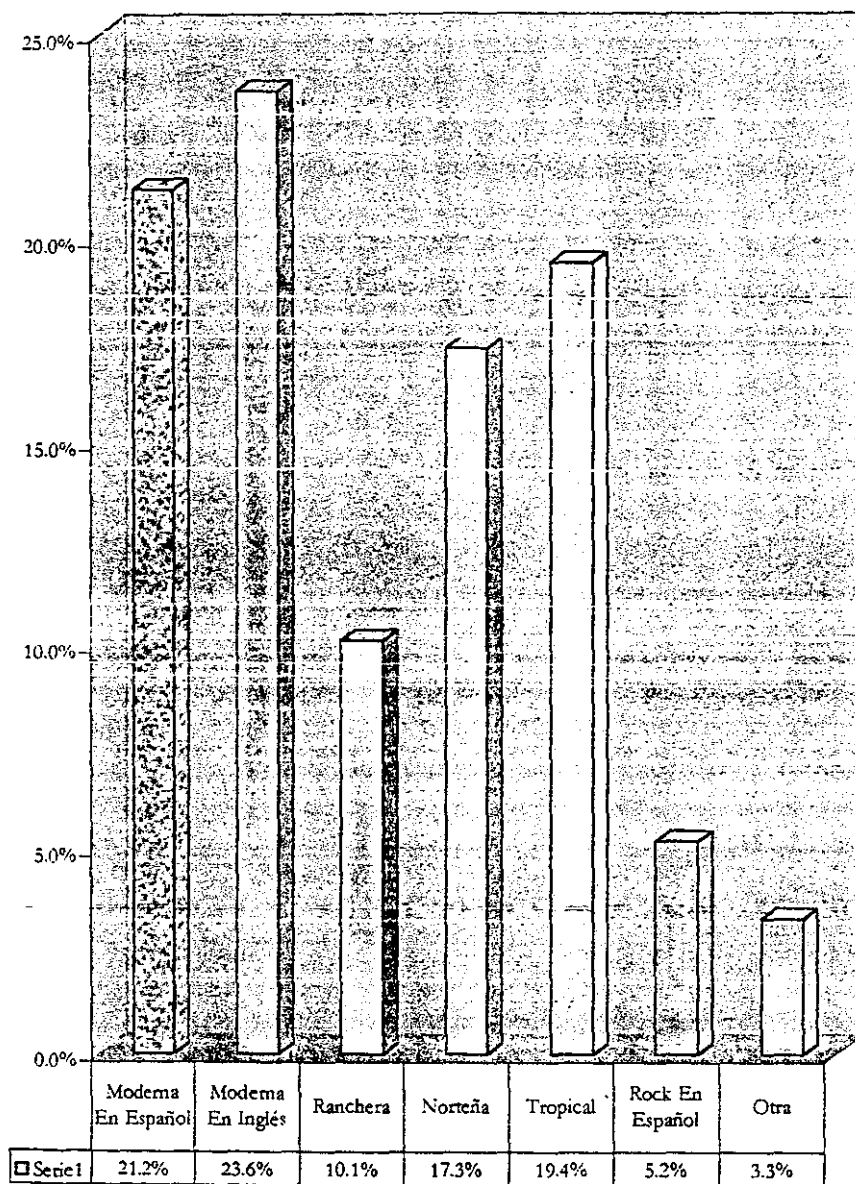
En cuanto a las preferencias del público de acuerdo al sexo, casi no hay variación de gustos, al no ser por cuestiones más específicas como deportes, noticias o programas de marcado corte femenino. Las mujeres por lo general tienden a dominar el número de la audiencia, a excepción de los fines de semana donde suelen ver más televisión.

Probablemente otro punto de referencia para dividir a los radioescuchas es el área donde se ubican, pues no van a escuchar lo mismo en Ciudad Netzahualcoyotl que en las Lomas de Chapultepec. Asimismo, la fragmentación del público se puede dar gracias al nivel cultural de los mismos. Las características socioeconómicas difieren en cuanto a programas de información, literarios, música clásica, pues generalmente este tipo de programas los prefieren la gente con altos niveles educativos y se transmiten en estaciones culturales y no comerciales. No obstante, el problema a veces radica en que la gente está dispuesta a escuchar estaciones culturales y programas de calidad, suele estar ocupada con otros intereses como para escuchar radio y optan, la mayoría de las ocasiones, por adquirir el producto musical o leer el periódico.

Ahora bien hasta aquí, parece ser que nos hemos acostumbrado a considerar al radioescucha como un elemento más del gentilicio audiencia, pues para fines de estudio e investigación, es preferible tratar con el denominativo de "aquel conjunto de personas que escuchan una emisión radial en un día y hora determinada".¹²⁶ Sin embargo, hay que entender que la audiencia no es un todo uniforme sino que dependiendo a diversos factores de índole social habrá diferencias en cuanto a la elección de un programa, formato, horario, y contenido radiofónico, así nos encontramos con una audiencia generalista, especializada y heterogénea, es decir, radioescucha con particularidades, por ende únicos.

Para las estaciones como ya vimos es de suma importancia conocer a su auditorio, en primera instancia le sirve para adecuar la programación, a fin de que coincida perfectamente con el ámbito potencial donde se encuentran los radioescuchas objetivo; las investigaciones servirán en general para dos propósitos más, básicamente auxiliar a el área de ventas, ya que tendrán la información necesaria para los anunciantes que buscan

PREFERENCIAS MUSICALES



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación.

un segmento de público potencial receptor de sus mensajes comerciales; y por otra parte ayuda en el manejo y toma de decisiones sobre el curso que en el futuro pueda tomar la emisora este último uso se mantiene en secreto por lógica.

La investigación de audiencia según Miguel Angel Ortiz, presenta una serie de dificultades específicas, motivadas entre otros factores, por el elevado número de emisoras existentes, la diversidad de su espacio de emisión, su naturaleza (programación, de fórmula y convencional) y, en ocasiones por la errónea identificación por parte de los oyentes, de algunos profesionales con determinados grupos, a los que en muchos casos han abandonado cuando el personaje se cambia a otra emisora, caso muy frecuente en la radio de Ciudad de México.

Las más efectivas metodologías para investigar el consumo, comportamiento y características de la audiencia son:

- a) *del recuerdo, basada en la memoria de la persona sobre su consumo radial del día anterior.*
- b) *el coincidencia, un encuestador comprueba la estación que se tiene sintonizada en ese instante en algún hogar.*
- c) *el diario, a una muestra seleccionada se le pide cumplir diariamente un cuestionario sobre programas y horarios en que escucha radio.*¹²⁷

La base de esta clase de estudios parte del hecho de que es imposible determinar los hábitos y los pensamientos de los radioescuchas, por lo que se fijan pruebas y segmentos claves de la población.

Para algunas estaciones es más efectivo hacer investigaciones secretas de la audiencia, a fin de evitar que sus resultados sean conocidos por los competidores, lo que ocurriría si se le solicitan a las empresas de mercadeo.

El dato que todos los industriales de la radio, desean conocer es el del *rating*, el cual tiene el propósito de informar "quién escucha su estación y cuándo"; los *ratings* clásicos son los presentados en intervalos de 15 minutos. El enorme abuso de los *ratings* es un rasgo característico de las radiodifusoras mexicanas, no al cien por ciento, pero todavía se cree en la veracidad de tales cifras y se gastan altas cantidades por saber qué posición se tiene en el gusto y preferencia de los radioescuchas.

Por otra parte también existen estudios de imagen, lógicamente son más costosos, y tienen como objetivo, descubrir el gusto del público por la estación en totalidad: música, programas, conductores, locutores, horarios, noticiarios, invitados, nombre, *slogan*, etc.

Con base en lo antes expuesto María Cristina Romo plantea que la mayor parte de los estudios sobre el auditorio de la radio son incompletos y los que hay siempre se sesgan hacia lo mercadotécnico esto sucede según la comunicóloga, porque las mismas emisoras consideran al radioescucha un mero receptor y futuro consumidor de mensajes, no se le atribuye ningún otro rol.

Aunque la Asociación de Radiodifusores del Valle de México se distingue por la gran cantidad de investigaciones de la audiencia capitalina, éstas arrojan datos que sirven únicamente para convencer a los anunciantes de que los *spots* radiofónicos les salen muy económicos y ciertamente llegan a numerosos "oyentes". Sin embargo, son las propias agencias de publicidad las que actualmente realizan estudios de audiencia para usos concretos, en zonas precisas, a fin de obtener información útil para fines propios, o bien son desarrolladas por empresas como GALUP, NIELSEN, o INRA, esta última desde hace algunas décadas es la que proporciona el famoso *rating* a los grupos radiofónicos mexicanos, aunque recientemente dicha información es sospechosa de alteraciones.

Como es sabido, la audiencia ha sido estudiada por muchos investigadores desde la mitad de los años veinte. Muchos cientos de reportes han arrojado los hábitos naturales del público, su descripción, su participación, su preferencia. Sin embargo, algunos estudios no han sido suficientemente profundos para ser válidos, en otras ocasiones sólo sirven, como señalamos, de promoción para la empresa radiofónica y sus intereses particulares, y no para conocer a ciencia cierta ¿quién es el radioescucha?.

2.3.2 CARACTERÍSTICAS DEL RADIOESCUCHA

Como estación de radio, tiene la obligación de definir el perfil de sus radioescuchas en edades, y niveles socioeconómicos. Ahora bien, en el ámbito de los supuestos efectos de los programas sobre el público, se presenta una dicotomía. Por una parte, se presume la existencia de materiales y elementos radiofónicos que envician a la gente, los cuales pueden en algún momento retardar o impedir su maduramiento normal o en el peor de los casos ser el motivo por el cual algunos radioescuchas tengan metas irreales o que se vuelvan apáticos. Asimismo, ese producto radiofónico pueda edificar un saludable descanso en otros radioescuchas, la ayuda a crecer y le sirve como válvula de escape para ciertos impulsos agresivos.

Habrá que tener presente que lo que para unos es la vida para otros es la muerte, y por lo mismo para quienes un programa o locutor es lo único y mejor, para otros es lo peor. Así pues, para muchos las opiniones de Flor Berenguer resultarían falsas y fuera de lugar, y en cambio para otros serán bien recibidas y aceptadas como verdades; lo mismo sucedería con Pedro Ferriz de Con, quien para muchos representa la simpatía y veracidad y para otros el sarcasmo y falta de seriedad.

De este modo, es necesario apuntar que así como existe la variedad de gustos en el público radioescucha, éste puede ser definido y segmentado desde diferentes puntos de vista, uno de ellos nos lo refiere Charo Fernández, Vicepresidenta de Sistema Radiópolis. "Hay radioescuchas desde los clavados, 'que se ponen la camiseta', y nada más escuchan una estación, y van contigo a todos los eventos, el cual es básico para ti, que trae su calcomanía, que las está repartiendo y te ayuda hasta en los eventos. O está el que escucha simplemente radio, pone la estación con la canción que le gusta y no identifica la emisora, él anda monitoreando. El radioescucha crítico o pensante, que en algún momento también te aporta ideas, va un poco más objetivo, te funciona muchísimo, que también se comunica con cartas, faxes, y claro por teléfono, no es el típico *fan*, pero es el cuate que le gusta participar en un medio de comunicación y se siente que es escuchado.

Hemos notado que para las estaciones, el radioescucha no es considerado como aquella persona que deba ser entretenida, educada o informada sólo se le ve como un posible comprador, por ello se busca a toda costa mantener e incrementar el promedio de audiencia a fin de atraer más anunciantes; de ahí que los programas que se estructuran en la actualidad, están diseñados para captar la atención del mayor número posible de radioescuchas. En pocas palabras, el emisor se preocupa más por la forma y poco por el contenido.

Aunque la mayor parte de los industriales de la radio opinen como Rubén Aguirre, Director de Grupo Radio Centro. "Nuestro trabajo se apoya en la investigación profesional y constante de las experiencias y expectativas del auditorio, para aplicarlo a la programación y después verificar si lo que se transmitió fue del agrado de nuestra audiencia".¹²⁸ Basta con hacer un viaje por el cuadrante metropolitano, en sus dos frecuencias, para dudar que así sea.

Por tanto debemos contemplar los diferentes tipos de radioescuchas que existen, con base en las expectativas que cada uno tiene en relación a la programación que les ofrece el medio hertziano.

Así tenemos a B. S. Greenberg, quien después de un arduo experimento, concluyó que existen siete razones del consumo de medios, por consiguiente el mismo número de clases de público.¹²⁹

1. *Quien necesita aprender:* Se trata de un factor simple y consiste que remite al aprendizaje sobre la forma de conducirse adecuadamente en situaciones sociales.
2. *Para quien es un hábito:* Forma inespecífica de oír radio, los sujetos lo hacen porque es habitual, interesante o entretenido.
3. *Quien quiere sentirse acompañado:* Es un motivo singular relacionado con la evitación de la soledad, cuando no hay nadie con quien interactuar.
4. *Quien desea activarse:* Es un uso mediante el cual se busca encontrar estímulos que activen las emociones.
5. *Quien espera relajarse:* Búsqueda de tranquilidad, en la radio encuentra un modo agradable de descansar.
6. *Quien la usa para olvidar:* El objetivo que cumple esta función es el de sustraerse a los problemas familiares y olvidar las obligaciones que pesan sobre los sujetos.
7. *Quien desea pasar el tiempo:* El medio da la sensación de que corre el tiempo y también es una forma de sobrellevar el aburrimiento.

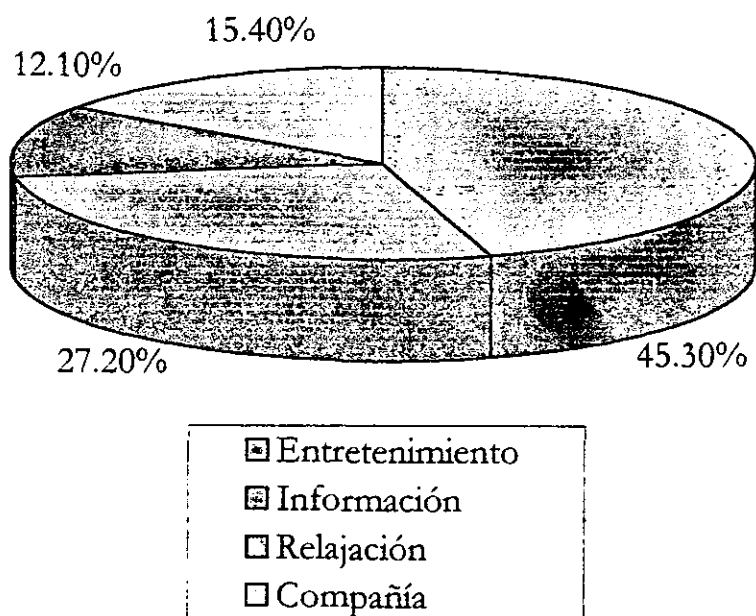
Con base en lo anterior se decidió descubrir cuáles eran los usos y gratificaciones que el radioescucha del área metropolitana actualmente le da al medio hertziano, ya sea en forma general y en su automóvil. (Ver Gráficas Radioescucha 8 y Radioescucha 9). De este modo se encontraron ciertas coincidencias.

Mientras que Angel Faus, nos habla más específicamente de un radioescucha que adopta diversas posiciones, conforme al tipo de radio que consumen.

- a) La radio ambiente: Todo lo que solicita el escucha del medio es que le proporcione un fondo musical o de palabras.
- b) La radio que se escucha: A esta si le presta atención aunque marginal e interrumpida por el desarrollo de una actividad paralela.
- c) La radio de atención concentrada: Supone el aumento de potencia del receptor rechazando así el entorno sonoro y concentrado a la atención en el mensaje.
- d) La radio selección: La selección de un programa concreto por parte del radioescucha.

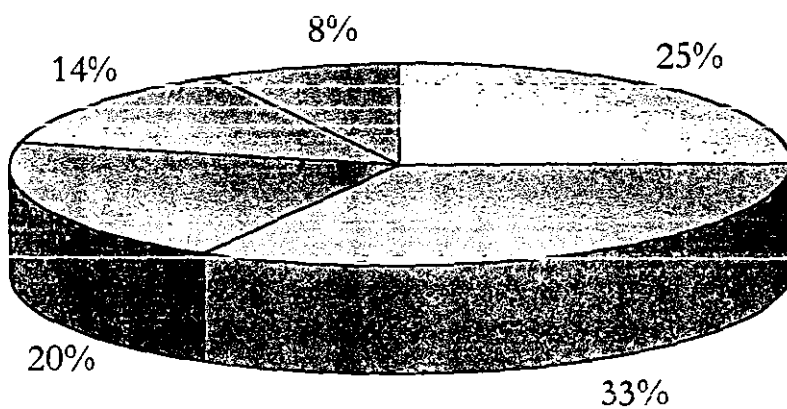
De este modo existe un radioescucha pasivo que es aquel que percibe los mensajes de manera desatenta, quien tiene su receptor prendido durante todo el día, pero pondrá mayor atención en ciertos períodos y en otros habrá un total desinterés. Algunos estudiosos han considerado otra forma de atención pasiva, ya que es posible, leer, conducir, realizar tareas domésticas; en el hogar, taller u oficina, automóvil, u otro lugar,

USOS Y GRATIFICACIONES DE LA RADIO



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación

FUNCIÓN DE LA RADIO EN EL AUTOMÓVIL



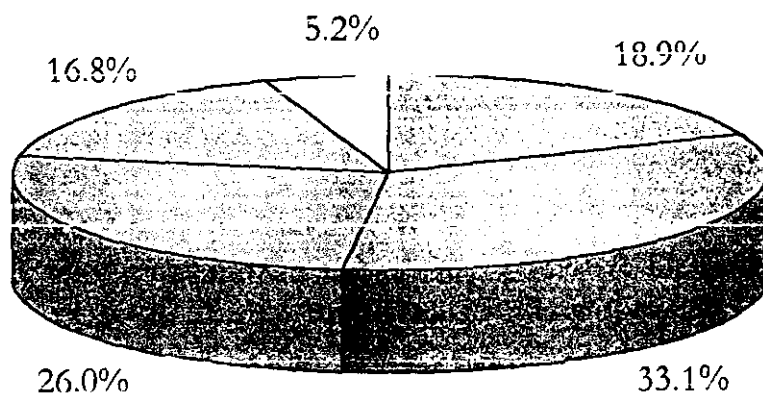
- Entretenimiento
- Música
- Información
- Compañía
- Otro

FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación.

se puede escuchar música, noticias y anuncios sin dejar de atender sus contenidos. (*Ver Gráfica Radioescucha 10*).

En contraparte el radioescucha activo es aquella persona interesada, en un espacio o espacios determinados para ser capaz de poner total atención en forma voluntaria y consciente. Esta forma de escuchar le pertenecen casi siempre a la programación especializada.

ACTIVIDAD QUE SE REALIZA AL ESCUCHAR RADIO



Trabajo

Quehacer

Tiempo Libre

Automóvil-Transporte

Otros

FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación.

2.3.3 EL RADIOESCUCHA FUERZA TRANSFORMADORA

Hasta hace apenas un par de décadas hubiese sido impensable que los radioescuchas pudieran conformar una *fuerza transformadora* del medio hertziano. De entre los primeros intentos más sobresalientes está el grupo de escuchas de Radio Educación, quienes crearon una asociación civil encargada de analizar los programas de dicha emisora, luego aportar sus opiniones; desafortunadamente pronto fueron demandados por difamación, esto unido al desgaste físico de la directiva, la nula participación de los seiscientos miembros que iniciaron esta experiencia y la falta de recursos, desapareció en 1986.

Otra experiencia más del auditorio por dejarse oír, fue la creada a partir del Foro Nacional sobre Radio en México, celebrado por la UNAM, en 1989, el Consejo Nacional de Radiodifusión A.C., el cual desde su inicio tuvo como principales objetivos:

1. Establecer un compromiso entre comunicólogos y comunicadores para constituir nuevas estrategias y alternativas reales, que permitan hacer de la radiodifusión un instrumento al servicio de la sociedad.
2. Adoptar una actitud analítica y vigilante sobre los mensajes radiofónicos, a partir del consenso de quienes produce, estudian y escuchan radio.
3. Asumir la crítica y la autocrítica como método para coadyuvar en el mejoramiento de la radio.”¹³⁰

Se trató de conocer cuál era la situación actual de dicho Consejo, a través de la CIRT, sin embargo todo parece indicar que dejó de operar, las razones se desconocen.

Fueron actos repetidos de censura los que trajeron como consecuencia, la constitución del *Club de Radioescuchas*, en la ciudad de México, a principios de 1990, los primeros socios trabajaron bajo el lema “unidos por la radio, organizados”. Según su presidente Luis del Valle “... la conclusión del proyecto nació de lo valiosa que se considera a la radio y lo trascendente que es tener un espacio para ejercer nuestros derechos como escuchas, libertad de expresión y crítica.”¹³¹

Además este club buscó que al radioescucha se le reconocieran sus necesidades verdaderas de comunicación, información y divertimento, las cuales olvida la radio comercial, debido a su turbio manejo de intereses económicos, restando importancia a la misión social que también le corresponde.

Así, el Club de Radioescuchas conformado por lo más variado de la sociedad (estudiantes, amas de casa, integrantes de organismos, artistas, compositores, profesores, etc.) y no por aficionados a una estación en particular o cierto género musical, actuaron bajo estos objetivos primordiales:

- "Apoyar la demanda de programas en vivo y con teléfono abierto.
- Preservar y generar espacios de reflexión y de crítica que sirvan de foros de expresión para la sociedad civil.
- Crear un organismo que abogue por el respeto hacia el público, por parte de quienes dirigen las radiodifusoras.
- Respalda la voz de los comunicadores y de los mensajes que tengan problemas de censura.
- Integrar a los radioescuchas con la radio para llegar al verdadero proceso de comunicación, de modernización y de democratización de los medios".¹³¹

Tampoco se encontraron datos acerca de esta agrupación, por lo que se sospecha su desaparición.

En 1997, se nos presenta otra muestra más de que los receptores de los mensajes radiofónicos, también desean actuar, es por ello que diversas asociaciones civiles coincidieron en la unión de fuerzas, con el fin de mejorar no solamente la radio sino el total de los medios de comunicación, y de este modo crean Las Organizaciones Coordinadas para Mejorar los Medios de Comunicación.

En un principio estudian varios casos de experiencias en México con relación a los medios, como por ejemplo, qué tanto se influye en los radioescuchas, lectores y televidentes, en qué grado la influencia ha sido positiva o negativa.

Después, se revisaron las acciones tomadas en otros países como Canadá, Chile, Suiza, y Alemania, con el fin de encontrar un método eficaz para proponer el mejoramiento de los medios de comunicación nacionales.

Por lo tanto, se trata de hacer un llamado al respeto y a la revalorización del ser humano en los *Mass Media*; asimismo, a que sus mensajes sean mejores alternativas de entretenimiento sano; además se reafirme su compromiso social, y que las autoridades actualicen las legislaciones correspondientes, a fin de que México siga siendo precursor en la responsable y constructiva administración de sus medios.

La organización misma expresa que no se trata de hacer una censura o protesta irracional sin fundamento, pues no es un ataque contra algún sector de la sociedad, ni a los medios de comunicación, tampoco es un esfuerzo con intereses políticos o religiosos, ni busca la limitación al responsable uso de la libre expresión.

Con base a lo anterior se decidió hacer una campaña a la que se le nombró "A favor de lo mejor", la cual cubrió tres etapas fundamentales, según Miguel de la Vega, Jefe de la Comisión de Logística.

1. *Concientización: dirigida a la opinión pública, sociedad en general, los diversos medios, publicistas y gobierno, para explicar ¿cuál es la situación actual de la comunicación masiva?*
2. *Conformación de propuestas: compuesta por los cambios sugeridos, que puedan mejorar cada uno de los medios y respaldarlos con una alta cantidad de firmas, para ser tomados en cuenta.*
3. *Presentación de propuestas: ya fundamentadas y complementadas, serán mostradas a los sectores sociales interesados.*

Ya presentada la campaña, se prevé revisar que las propuestas sean aprovechadas al máximo y no se queden en el documento, así lo afirma el licenciado Vega "... si lo logramos que estas propuestas sean debatidas, algunas tal vez rechazadas y otras aceptadas, yo creo que tuvimos éxito, esperemos que esta aceptación y aplicación de las mismas sea en forma racional, preferiría que fueran rechazadas racionalmente a que fueran aceptadas sin pensar".

Las propuestas iniciales de la organización se resumen de la siguiente manera:

"PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Elaboración y difusión de programas y obras constructivas que eviten la violencia, el desorden sexual y el menosprecio de los valores de la familia y que exalten el lado positivo del ser humano.*
- Buscar que los medios no sólo proporcionen entretenimiento e información, sino que contribuyan a una mejor educación de todos.*
- Acuerdo de autorregulación y análisis de sus programas y contenidos.*
- Conseguir que distribuyan sus productos en lugares y horarios apropiados según su contenido y el público meta.*
- Lograr que informen con veracidad de los contenidos de sus programas, mediante una clasificación correcta y adecuada y que pueda convertirse en una mejor estrategia de ventas.*
- Consolidar que establezca mecanismos mediante los cuales el público en general pueda opinar sobre sus contenidos.*
- Que fomenten el desarrollo de nuevos talentos en las escuelas de comunicación de universidades y centros de enseñanza.*

PARA EL GOBIERNO

- Cumplimiento y mejoramiento de la legislación.
- Mejorar el sistema de clasificación de programas.
- Establecimiento de sanciones onerosas para quienes no cumplan la legislación que se genere.
- Combatir firmemente la pornografía, como lo marca la ley vigente
- Mayor vigilancia de los contenidos que los medios ofrecen a los niños y adolescentes.
- Conformación de una comisión mixta para la vigilancia de los contenidos que difunden los medios de comunicación.

PARA LOS PADRES DE FAMILIA

- Mayor vigilancia y selectividad de los contenidos a los cuales están expuestos los niños y adolescentes.
- Evitar el apremiar y/o castigar mediante la exposición a medios como la televisión.
- Fomentar un clima de diálogo que permita comentar los contenidos con sus hijos y poder ofrecer pautas de interpretación de los mismos.

PARA LOS ANUNCIANTES

- Que no patrocinen programas, transmisiones o cualquier contenido nocivo, ya que al mismo tiempo atenta contra la propia imagen
- Que en sus anuncios no se promuevan conductas o actitudes negativas (violencia, desorden sexual y menosprecio de los valores familiares.)
- Que programen sus anuncios de acuerdo a sus contenidos, en horarios y lugares adecuados.
- Que impulsen la producción de mejores programas, telenovelas y publicaciones.⁴³²

En conclusión, la campaña "A favor de lo mejor" realizada por las Organizaciones Coordinadas, reconoce la importancia de los medios de comunicación, por lo que surge para evitar el grave daño social producido por algunos contenidos, así es una campaña cívica, un llamado a la sociedad para la sociedad misma; es un punto de partida para el mejoramiento de los mensajes, por tanto promueve el diálogo entre sociedad, anunciantes, gobierno y medios de comunicación.

Como vimos, cada una de las asociaciones anotadas tuvieron razones muy específicas para surgir, asimismo sus propuestas de cambio no son las mismas, sin embargo, coinciden en que fueron conformadas por individuos comprometidos a levantar la voz, para opinar, criticar, y sugerir, y aya no ser el mero receptor de mensajes conformistas.

Por tanto, son dignos de destacar cada uno de los esfuerzos manifestados ya sea por radioescuchas como de otros consumidores de medios, no deben ser ignorados estos

intentos por transformar la comunicación masiva nacional, pues son claras muestras de cierto avance para acabar con aquella posición del receptor a la cual se le calificaba antiguamente de inactiva.

2.3.4 RELACIÓN RADIOESCUCHA-LOCUTOR

La imaginación es un medio como la radio, resulta de suma importancia para concretar una comunicación directa con la gente. De ahí la necesidad de que existan personas que al realizarse interiormente puedan proyectarlo al aire, sino como una buena voz, si con una buena esencia comunicadora. En consecuencia, hay buen humor o por el contrario pesimismo o depresión.

En el ser humano siempre han estado latentes los deseos de comunicarse unos con otros, por algo se dice: "cuando se enciende un radio también se enciende un espíritu". Porque, verdaderamente no existe persona alguna que al estar en contacto con la radio, de manera consciente o inconsciente, no se impacte por lo que sucede en ese receptor.

El estudio de la sintonía al aspecto cualitativo que reportan las empresas especializadas en este tipo de investigaciones, muestra un espacio de cómo se compone la audiencia y sus características sin embargo, también es importante poner en función la investigación personal del locutor quien día a día está en contacto con el radioescucha.

Aun cuando se puede decir que el público de hoy está mejor informado a través de la radio, es imposible todavía descartar el hecho de que la gente, en su mayoría desconoce elementos geográficos, así como datos sobre altos funcionarios. Es por ellos que la función del locutor debe tender a brindar más apoyo hacia el radioescucha, guiarlo y sobretodo compartir conocimientos. "Tu deber es impregnarte de ideas y la capacidad de la estación donde estas, para afectar a tu audiencia, pero tu no puedes esperar milagros de los medios que tienen limitaciones y menos si esa limitación es la audiencia".¹³³

Actualmente la mayoría de las radiodifusoras de establecer mejores relaciones entre sus locutores y los radioescuchas, siendo esto posible a través de todas las llamadas telefónicas y cartas que reciben, o bien cuando invitan al público a participar en eventos, concursos y otras actividades de promoción que realizan.

Antes, por las condiciones técnicas del espectro radial se decía que el radioescucha sólo oía pero no contestaba, del mismo modo que las voces ante el micrófono no podía sentir las reacciones de la gente que se halla ante el receptor. Sin embargo, al pasar de los años y con ellos la evolución de la técnica y tecnología, el radio adopta nuevas características y sus participantes también, ahora el auditorio con su modesta, pero existente participación, prepara un desarrollo equilibrado, que levanta de nuevo la actividad y la independencia tanto del público como del locutor.

El radio como medio de comunicación es netamente comercial porque no sólo vende música sino también ilusión de una compañía, de un acompañamiento. Esto se vuelve de mucha importancia para los radioescuchas porque desde el momento en que encienden la radio, dejan de estar o sentirse solos para entrar en un ambiente de acompañamiento.

"Cuando se trata de planear una comunicación se le puede planear en varios aspectos. Una comunicación hacia algunos, otra comunicación hacia muchos y quizás otra comunicación hacia todos".¹³⁴

La radio en sí no acompaña, sino es la persona misma la que se conecta primero consigo misma y luego con el locutor al escuchar las palabras pronunciadas por este se siente hablado a sí mismo e inmerso en un diálogo íntimo. Esa es la fuerza de la radio: una intimidad irrenunciable.

Así pues el locutor al entablar su relación con el radioescucha deberá involucrar y comprometer a todos ellos a escuchar, para lograr este objetivo muchas veces no importará la voz que se tenga ni la forma en la cual sea dicho algún mensaje siempre y cuando se convezca y sea entendible. De este modo la voz radiofónica creará un estilo muy personal de comunicar logrando que su auditorio concluya con frases como: "Pero si ese señor no me es extraño, parece que está hablando conmigo".

Es este medio como es la radio lo natural y cotidiano abarcan un gran espacio por ello encontramos que el radioescucha se siente más complacido y en una verdadera relación de *amigos* cuando el locutor se refiere a él con un "tú" o "usted" pero con respeto. Esto cubre el ambiente de una calidez personal, lo cual finalmente da la sensación de compañía y de ser parte de algo común y conseguir la comunicación que es esencial para darle vida al auditorio y no dejarlos ser menos receptores de la música o la palabra.

Por otra parte, nada es más razonable o natural que el hecho de que la gente este aislada y solitaria, es entonces cuando tienen que buscar la sociabilidad y el amor donde ellos puedan encontrarla.

Muchos programas en la actualidad no sólo tratan de ofrecer un escape de algo insatisfactorio o una monótona realidad hacia algo que logre alentar a esa audiencia infeliz. Un punto evidente de esa soledad en la que se sume el público es la falta de una pareja, de ahí que en algunos programas se tienda a hacer contacto entre varias parejas y sobre todo enviando mensajes sugestivos por parte del locutor.

Al principio este tipo de programas toman a través de una línea telefónica ese papel tan personal que llega a ser tan íntimo para el radioescucha que el propio locutor puede convertirse en su *amante secreto*.

Hoy en día, la capital de nuestro país cuenta con un alto porcentaje de chicas jóvenes que están solas y por tanto se ven en la necesidad de buscar amor y compañía; o quizás simplemente sufrieron alguna decepción de cualquier índole y lo único que requieren es a alguien en quien confiar y las pueda consolar. Es por ello que muchas de las voces femeninas y masculinas de la radio cumplen esa función de acompañamiento y respaldo.

Por otro lado, es sabido que así como las estrellas de cine o de la música llegan a convertirse en héroes, lo mismo va ahora para los locutores de radio o personalidades destacadas del mismo medio, pues son colocados dentro de la cultura popular. A partir de

esto surge el fenómeno de la identificación a través del cual los radioescuchas se crean una imagen del locutor ideal y en muchas ocasiones pasan de una ilusión a un contacto real.

La relación entonces, parte de una simple carta o llamada telefónica dirigida al locutor hasta que eso es insuficiente para el radioescucha y fomenta un encuentro con su ideal.

Incluso, el radioescucha podría formar parte del fenómeno del fanatismo, el cual es motivado por los valores de una participación colectiva y la afanada devoción hacia el locutor preferido. Esto hace suponer que el contacto o el encuentro con la voz radiofónica transfiere cierto prestigio e influencia para con el público, aunque ello no siempre es posible pues hay cuestiones alrededor del locutor que limitan ese acercamiento del radioescucha. Uno de esos puntos podría estar representado por el enamoramiento que llegará a profesarse de un radioescucha a su locutor favorito, lo cual puede ser bueno perjudicial para ambos pero principalmente para el radioescucha pues puede llegar a influir en su vida ya sea de forma positiva o negativa.

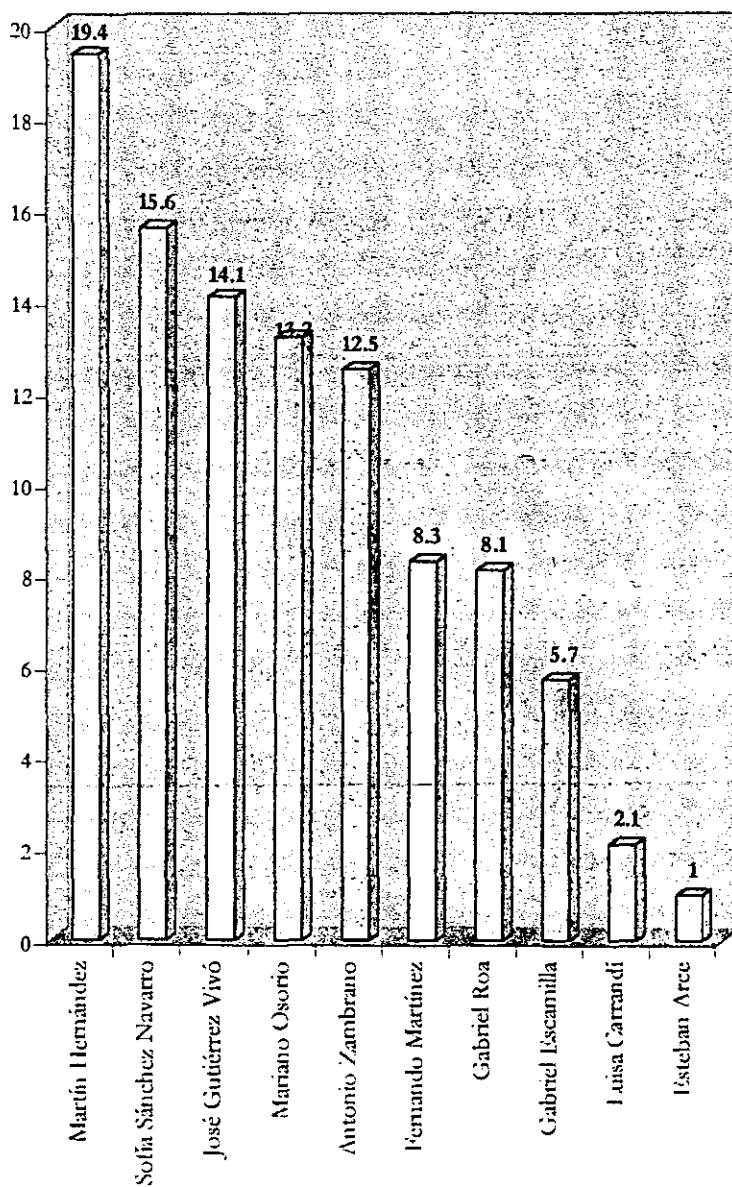
La gran gama y variedad de locutores existentes en la ciudad de México, permite al radioescucha contar con diversas opciones para escuchar alguna de tantas voces radiofónicas, sin embargo, ello no impide que existan preferencias en el auditorio, por ciertos locutores, tal como se puede observar en la *Gráfica Radioescucha 11* la cual muestra que la mayoría de los encuestados se guían por las voces graves y arguadentosas, con potencia, aunque en general la mayoría de las personas registradas indicaron tener preferencia por la voz del locutor, sus comentarios interesantes y creativos, su veracidad y como rasgo global su forma de guiarse ante el micrófono.

Cabría mencionar que algunos encuestados no escuchan nunca el nombre del locutor y sólo lo sintonizan por la estación y el horario. En tanto, al ser cuestionados con referencia a alguna personalidad de la radio, casi fue nulo el porcentaje que respondió afirmativamente, pues no consideraban a nadie y se dirigieron más hacia personajes como *Brozo* o *Andrés Bustamante*, aunque ello lleva implícito diversos efectos y respuestas en las actitudes de la audiencia.

En la radio lo individual está perfectamente centralizado. El locutor logra que el radioescucha pase de ser tan sólo un ente pasivo a un actor participante que entre en otro mundo más íntimo y se produzca a través del teléfono la intercomunicación de persona a persona directamente.

Sin duda los programas que sirven para entablar mayor intimidad entre radioescuchas y locutores son los producidos en vivo, pues se permite más fáciles accesos para que las personas del auditorio participen (como lo es a través del teléfono) quedará en el locutor la responsabilidad de organizar cada una de las intervenciones del radioescucha a fin de que haya un orden, pues el público tampoco puede tener gran injerencia en la producción radiofónica.

LOCUTOR FAVORITO



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación

Al respecto, estadounidenses como el doctor Horton Y Richard Wohl han analizado este tipo de comunicación directa radioescucha-locutor y han concluido que para su efectividad la voz radiofónica toma en consideración los problemas de su auditorio, para concluir el programa hacia una intimidad conformada por una conversación con estilo propio. De esta forma el radioescucha adquiere el rol que el locutor le proporciona. Esto podría involucrar un juego psicológico por parte del radioescucha, el cual puede ir desde considerar al locutor como un simple amigo hasta ver en él a un guía o padre; este punto final se tratará con más profundidad en el apartado siguiente.

Este juego artificial de roles por su propia naturaleza incluye al proceso de **identificación**, en el cual la gente abandona temporalmente su propia identidad así como su papel ante la sociedad e imaginariamente proyecta su personalidad conforme lo marca el locutor de su preferencia. Esto con lleva a que le radioescucha asuma experiencias y caracteres que en diversas situaciones resultarían ser demasiado ficticios. Sin embargo, a través de la identificación el auditorio puede sentir las emociones, problemas, logros y triunfos del trabajador del medio hertziano, quien en ese momento se convierte en el ídolo a seguir.

El escaso y tal vez ligero estudio que se ha hecho de la relación entre el radioescucha y el locutor tal vez se vea reflejado por la falta de información y vocabulario respecto del tema, el cual se ve limitado por la clase de relación que pudiera establecerse entre ambos componentes del medio radial. Habrá que considerar entonces que algunas veces a cualquier persona cuyo interés es verdaderamente exacerbado por la radio, se le denomina *fan*. La palabra *fan* viene del término "fanático", el cual es derivado del latín "fanaticus" alguien inspirado en el frenesí y devoción hacia un ídolo o deidad.

Sin embargo, en radio el término "fan" resultaría inadecuado para denominar el cariño, aprecio o admiración que surge por parte de una persona a un locutor, por lo cual resultaría más justo aplicar el concepto radioescucha para todo aquel individuo que se congratule en ser fiel seguidor no sólo de una emisora de radio, sino de la persona con la cual mantiene un contacto directo que es el locutor.

Ahora bien cuando el locutor comparte con el radioescucha sentimientos, como sufrimientos, penas, alegrías, miedos, corajes etc. Se crean entre ambos actores una "ilusión de intimidad", y es una ilusión porque entre ambos el momento sólo puede ser íntimo parcialmente debido a que es sugerida la relación. Esto quiere decir que es un lazo verdadero de intimidad únicamente se logra si el público reacciona al mensaje del comunicador, si acepta la invitación de lo que se le sugiere pensar, imaginar recordar o sentir.

Otra estrategia para entablar intimidad con el radioescucha es alentar su participación en los programas, éste por tanto adquiere la impresión de que su presencia es importante, casi a la magnitud del locutor, pues creará ser parte esencial del acto radiofónico, ya sea cuando su voz salga al aire o sólo se refiera algún discurso relativo a él.

En ciertas ocasiones, cuando el locutor usa la estrategia del "radioescucha invisible" la cual consiste en mantener un plática común, que da la impresión de que se tiene respuesta de un interlocutor ficticio, las personas del auditorio suponen que son ellas precisamente quienes charlan con el con el dueño del micrófono, esto por tanto hace sentir al radioescucha más unido a ese locutor que lo "escogen".

"¿Cómo estás? Imagino que mal, pues este es un día muy pesado, viernes y quincena, tal vez ya estás en tu casa, vaya por fin descansarás y si aún te encuentras atrapado en el tráfico, ten calma okay." (Locutora Sofia Sánchez Navarro de Digital 99, viernes 14 de mayo de 1998).

Lo que hace al radioescucha realmente sentir a un locutor como alguien familiar, es cuando éste rompe con la lejanía física que existe entre ambos, ya hace posible tenerlo cara a cara, en su casa, oficina auto o en el microbús, o incluso en la calle gracias a los *walkman*. Muy pocos son los comunicadores que tienen éxito en esta difícil tarea, pero cuando logran que sus palabras rompan distancias y su mente salga del estudio para llegar a esa persona que lo sintoniza, entonces ganará la simpatía, el respeto y la confianza de su público.

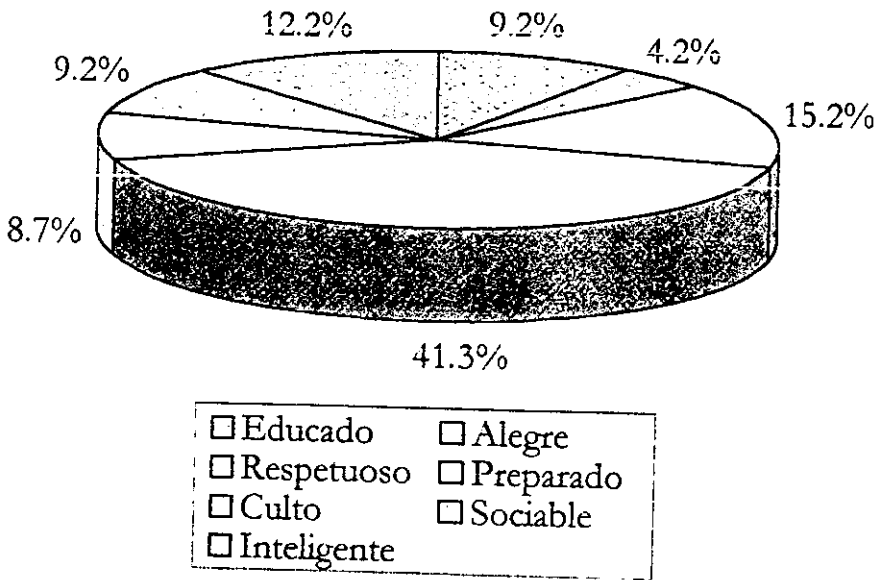
Así, el locutor perfecto tiene y debe poseer diferentes cualidades, para sobresalir en su profesión y sobre todo captar el mayor número de audiencia posible, sin embargo, hay veces que la falta de algunas cualidades en la voz radiofónica limitan su labor, es por ello que en la encuesta realizada se preguntó a los radioescuchas, cuáles serían los rasgos que debe tener un locutor y como se observa en la *Gráfica Radioescucha 12*, no dista mucho de los valores que por mucho tiempo se han intentado establecer en radio. Aunque hubo quien dijo que si fuera locutor perfecto serían muy aburrido y por tanto lo prefieren jovial, vulnerable a las equivocaciones pero, con algo que decir, o en otras palabras "... de voz sexy, que no tenga 'frutilupis' en el cerebro y posea buena dinámica en la expresión de temas nuevos."

La edad y sexo son factores decisivos para influir en la clase de relación que tienen los radioescuchas con los locutores, pues un joven de 17 años podría considerar como padre a un locutor de 50 años pero a uno de 20 lo tomará tal vez como amigo o hermano; sin embargo una chica de 18 verá como novio a un locutor de 20 años; la ama de casa, cada mañana le dará la bienvenida a la voz de "su amante", mientras que otras señoras prefieran aquella locutora que les ayuda a cocinar y sienten como su amiga vecina. Así a un anciano le parecerá agradable la visita de ese locutor muy educado y formal al cual considera su nieto o hijo, pero por las noches optará por la cálida voz femenina de "su nieta" que le da consejos para sobrellevar su vejez.

Aunque no siempre la edad que los locutores proyectar a través de su voz es la verdadera, pues algunos comunicadores mayores tienen tonos muy juveniles y viceversa.

La mayoría de las veces la relación entre radioescuchas y locutores no se basa en la apreciación física, aunque una relación hombre-mujer puede llegar a cimentarse en un romance artificial que conduzca a ver en el locutor a un posible amante o amor, como

¿CÓMO ES EL LOCUTOR PERFECTO?



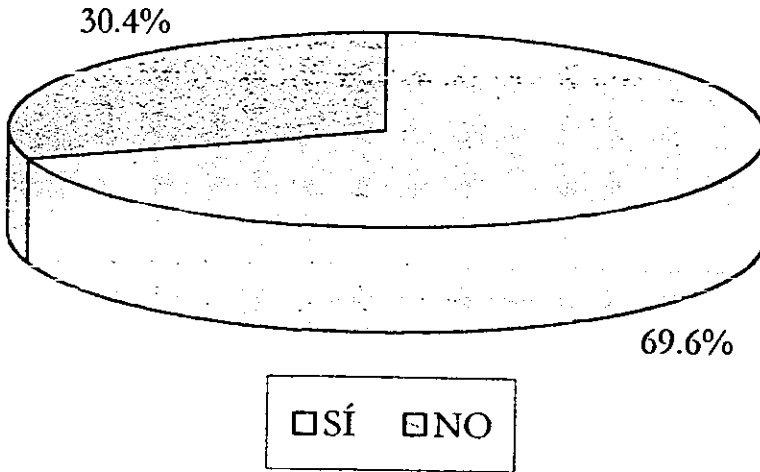
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación.

consecuencia de la sugestividad provocada por su tono de voz. Aunque una relación no se puede dar básicamente entre radioescucha (mujer) y locutor (hombre), pues este patrón suele darse a la inversa, pero sobre todo en la etapa adolescente del público.

Con relación a lo anterior se cuestionó a los radioescuchas que significaba para ellos no tener imagen física del locutor y sólo conocerlo por la voz, la gran mayoría no era importante poseer alguna imagen pero para otros eso les inspira misterio y curiosidad, por consiguiente se crean cierta figura física del dueño o dueña del micrófono tomando como base las características de su voz, risa, y también la clase de palabras usan, sus tonos de clase y comentarios. (*Ver Gráfica Radioescucha 13*).

Las formas y los contenidos de los programas radiofónicos tienden a conducir hacia diferentes tipos de relaciones en las cuales llegan a generar reacciones emocionales dada la **intercomunicación** directa e íntima entre el locutor y el radioescucha. Lo anterior, se refleja principalmente en una relación que llena espacios del mundo social del individuo. Como Elihu Katz y Paul Lazarsfeld explican que el medio a menudo sirve a la persona como un sustituto directo de la actividad social, y si el momento o situación social le es desagradable o insatisfactoria, el radioescucha podría compensarlo con una compañía artificial, en este caso la relación con el locutor es el pretexto perfecto para reemplazar lo real con lo imaginario.

¿LOS RADIOESCUCHAS SE CREAN
UNA IMAGEN FÍSICA DEL
LOCUTOR POR MEDIO DE LA
VOZ DE ÉSTE?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación.

2.3.4.1 INTERCOMUNICACIÓN VIA TELEFÓNICA RADIOESCUCHA-LOCUTOR

"Antes de finales del siglo XVIII se hablaba de las conversaciones de café y eran sumamente confusas; se hablaba en un rincón del café y no se oía en el otro. Pero en el mundo universal animado por la radio, todo el mundo se oye y todo el mundo puede escucharse en paz".¹³⁵

La radio necesitaba una propuesta tendiente a transformar su función: "...hay que convertirla de un aparato de distribución en un aparato de comunicación que pueda imaginarse para la vida pública, un enorme sistema de canalización, o más bien podría serlo si supiera no sólo transmitir, sino recibir; no sólo escuchar al oyente, sino hacerlo hablar, no aislarlo, sino ponerlo en relación con los otros".¹³⁶

Hay que tomar en cuenta que la radio actual no sólo programa discos y palabras sino que también ha llegado a emitir actitudes, ya que una estación de radio es una comunicación abierta con el mayor número de personas en el menor tiempo posible.

La comunicación no sólo es una sintonía de dos personas, como se toma habitualmente, sino que en la comunicación radiofónica se convierte en una sintonía de dos posibilidades; una posibilidad que capta a una posibilidad de audiencia.

Entonces queda establecido que el público son los clientes pues sin comunicación, no se hace nada. Ahora bien, al igual que el radioescucha quiere recibir, también desea ser participe de la misión de la radio, por ello en muchos programas se establece lo que se ha llamado la "comunicación horizontal", lo que consiste en la participación activa del radioescucha a través de la correspondencia o la vía telefónica, para expresar sus inquietudes y sienta que tiene importancia y significación.

La unilateralidad del mensaje radiofónico ha desaparecido en los últimos años, a partir de que la radio se ha hecho más participativa, pues al modificar esta situación se tiene que lograr que los radioescuchas sean protagonistas activos de un proceso comunicativo, está claro que el público ya no puede seguir siendo considerado un consumidor pasivo del medio radiofónico

Por otro lado, el teléfono permite ese contacto permanente entre el radioescucha y el locutor. En la actualidad no existe emisora que no goce de la intercomunicación vía telefónica. La utilización de este instrumento resulta ser una herramienta primordial, de contacto y que permite romper la distancia entre el radioescucha y el locutor. Tal como lo comenta una de las radioescuchas encuestadas la Licenciada Cecilia Valderrama " ... a mí me gusta muchísimo la intercomunicación, creo que se puede hacer algo muy positivo. El intercambio con la comunidad y el locutor significa un radioescucha real, porque el radioescucha en este momento medio escucha y medio no escucha, si está atento al programa, el que habla por teléfono, el que participa, el que intercambia opiniones es un radioescucha verdadero".

Para comprender lo importante que es el fenómeno de la intercomunicación vía telefónica de los radioescuchas con sus locutores, tenemos que partir de que el acto del habla “ es un hecho singular e irrepetible, es una voz que identifica a quien habla, hombre o mujer, joven o anciano, tranquilo o nervioso, es una velocidad de emisión diferente a cualquier otra velocidad; es una intensidad del sonido que jamás podrá volver.”¹³⁷

“El santo dedo que marca el teléfono es una forma de que le hagan caso y en eso consiste la vía telefónica, que es de comunicación. No tanto de que quiere, sino ‘dime que tan solo o sola estás’ o ‘ que tan desesperado te sientes ‘ tal vez.”¹³⁸

Inmediatamente, cuando el locutor contesta “hola ¿Cómo está? ¿En qué podemos servirte?” el público radioescucha reacciona con un “¡Ah me hizo caso!”, tan sólo porque se está poniendo un invento tan prodigioso como es la radio, la cual acerca a la distancia no sólo con palabras y sonidos, sino con una intimidad que ofrece compañía.

“La voz representa algo más que las huellas digitales o la firma. Con la voz nos desnudamos sin ser vistos, se pueden conocer facetas de nuestra persona (sexo, edad, raíces dialécticas, estados de ánimo, etc.)”¹³⁹

Por tanto, el radioescucha tendrá en cuenta al emitir sus palabras vía telefónica y después por medio de las ondas hertzianas que se descubrirá ante las masas, aunque el primer contacto sea con el locutor.

De entre los formatos de programas con que cuenta la radio, el hablado es el que cubre satisfactoriamente con la gratificación de compañía. Ben Habermas productor de la estación norteamericana ABC Radio, considera que para invitar a ser escuchados se debe dejar hablar, pues este es un hecho personal y muy íntimo, la gente tiene la oportunidad de revelar sus problemas depresivos al aire. “En este sentido, la radio hablada ha comenzado la construcción de un *patio trasero comunitario* (a *communal backyard fence*) sobre la cual nosotros charlamos con nuestros vecinos acerca de las experiencias de la vida, dudas, avisos y dar opiniones.”¹⁴⁰

Asimismo, los programas con alto grado de intercomunicación vía telefónica radioescucha-locutor, a diferencia de otros provee de ocasiones para que ambos actores bromeen, cuenten anécdotas, ríen, inclusive lloren o discutan; rasgos que afianzan los lazos de intimidad, los cuales harán que entre los dos crezca amistad, por lo tanto se dará el éxito del formato.

El dar la palabra al auditorio, no implica tan sólo solicitar una canción y mandar un saludo. Actualmente el mensaje puede ser más extenso, sin embargo, hay que considerar que en nuestra sociedad, el lenguaje no es lo que está más equitativamente repartido entre los individuos. De ahí que tampoco resulte fácil, para algunos expresarse a falta de su costumbre de tomar la palabra, aunque pudiera suponerse que tienen cosas interesantes que comunicar.

El valor de la intercomunicación vía telefónica entre radioescucha y locutor se va descubriendo conforme el primer actor tiene la necesidad de decir "algo", y por tanto no pierde la oportunidad de hacerlo, para participar a los demás de algo que él está viviendo.

"Es muy fácil decir que una persona llame por teléfono... sin embargo veamos cuando un doctor en psicología llama y dice 'oiga jovencito, lo que usted acaba de opinar del mariachi es una soberana barrabasada'. ¿Qué pasa? esos oyentes son, en el buen sentido de la palabra 'tupamaros de la guerra radiofónica', quieren secuestrar para complacerse en su ego, o desde un teléfono, o desde un radio, quieren que se les diga lo que ellos piensan, que ellos sí saben demasiado".¹⁴¹

Es por eso, que la mayoría de las veces el locutor opta por no hacer caso a este tipo de llamadas y sólo ser coordinador de opinión entre el mismo público, pues los radioescuchas están sujetos a tantas variantes que por teléfono se expresan en forma directa y a veces violenta.

El uso del teléfono constituye el primer interés para los radioescuchas porque eso los mantiene en una constante renegociación de roles entre él y el locutor, asimismo, se convierte en una consecuencia para los locutores, quienes tienen presente la existencia del auditorio.

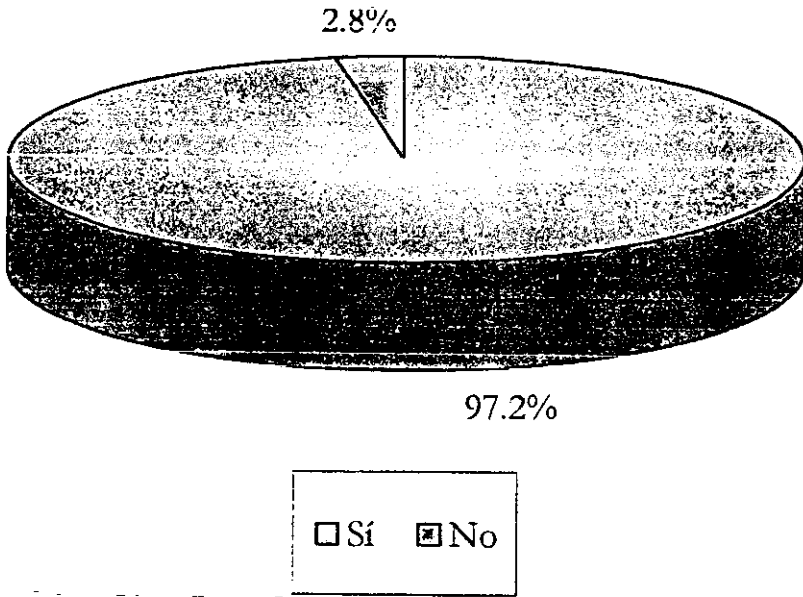
Así pues, los propios radioescuchas, como lo muestran la *Gráficas Radioescucha 14* y *Radioescucha 15*, se nota como paulatinamente las diversas estaciones toman más en cuenta la comunicación vía telefónica entre ellos (los radioescuchas) y los locutores, a lo que llaman "un diálogo más real" pues ya no es sólo la voz de la radio quien responde al poseer un micrófono, sino que da en ocasiones el turno al público.

Aunque hay radioescuchas que reconocen esa relación como comunicativa, se toma a veces absurda, con respecto a los temas que se abordan "... debemos aprovechar más la apertura y no charlar de tonterías o hacer bromas. ... existen conversaciones muy humanas pero hay algunas en las que no existe razón, es puro cotorreo, pérdida de tiempo".¹⁴²

Inclusive algunas personas del auditorio indicaron que el hecho de una comunicación más abierta es una estrategia de las emisoras (más las de corte juvenil) para obtener mayor éxito, pues ese lazo que une al radioescucha con la voz radiofónica predilecta funciona excelentemente. "Sí, ahora ya hay más oportunidad de criticar a los locutores y eso los beneficia tanto a ellos como a nosotros. ...Puedes dar puntos de vista diferentes a los de ellos o iguales, eso es bueno ... Es tan grande la comunicación que yo siento más confianza con ellos, los locutores, y a veces pues inclusive nos invitan a ir a la cabina para conocerlos".¹⁴³

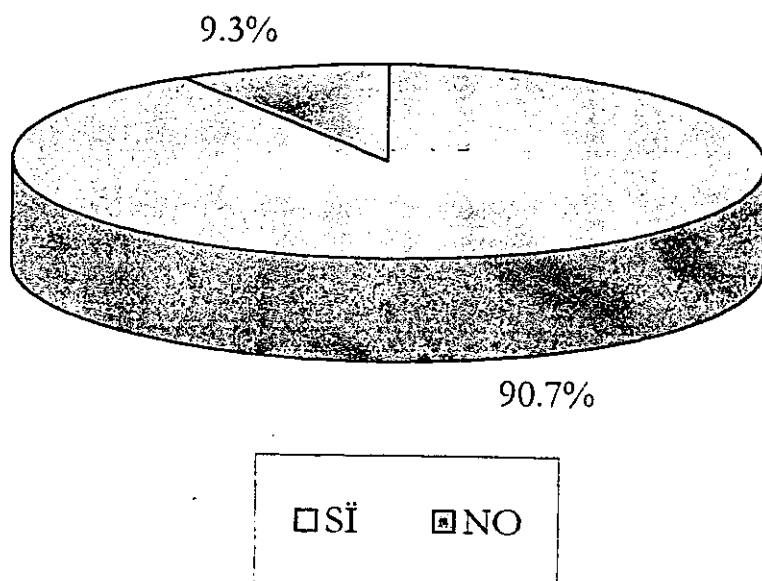
Las principales causas de porque en este tiempo es tan abierta la intercomunicación con los locutores, según los propios radioescuchas, es la situación actual de la sociedad compuesta en su mayor parte por jóvenes deseosos de expresar con libertad sus

IMPORTANCIA DEL TELÉFONO



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación.

¿LA RELACIÓN COMUNICATIVA
ENTRE RADIOESCUCHA Y
LOCUTOR HA CAMBIADO?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación.

pensamientos, asimismo creen es necesario abordar por este medio de tan enorme alcance, temas urgentes de análisis.

Las únicas sugerencias que los radioescuchas hacen a los locutores son: prepararse más en cultura general, cuidar su voz, su lenguaje y sobre todo respetar a cada una de las personas quienes conversan con ellos a través del teléfono.

Por otro lado, también existen radioescuchas en el muy corto tiempo en el cual se les permite comunicarse, además consideran poco el número de estaciones y locutores en sí que gustan de relacionarse con el público. De este modo, opinan que el medio hertziano le falta mucho para tener una ilimitada comunicación con el auditorio. "Creo que como medio de comunicación, la radio sí está avanzando, pero necesita apresurarse más".¹⁴⁴

Sin embargo, de todos los medios de comunicación, la radio es el que más reconoce la posición de los radioescuchas. Esto a su vez da un excelente fuente de material para los investigadores que tiene un interés en el hacer del público escucha y el papel que ellos juegan al participar

Como consecuencia de esta intimidad, los radioescuchas están en programas que tienen un estilo dirigido hacia el diálogo, en muchas estaciones donde el locutor tiene esa característica. La radio hablada, está compuesta por la conciencia de los locutores y de la relación con los radioescuchas en gran escala. En muchas emisoras incrementan la participación activa y entusiasta del auditorio, a través de cartas, peticiones al aire o piáticas. Pero lo más grande es cuando el radioescucha se envuelve en el programas por medio del teléfono, ya que la intercomunicación entre ambos actores es la substancia del programa. (Ver Gráfica Radioescucha 16).

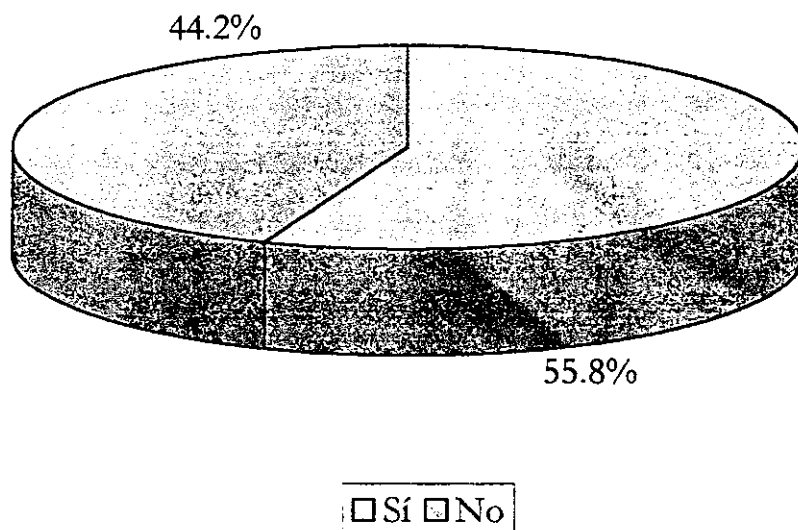
Contrario a lo que se cree "las charlas telefónicas por radio" no es un formato barato, pues se debe invertir en un adecuado locutor con talento y que inspire confianza al público, además según Haberman, toma años estructurar un programa hablado de este tipo, y económicamente no es un formato que reditue pronto, esto se debe a que el locutor necesita crearse cierta 'fama' entre sus radioescuchas, cuesta trabajo ser aceptado de inmediato, pues las personas no se atreven a platicar con cualquiera que se ponga detrás de un micrófono.

Pues conforme con Kenneth Burke, la guía de actitudes que la audiencia adopta ante un locutor se basa en las siguientes interrogantes:

1. *¿Qué clase de persona (hombre o mujer) es? Según lo que dice y proyecta.*
2. *¿Es fácil o difícil contactar con él (ella)?*
3. *¿Qué espero de él (ella)*
4. *¿Qué tanto puedo mostrar de mí en esa intercomunicación con él (ella)?*
5. *¿Es confiable?*

Quando el radioescucha ya tuvo contacto comunicativo con el locutor, entonces experimenta lo que se llama análisis de suceso y viene la crítica.

¿HAN LLAMADO ALGUNA VEZ A UNA ESTACIÓN DE RADIO?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación.

1. ¿Fue relativamente satisfactorio hablar con el locutor?
2. ¿Me ayudó?
3. ¿En qué y de qué forma?
4. ¿Su trato fue como el que esperaba?

Además también el radioescucha puede notar algún error inaceptable en el locutor, o sentir confusión por lo que se esperaba de él en la intercomunicación, y al terminar la charla pierde interés y se aburre. Finalmente, hará una revisión de los valores que otorgaba a dicho locutor para descartarlos o aprobárselos.

En un estudio efectuado en Estados Unidos, se encontró que el 14 por ciento de la audiencia total, a los que se les llamó *Friend Seeker* (buscadores de amigos) y el 22 por ciento *Social Followers* (seguidores sociales) verificaron diversas estaciones de radio para encontrar sus requerimientos de compañía, así optaron por aquellas emisoras con teléfono abierto que les permitieran intercomunicarse con el locutor y aún con otras radioescuchas y lograr "auténticas construcciones de conversación".¹⁴⁵

La intercomunicación telefónica que experimentan los radioescuchas con los locutores también está relacionada con el rol social que acepta y en cual se dictamina recibir una serie de beneficios parecidos a los que hay en su patrón social, en el cual está inmerso todos los días, por ejemplo, el valor de un rol social podría cubrirle al radioescucha su demanda por lograr cierto *status*.

En la encuesta levantada al auditorio de la ciudad de México, se comprobó esto último, pues gran parte de los entrevistados presentaron signos de presunción por haber conocido o platicado con sus locutores favoritos.

La adopción del rol al que invitan los programas hablados, además equivale para el radioescucha, conformar una fuerza transformadora que lo motiva a explorar y desarrollarse nuevas posibilidades para aspirar a una mayor movilidad social ya que, no sólo entrarán en contacto con el locutor sino por la gran cobertura de la radio, se unirá a muchas personas.

En suma, las oportunidades que la radio ofrece a sus escuchas con la intercomunicación vía telefónica, son aceptadas por éstos como un derecho legítimo en el cual contarán con nuevos espacios para crear su ambiente social. Esta función entonces, puede ser apropiadamente llamada "compensatoria" pues provee social y psicológicamente un aislamiento hacia la intercomunicación que bien podría significar el disfrute de un "elixir de sociabilidad".

La importancia del teléfono en radio, como ya se ha mencionado, es definitiva, ahora bien, la muestra a la cual se encuestó, tiene como principales motivos el de aclarar dudas,

opinar sobre algún tema, hacer contacto directo con el locutor, pedir una canción, enviar saludos o concursar para obtener un premio. Es así como podemos afirmar que si bien no es tan elevado el número de llamadas a una estación, si es notable el hecho de que el objetivo principal ya no es tan sólo para solicitar una melodía. En consecuencia, se puede advertir en las *Gráficas Radioescucha 17 y Radioescucha 18* que las llamadas al aire y por ende en directo con el locutor han aumentado considerablemente.

En la actualidad son frecuentes los programas con línea abierta en donde se intercomunican el radioescucha y el locutor teniendo como finalidad más general el que se den consejos.

Como se mencionó antes, el locutor es quien dirige la conversación, sin embargo, es posible mencionar la existencia de un patrón establecido al iniciar el diálogo por teléfono.

A: (El radioescucha marca el teléfono)

B: LOC "¡Hola!"

A: RE "¡Hola!"

B: LOC "¡Oh! ¡Hola!"

Todo comienza con un saludo de B y lo que debería ser pregunta se vuelve respuesta en el mismo B, si fuera otro tipo de diálogo sería respuesta y pregunta de manera alternativa y todo giraría alrededor de la salud, el clima o la familia. Pero en la radio, el locutor se ve obligado a introducir la llamada, al punto o tema que interesa.

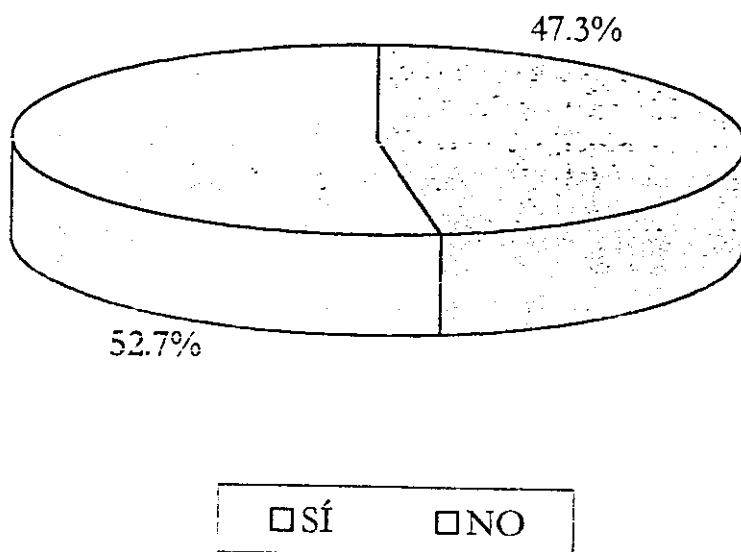
Otro patrón de llamada es cuando el locutor conduce el diálogo a través de pregunta y respuesta, empieza por conocer el nombre del radioescucha, donde vive, para después averiguar que es lo que desea. Este tipo de patrón, conforme el monitoreo realizado a todo el cuadrante metropolitano, es el que más utilizan los locutores actualmente.

En tanto, según los resultados de la encuesta señalan dos tipos de público radial; al que se le motiva para que acepte la invitación a llamar, y el que escucha los programas y les gustan, pero no les interesa hablar por diversas razones: vergüenza o miedo, cualquiera que sea la causa, la idea de que su voz sea transmitida a través de la radio no les complace.

Con relación al público que sí llama a las estaciones, se derivan otras dos clases: las personas que se intercomunican con el locutor, pero fuera del aire; y por otro lado las cuáles aceptan dialogar al aire, quienes por lógica son las que mayormente interesan para este trabajo.

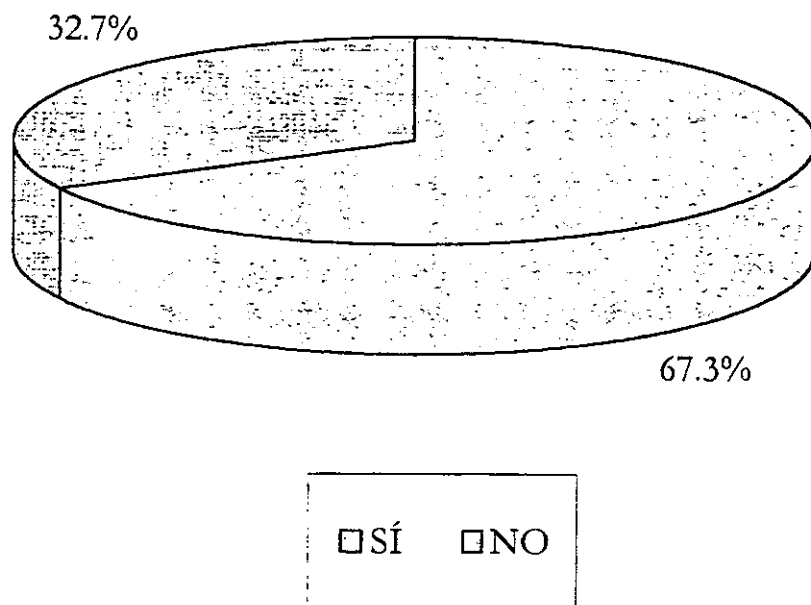
Por otra parte, habría que considerar en primera instancia, que los radioescuchas encuentran un poco difícil juntar sus ideas cuando ellos están hablando con el locutor y su llamada sale al aire. Es por ello que en algunas ocasiones la voz radiofónica decide

LLAMADAS DIRECTAS CON EL LOCUTOR



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación.

LLAMADAS AL AIRE



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación

platicar con el público antes de salir al aire o bien simplemente el radioescucha no tiene la oportunidad y sólo deja el mensaje con la telefonista.

Otra posibilidad, se da en el caso de normas de educación como: el saludo, el cómo estás; queda fuera del formato del diálogo del locutor, por tanto, el radioescucha se ve limitado en su forma de expresión. Una tercera posibilidad se presenta cuando el radioescucha decide entablar una relación personal con el dueño del micrófono y logra engancharlo en un intercambio de roles, aun así cuando ello retarda el propósito del llamado inicial.

Una vez que el auditorio obtiene ese contacto con el locutor vía telefónica, cabría agregar que este último la mayoría de las veces, pese a tener ciertos detalles personales con cada radioescucha como: nombre, edad, dirección, teléfono, etc; no mantiene ninguna familiaridad o interés respecto a la información que cada persona le da. El locutor simplemente está realizando su trabajo al hablar con cada uno de los radioescuchas que se comunican a la estación y que cada llamado en particular es tan sólo uno de tantos.

Sin embargo, él o ella quienes se comunican, podrían sentir que son más que eso, pues se consideran "fieles" a la estación y al locutor, a quien creen conocer bastante bien.

Incluso algunas veces el radioescucha desearía prolongar el tiempo de su llamada con el locutor, ya sea al aire o fuera, a modo de seguir satisfaciendo su relación personal con la voz radiofónica. En tanto el locutor sólo está en espera de atender todas las llamadas que sean posibles durante el día y dar el máximo de entretenimiento a su auditorio.

Es así, como se establece que la mayor parte del tiempo el radioescucha acepta o está obligado a aceptar la forma en que el locutor maneje el diálogo entre ambos. De este modo, el trabajador de la voz es el árbitro, quien regula el tiempo para hablar sobre algún tema, ya sea que haya hablado por largo rato con un radioescucha o bien éste comienza a ser muy repetitivo y tedioso para el resto de la gente receptora.

Actualmente de el 46 por ciento de llamadas que se reciben en una estación, casi todas están a la espera de un consejo del locutor vía telefónica. En tanto el 54 restante son tomadas con línea abierta al público que sólo escucha, o sólo son recibidas por la telefonista solicitando saludos, o alguna canción. Sin embargo, en ocasiones el radioescucha quien tiene contacto con el locutor, se ve impelido de mencionar su opinión o pensamientos, debido a que su llamada es sacada al aire. En otros casos el diálogo telefónico es abruptamente cerrado a causa del tiempo tan limitado en radio. Entonces, los radioescuchas están conscientes de que el locutor tiene que tomar en cuenta el tiempo para distribuir sus secciones y por tanto optan por ser concretos y claros hasta esperar el programa en el cual puedan desarrollar una mayor comunicación con la voz radiofónica.

Radioescucha: También quería decirte que me gustaría que...

Locutor: Okey Alan, gracias por lo que nos comentas, pero me temo que el tiempo se nos ha ido, gracias por hablar bye.

12 de noviembre de 1998. estación WFM. locutor Martín Hernández

La radio como otro medio, mantiene ciertas normas concernientes a lo que es aceptable decir al aire y lo que no; estas reglas son por lo general justificadas como reflejo al respeto por el auditorio, no obstante, algunos locutores se han olvidado de parte de este contexto de radiodifusión y en algunas ocasiones se vuelven sus mensajes muy insultantes para el público.

Sin embargo, el radioescucha también puede llegar a ser molesto para el locutor, cuando sus comentarios suelen ser incoherentes y están fuera de lo propio y establecido por la estación, pues los comentarios son considerados ofensivos u obscenos. Es ahí cuando el locutor tendrá que saber cómo trata esta clase de llamadas al aire, de modo que su conducta no afecte la respuesta de la audiencia, y el comportamiento futuro de la misma para con la emisora.

A pesar de lo anterior, cabría destacar que en los programas con mucha intercomunicación, en donde la línea abierta es la parte más importante, el locutor debe tener la capacidad de tratar y controlar al mismo tiempo temas y diálogos que causen controversia. Siempre anteponiendo lo que para la mayoría de la gente que escucha es lo mejor y más correcto o ala inversa, sin que ello implique ofender a la persona que en ese momento habla con el comunicador via telefónica.

Entonces, las llamadas por teléfono en radio, esos diálogos entre radioescuchas y locutor, se convierten en una relación individual y personalizada, sin embargo, y aunque el locutor tiene el control de la plática de acuerdo también al interés del resto de los radioescuchas si es entretenido u ofensivo lo que se comenta, la persona que habla también tiene derecho, si así lo desea de cambiar ese patrón establecido y continuar con la conversación, evitando que se rompa ese lazo de comunicación con el trabajador de la voz. Por tal motivo, hoy en día el auditorio está consciente de las normas sociales, las cuales son la base estructural de un programa radiofónico con línea abierta, y en ocasiones tiende a ignorar esas reglas con el fin de entablar un diálogo más íntimo con el locutor, a quien cree conocer como un amigo más.

2.3.4.2 ASPECTOS PSICOLÓGICOS

"La palabra radiofónica esta evidentemente mucho más cargada de afectividad que el texto escrito, pero tiene el inconveniente de ser efímera, cada frase borra la anterior, el discurso desfila inexorablemente sin posibilidad de retroceso".¹⁴⁶

La mayoría de las personas que escuchan **radio participativa** son, por lo general, aquellos que se sienten involucrados por los temas que se abordan en un programa o estación determinada. Es así como en la radio participativa, los programas son modificados en función de la actualidad y se dirige a un grupo definido quien no duda en participar.

"Si el oyente no ve bien quien le habla, ni el que habla ve quien lo oye, esto permite que sea el sonido y la percepción psicológica de uno y otro lo que establezca un lazo de unión, cuyas figuras mentales y la fuerza expresiva, traduzca al sentimiento y al entendimiento, todo un mensaje de diferentes matices y contenido".¹⁴⁷

La utilización que hace de la radio el radioescucha también varía en la forma sustancial según la vida diaria. Actualmente la radio es, o podría ser, el medio de la confianza, el lugar de la comunicación entre personas, una manera de romper la soledad del hombre moderno, de brindarle el sentimiento de la relación individual que no encuentra en la vida cotidiana.

De ahí la multiplicación de programas con un mismo estilo como: *Friends Connection, de Digital 99; Las Serenatas de la Zeta, de la Zeta, Kebuena está la Mañana, de la Kebuena 92.9 FM; Los Adoloridos, de Radio Consentida, Línea de Amor, de Stereo 100 FM; etc.* y en los cuales los locutores conversan directamente con los radioescuchas, a través del teléfono, y donde reflejan la función social de la radio. Con ello se demuestra que hoy en día la radio es escuchada en la intimidad como consecuencia principal del fenómeno de la soledad en el que los radioescuchas se han centralizado a raíz de la crisis político- socioeconómica que sufre nuestro país desde 1994.

Pese a que la radio se caracteriza por ser un medio unisensorial, ha logrado gran éxito y penetración en el público adquiriendo así, un alto nivel de afectividad entre el locutor y radioescucha, por tanto, la pérdida del sentido auditivo provocaría una sensación de incomunicación y al mismo tiempo la falta de vínculo afectivo.

El mantener cada día una mejor relación con el radioescucha se ha vuelto una de las prioridades y metas del locutor, para ello, estos últimos han acertado al considerar que un concepto o una idea pueden circular mejor por radio si se le imprime una dinámica afectiva y cálida, con la finalidad de establecer una comunicación personal con el escucha y hacerle sentir el programa y que no nada más lo perciba.

EMPATÍA

Además de tener ala afectividad como un elemento más dentro de la comunicación radiofónica, se hace presente otro factor de suma importancia entre el radioescucha y el locutor: la *empatía*.

Un gran porcentaje de los radioescuchas buscan en la radio compañía, un amigo del que se espera brinde lo mejor se su talento, sus virtudes, su gracia, su simpatía y su amistad. Si eso es lo que busca el auditorio, debe existir la empatía, "ponerse en lugar de", para saber que quiere y que espera.

La comunicación tiene tres fases principales. De acuerdo a la teoría elemental griega, sólo hay tres formas de entender la aproximación humana: la simpática, la antipática y la empática. Estas tres palabras resultan interesantes al ser reflejadas en una persona. "Alguien que es simpático atrae, simpático quiere decir 'mi afecto contigo'. Antipático se refiere a 'contra tu aspecto el mio'; y empático quiere decir 'en el lugar de tu afecto'".¹⁴⁸

"La radio en general es considerada como empatía. La auténtica comunicación personal reside, en gran medida, el la capacidad empática del comunicador".¹⁴⁹

Así pues, habrá que mencionar que el secreto del comunicador es ser empático, así como el radioescucha emana simpatía, fuerza enorme de atracción hacia quien comunica, en este caso el locutor.

La empatía, se convierte en un aspecto importancia dentro de la comunicación humana, debido a que en muchas ocasiones la falta de ésta en el locutor, provoca fallas en el momento de la intercomunicación, pues es necesario siempre que el emisor se ponga en la situación o en el papel del radioescucha con el propósito de que éste adquiera mayor confianza al estar en contacto.

El sintonizar una estación, implica por parte del radioescucha, tener entendido que su elección le ofrecerá lo que el busca y requiere, por eso es que muchas veces se dice que el radioescucha y el locutor, ambos están sintonizados, puesto que son bien comprendidos y están en la misma onda.

Para comunicarse, se obliga a desarrollar la capacidad de prever las posibles reacciones y respuestas del auditorio, por eso muchas veces aunque no se conozca personalmente al radioescucha, se sabe presente, pues su influencia esta patente desde el momento en que el locutor realiza el programa, al integrar en éste elementos que satisfagan las necesidades del público.

"La empatía opera aún cuando podamos conocer personalmente a cada uno de nuestros escuchas. Aún así siempre es posible imaginar, visualmente a nuestro interlocutor, conocemos a nuestro alrededor muchas personas parecidas a él".¹⁵⁰

Por último, el locutor no es un ser completamente distinto al radioescucha, pues sus propias experiencias y vivencias son comunes, de ahí que la empatía se pueda dar por este lado, pero también con base en la observación, intuición, introspección sin caer en la idealización, con el único objetivo de que el locutor pueda comprender mejor a su público.

IDENTIFICACIÓN

Las radiodifusoras, siempre tratan de dar respuesta a las inquietudes que expresa el auditorio. La unión entre radioescucha-locutor cada instante se va consolidando y se fortalece más. De ahí que en esta intercomunicación diaria y costumbrista, se presente otro aspecto igual de importante e interesante como: la **identificación**.

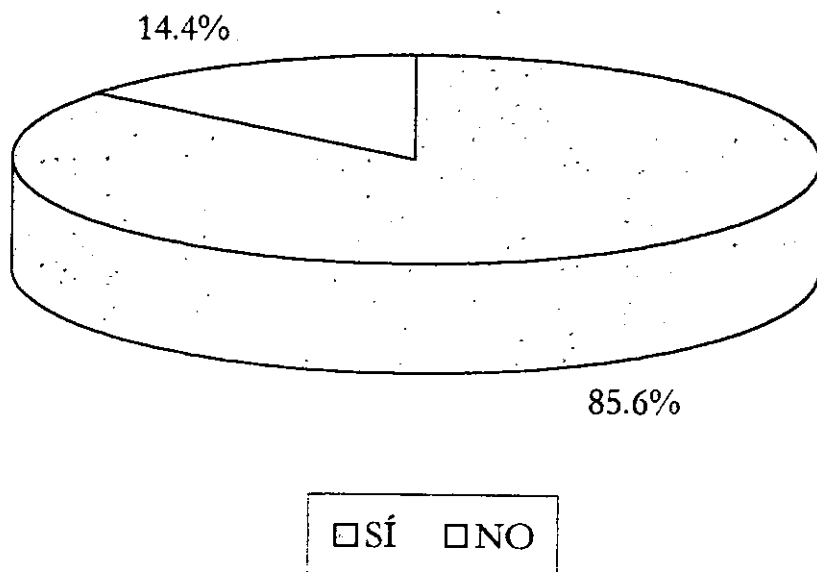
Por lo general, la gente al estar en un contacto continuo con el locutor preferido de una estación, como forma parte del dominio público, desea conocer todo lo referente a él. Sin embargo, el problema se acrecenta cuando se da el *complejo de identificación*. Aquí la gente abandona temporalmente su propia identidad y rol social, toma prestada la imagen de la persona admirada o la mejor parte de ésta. Al tener esta actitud se producen experiencias totalmente ficticias.

Actualmente, la relación entre radioescucha-locutor es más estrecha, por lo cual el fenómeno de la identificación se presenta, así pues, un gran porcentaje de la muestra encuestada, respondió afirmativamente al decir que sí existe una identificación por parte de ellos, los radioescuchas, hacia el locutor, tal como lo muestra la *Gráfica Radioescucha 19*. Lo anterior se suma a razones como el que ambos actores son jóvenes; hay un lenguaje común; gracias al carisma del locutor; su voz, y en general a la forma de ser del mismo.

El público se identifica entonces con determinados locutores, de algunos programas en particular, con quienes establece una relación afectiva especial. La identificación se realiza y se volca tan plena, a partir del momento en el que el radioescucha retoma aspectos o puntos de la personalidad del locutor, quien le parece un modelo a seguir, de tal modo que se desea ser la viva imagen del locutor.

Este juego artificial de roles por su propia naturaleza incluye al proceso de identificación, en el cual imaginariamente proyecta su personalidad conforme lo estipula el locutor de su preferencia. Esto conlleva a que el radioescucha asuma experiencias y caracteres que en diversas situaciones resultarían ser demasiado ficticios. Sin embargo, a través de la imaginación e identificación, el auditorio puede sentir las emociones, problemas, logros y triunfos del trabajador de la voz hertziana, quien en ese momento se convierte en el ídolo a seguir.

IDENTIFICACIÓN CON EL LOCUTOR



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación

"Cuando esa relación de identificación se produce, el público ya no oye la radio en forma distraída y superficial, sino que concentra su atención y a pesar de que los medios comerciales la explotan con fines de manipulación, esa relación responde a una necesidad auténtica y profunda del ser humano".¹⁵¹

En general, en toda intercomunicación radioescucha-locutor, hay un cierto grado de identificación, sin ésta la comunicación no se establece, sin embargo, este fenómeno sólo se da nivel inconsciente, aunque no se ha perdido el interés de generar algo consciente en el público.

Se debe tener en cuenta que los modelos de comunicación no son impostados dentro de la radio con la finalidad de crear lazos de unión entre el radioescucha y el locutor, además de que sin él o no es imposible iniciar, ni establecer la comunicación puesto que un simple mensaje comunicativo no cubre por sí sólo las expectativas y necesidades del auditorio.

Como una forma de motivación hacia el público, el locutor proyecta sus características buenas así como las acciones correctas, todo esto con una carga de afectividad que logra provocar admiración en el radioescucha, quien después de un tiempo, capta y asimila la vestimenta, modos costumbres y rasgos ideológicos del locutor.

A través de la identificación la gente puede sentirse con emociones diferentes y sentir que alcanza sus triunfos. Este proceso de identificación no sólo puede darse con seres reales sino con cosas, animales o seres imaginarios.

Un aspecto derivado de la identificación que el radioescucha tiene para con un locutor en particular, es la etapa del enamoramiento, debido a que se encuentran faltos de pareja y les da amor, entonces el locutor, llena ese espacio a la vez que cumple su función laboral. La intensidad de esta relación amorosa puede ser tan fuerte que puede llegar a convertirse en enfermizo. Aunque en ocasiones sólo pase por una etapa romántica de ilusión e idealización. Otro caso de enamoramiento puede ser a la inversa, cuando el amor surge a partir de las características antagónicas de su ideal. En este caso el locutor que le causa disgusto o coraje.

Asimismo, puede darse el caso de pasar a las fantasías, imaginar que suceden determinados actos con quien es la persona admirada, el locutor, este proceso de fantasía se presenta cuando se cree que una fantasía es mejor que lo real y actual. No obstante, esta relación amorosa podrá desaparecer cuando se encuentre una pareja que le de amor, con características propias.

En ocasiones la relación que se desea del locutor puede ser la de *Padre-Hijo* o *Madre-Hija*, idealiza a esta figura ya que les gustaría que sus padres fueran como ellos, o en realidad fueran ellos. La voz radiofónica tiene las características deseadas, es entonces cuando en la propia persona o en otra se intenta aumentar o igualar las características.

De esta forma, encontramos que entre radioescucha y locutor, existen tres tipos de fantasías: El público conoce al locutor, el radioescucha llega a ser como el locutor, él o ella se convierten en el locutor. Es necesario considerar que no se nace con una identidad y planes previamente establecidos, sino que conforme se crece se adoptan roles negativos o positivos de acuerdo al medio ambiente en que se vive. Muchas veces el tener un contacto artificial con alguna persona que representa a un ídolo, puede resultar bastante benéfico para las personas, pues rescatan lo que es adecuado para las mismas.

En lo que se refiere a la influencia sobre la vida de los adultos; algunas veces estas relaciones pueden estar envueltas con menos imitación y están encaminadas hacia una apreciación crítica de la vida del locutor y su pensamiento.

Por otra parte, la admiración que un radioescucha podría llegar a sentir por su locutor en relación con la imagen del padre sustituto; se encuentra en el ciudadano sincero, el osado oponente de la mala política gubernamental, el moralista, sea cual sea, las personas del auditorio siempre espera recibir beneficios de la sabiduría que le otorga el comunicador, por tanto le pide mensajes benéficos de todo tipo, inclusive simpatiza con sus ideales perdona pequeños errores, o llega hasta comprar los libros, discos, ropa u otros artículos que le sugieren.

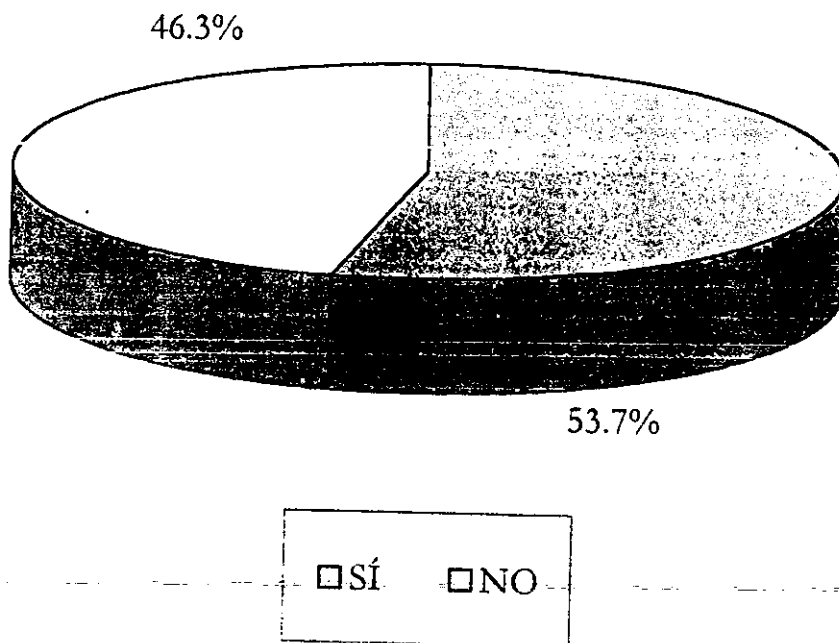
Sin duda, el aprecio y aceptación que los radioescuchas sienten por un locutor lo que hace que éste se mantenga en una emisora, así pues, los dueños del micrófono no deben olvidarlo y tiene que hacer un esfuerzo porque su influencia sea positiva.

Sin embargo, más que como padre, los locutores son más catalogados como *guías* por sus radioescuchas, y no sólo de opinión, ahora también de acción."El público debe darle importancia en el sentido de que es estupendo analizar propuestas e ideas, si son válidas adelante hacerlo. Ahora en cuanto al comunicador el debe entender que su influencia puede ser muy fuerte para tal vez no un millón de personas, quizás para 100, pero tal influencia puede ser negativa o positiva, entonces el tiene la libertad de hacerlo y cuando esa libertad tenga la suficiente responsabilidad de no afectar 'al otro' en su integridad como persona, pues si es así puede ser muy peligroso".¹⁵²

Según los propios radioescuchas, como se aprecia en las *Gráficas Radioescucha 20 y Radioescucha 21*, éstos pueden considerar como *amigo* a un locutor, porque se dan cuenta de que él piensa igual que ellos, sus ideas sobre el mundo y temas en general coinciden casi siempre, pero como se abordó antes, influirá notablemente la edad y el sexo, tanto del escucha, como del dueño del micrófono, para que nazca esa relación amistosa.

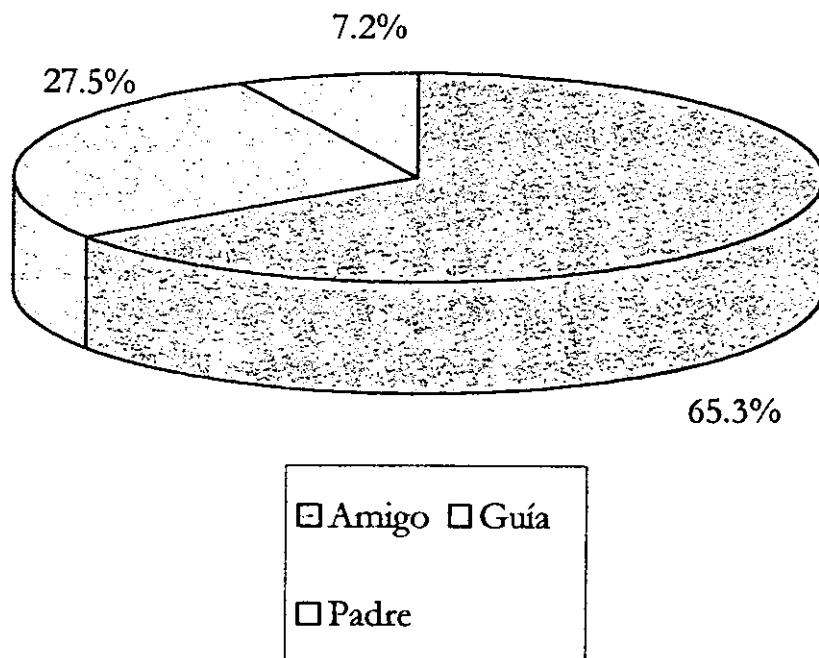
En tanto, cuando el radioescucha posee una imagen de guía sobre el locutor, están en juego otra clase de factores que van más allá de la edad y el sexo de ambos actores. El radioescucha no cuenta con un familiar o alguna otra persona que le brinde la suficiente confianza como para dejarse influir. Así pues, las personas de la audiencia que afirmaron

¿EL RADIOESCUCHA PODRÍA
LLEGAR A VER A UN LOCUTOR
COMO UN AMIGO, UN GUÍA O
PADRE?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación.

EL LOCUTOR PUEDE REPRESENTAR...



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la zona metropolitana, para fines propios de la investigación

ver en ciertos locutores un guía, coinciden en que: el locutor sabe dar consejos, educar, orientar, cuenta con experiencia en temas relevantes para el país y la sociedad.

Finalmente, la tercera imagen que se llega a formar el radioescucha es la de *padre o madre* según sea el caso, las razones aunque varían, tiene como base común, el ideal de progenitores que se desearía tener alguien inteligente, bueno, educado, optimista, moderno, liberal, o conservador etc.

En conclusión, el tener a una persona a quien admirar puede traer severas consecuencias, aunque sean positivas y otras negativas, lo verdaderamente importante es la persuasión e influencia que pueda llegar a alcanzar esta relación radioescucha-locutor.

De este modo, es de considerarse uno de los objetivos por parte de la empresa radiofónica, el valerse de la identificación que muestra a través del locutor, para que se influya en el radioescucha conforme a sus intereses, aunque para ello tenga que hacer saber al auditorio que éste es el realizador del programa, el dueño y el productor. Con esto, se logra establecer una intercomunicación aunque algunas veces el radioescucha se identifica con una falsa apariencia y no con la realidad.

2.4 EL MENSAJE RADIOFÓNICO

El elemento mensaje dentro de cualquier medio de comunicación siempre ha cobrado relevancia e interés en la comunicación humana. Ahora bien, éste suele definirse como aquellos textos relativamente abiertos, discursos sociales como propuestas de sentido mediadas por restricciones y posibilidades materiales, técnicas y formas de codificación (códigos, sintaxis, géneros, formatos, conversaciones).

Por otra parte, "el fenómeno de restricción en la comunicación se opone al de la ampliación y apertura de estructuras. Lo anterior estaría en función de las necesidades e interés de los receptores o emisores. Esta exigencia de decodificación de los mensajes, mantiene la motivación del público y la intercomunicación con el que produce el mensaje".¹⁵³

Así pues, se hace indispensable entender a las substancias significantes como las materias físicas tales como: visuales, auditivas, táctiles, etc; las cuales trabajan socialmente para producir sistemas como el lingüístico, la música, la pintura, el cine etc, aunque para ello tiene que someterse a ciertas reglas.

Sin embargo, exponen la manera en la cual opera la palabra hablada, la música y los ruidos en materia significativa radiofónica, no resulta sencillo porque el sonido radiofónico es bastante parecido al sonido no radiofónico, y es difícil distinguir el signo de su referente, aunque puede decirse que la palabra, la música y el ruido se convierten en la materia significativa de la radio.

De esta forma, los mensajes radiofónicos creen escenas que pueden referir a la ficción o a las emociones del hombre. La radio también invita a sus escuchas a imaginar los aspectos de la producción, como el ambiente en cabina, sobre todo la apariencia física de un locutor o comentarista, sus aficiones, sus motivaciones para hacer radio etc. A las representaciones de cualquier tipo de escena transmitida por las ondas hertzianas, pueden agregarse aquellas que son diseñadas por los radioescuchas.

El mensaje radiofónico se encuentra por tanto en el terreno de lo abstracto, de acuerdo a la posición intelectual, propicia la captación de los conceptos después de haber pasado por las sensaciones.

Cabría mencionar que la enunciación en la radio inclusive tanto a un locutor como a un radioescucha, asimismo, un tiempo y un lugar y diversos mensajes.

En la radio, el mensaje encuentra su forma de expresión a través del sonido transformado en el diálogo (la lengua hablada), la música y efectos.

Los actos de habla de la radio proviene de la comunicación oral, de ahí que para entender las funciones del lenguaje es necesario conocer los factores que intervienen en el proceso comunicativo. "El destinatario envía un mensaje al destinatario. Para que sea operante, el mensaje requiere un contexto de referencia (un 'referente'), que el

destinatario pueda captar, un código común, del todo o en parte, al destinatador y destinatario y finalmente un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre destinatador y destinatario que permite, tanto a uno como a otro mantener comunicación."¹⁵⁴

Con lo anterior, todos aquellos cambios que sufre el mensaje radiofónico conllevan a la distribución de espacios, tiempos; actos familiares lo cual es expuesto en la duración de los programas, los lapsos entre las inserciones (publicitarios), la naturaleza misma de lo decible, la variabilidad de horarios, y auditorios, la eficacia y presencia de alguna música o las evocaciones que puede despertar una voz, un tono o cierto estilo etc. Así pues para el comunicólogo español Miguel Angel Ortiz, los Aspectos de la radio y los Puntos del mensaje son los siguientes:

1. Aspectos de la radio

- Se muestra como un conjunto abierto de condiciones que rigen en el entorno social, tanto la producción tecnológica de la radio, como las reglas que definen su representación social en el mundo avanzado con tecnología predominante.
- Es un ámbito lleno de materiales electrónicos y los procedimientos para su manipulación que se compone según cierta lógica, pero también cierta variabilidad en las diferencias técnicas de transmisión de la señal radiofónica.

2. Puntos del mensaje

- Existen un repertorio de recursos, transformaciones, manipulaciones de los signos intervienen en las transmisiones radiofónicas.
- Hay operaciones que permiten que el radioescucha tenga simultaneidad en las cadenas sonoras y transmiten desde la música, lenguaje oral, canto, efectos de sonido, onomatopeyas etc. Incluso en tiempos distintos de música de diferentes autores, de épocas distintas.
- Es posible incorporar las transformaciones de significación que sugiere el mensaje debido a la pérdida de nitidez en la escucha, errores técnicos que intervienen en los procesos de emisión y recepción, supresión del contenido literal del programa, exclamaciones o expresiones no controladas por los locutores, deformaciones de la voz (volumen), actos inciertos, momentos de indeterminación, todo esto puede llegar a transformar completamente la significación de los elementos de los mensajes radiofónicos

Por otro lado, algunos rasgos específicos del mensaje radiofónico que se presentan a través de marcas transdiscursivas: "Es el modo de percepción gracias al cual el radioescucha toma conciencia del hecho que en la obra o narración, las palabras no significan con referencia a un universo no verbal. Significan con referencia a complejos de representaciones ya sea por completo integradas al universo del lenguaje.

Estos complejos pueden ser textos conocidos que sobreviven a la separación de su contexto a los que se les reconoce una existencia previa llevada a un nuevo contexto".¹⁵⁵

Estas marcas pueden aparecer en diferente forma como por simples ruidos, temas musicales, diálogos, narraciones, etc. Sin embargo, el texto radiofónico. "Toda cadena sean cuales fueren los signos que se articulan en ella, ha sido tratado como mensaje oral y el cual ha desembocado en la descomposición del proceso elemental que se conforma en la emisión recepción-retroalimentación".¹⁵⁶

Además el mensaje radiofónico tiene una característica muy *sui generis*, y es que puede ser recibida al mismo tiempo que se realiza otra actividad, asimismo está en todo momento a disposición del auditorio, pues éste encenderá, apagará el aparato o tendrá la posibilidad de cambiar de estación, por tanto posee dominio sobre él.

Por otra parte, el discurso radial tiene recepción auditiva, hecho que arriesga a u olvido, según estudios al respecto, el radioescucha sólo logra un diez por ciento de retención del mensaje, no obstante existe un conocimiento duradero y profundo debido a la reflexión que va más allá de datos percibidos superficialmente y con inmediatez. Esto "... depende del punto de vista del emisor puede haber mucha identificación con las ideas porque no hay nada concreto y eso propicia la reflexión. Cuando la idea se muestra sólo auditivamente esa situación es sólo puede ser visualizada dentro del propio campo de experiencia del que está escuchando".¹⁵⁷

La gran desventaja de los mensajes radiofónicos frente a los producidos por otros medios es que tienen la necesidad de sustituir a los demás sentidos, en especial el visual, ya que son netamente auditivos, deben por tanto lograr la atención del público desde su inicio y mantenerla hasta el final, impedir que el radioescucha se distraiga o aburra; aunque de manera real y física la recepción del mensaje si se logra, es imprescindible que el auditorio esté atento para comprenderlo y sea una emisión exitosa.

Conviene destacar que oír es un acto pasivo y automático, en tanto que escuchar conlleva una atención activa que formula interrogantes y sugiere respuestas anticipándose a una acción futura. Así oír pone en juego solamente a los conductos del oído, mientras que escuchar implica todos los circuitos del pensamiento. Kurt Schiffer plantea cuatro actitudes en el oyente, oír que es tanto percibir simplemente, "escuchar" plantea cuatro actitudes en el oyente, "oír" que es tanto percibir simplemente: "escuchar" que supone una actitud activa; "atender" que lleva implícita una intencionalidad y : "comprender" resultado combinatorio de escuchar y atender, cuya finalidad es asimilar.

Cabe hacer mención, la necesidad de considerar la variedad de mensajes radiofónicos a los cuales está expuesto el radioescucha. Por exponer sólo algunos ejemplos tenemos los considerados por Roger Clausse:

Referencial o Informativo: El cual se conforma por los géneros informativos tales como el noticioso, la crónica, el reportaje, la entrevista y los noticieros, aunque también están las mesas redondas y debates entre especialistas sobre algún tema.

Conativa o Persuasión: Aquí los mensajes requieren de argumentación lógica ;que consiga la adhesión a u público al programa. La argumentación puede ser o es más o menos objetiva de acuerdo al modo como se pronuncia. En este espacio el discurso y la publicidad constituyen un género de gran injerencia.

Con respecto a lo anterior Roger Clause¹⁵⁸ afirma que la comunicación tiene dos campos activos, uno que crea solamente relaciones interindividuales, y otro que explota el contenido estético o mágico del lenguaje, por tanto, el autor enuncia que son dos las funciones comunicativas: la intelectual y la psicosocial.

Por tanto el mensaje radiofónico, es por un lado información, expresión, creación, o producción de valores, y funciones de la actividad social; por otra parte tiene que ver con la diversión, la psicoterapia (liberación y comprensión d tensiones y frustraciones) y el buen desarrollo de las relaciones sociales.

Una vez ya enviado el mensaje, bajo los precedentes establecidos, debe o logra configurar redes reiterativas y con referencia, establecer ideas, afirmar hábitos, reforzar costumbres, construir o elevar disciplinas, interpretar enunciados e imaginar la fisonomía de un locutor o radioescucha, ya que este impulso constituye esquemas de producción de mensajes propios de la radio ya que es considerada como una instancia autónoma.

La explicación del mensaje creado, va en el sentido de "producción del consumo" dirigido en un sólo patrón que desemboque en un mismo punto; crean estados de conciencia idénticos y funcionales. "En el caso, de la radio, el enunciado radiofónico es concebido como capaz de realizar cierta función al ser incorporado en el modelo productivista. Se presupone que su lectura puede corresponder analógicamente a los patrones del intercambio oral y regulado por ciertos códigos estables. En consecuencia se le asigna de antemano un lugar y un significado que sobredetermina el análisis. Se inscribe en el, un valor ideológico que antecede su lectura y que supone será reconocido e interpretado inequívocamente".¹⁵⁹

El público entendido como contenido e inmanencia del mensaje, ha quedado absorbido por la publicidad, que interpreta la eficacia por la difusión y que justifica cualquier manipulación semántica si tiene como consecuencia práctica el aumento de audiencia.

Así pues, la eficacia del mensaje consiste en dar a conocer y hacer comprender al mayor número de radioescuchas sobre los acontecimientos de la actualidad o temas de interés.

"El público... se define a través de la polarización que crea el medio. Pero a la vez, la información prepara la reacción del público en su relación con el medio de ente virtual. Su virtualidad se define en relación a su actualización como sujeto de decisiones comunitarias los cuales trascienden al medio".¹⁶⁰

Anteriormente, los mensajes en la radio se consideraban como publicísticos pues no estaban dirigidos a un público determinado. Ahora en la radio y con especialización cada vez es mayor en este medio y en sus programas, se dirigen los mensajes hacia un público en particular.

En la actual sociedad en la que vivimos, la radio forma parte de nuestra cotidianidad social. En cierto modo sus contenidos y sus forma lingüísticas conforman el propio lenguaje cotidiano. De esta manera que cuanto se diga de la radio puede decirse de la cotidianidad y de los contenidos del discurso cotidiano.

Podría y puede establecerse una crítica hacia los medios de comunicación, como coordinadores de la cultura de masas. Se le puede censurar a los medios por ser responsables de que se le denomine "cultura de masas". Sin embargo, hasta cierto punto resultaría inútil juzgar este tipo de difusión cultural, pues nos encontramos en una sociedad donde la tecnología de los medios son artefactos culturales a los que se les ha atribuido un papel histórico.

Es cierto, conforme a lo apuntado por Luis Nuñez Ladevéze, que sólo la radio participa en la producción de estereotipos, si no que también contribuyen fácilmente a su reforzamiento. El análisis de contenido de los programas ha llevado repetidas veces a la conclusión de que determinados mensajes estereotipados se van repitiendo. Parecidos conceptos se forman con respecto a los roles (hombres, mujeres, personas de diferentes profesiones etc.) Si se llega a aprender tales roles, es decir, adoptarlos en el comportamiento propio, el individuo se ve impelido a la imitación en vez de ser auténtico.

"La percepción, produce, por tanto, una ampliación. Los contenidos, en radio forman parte de un proceso de comunicación. Están al servicio de un intercambio de significados de comunicación, de enlace".¹⁶¹ A través del lenguaje, de la comunicación, el ser humano toma parte en una relación recíproca, tiene que mirar y escuchar para poder comprender; tiene que expresarse para poder comunicar. Mediante la mutua participación se crea comunidad y esta se corresponde a una profunda necesidad del hombre en sociedad.

Así pues, como dice la frase "se lo lleva el viento" en la radio si no se logra el impacto inicial, único y definitivo; todo lo que se habla y se dice, si no tiene fuerza, si no motiva y deja inquietudes, se olvida con la misma facilidad que se recibe, como ya lo apuntamos anteriormente.

De este modo podemos concluir que: "aunque la radio tiene la ventaja de la repetición, de que se puede insistir una y otra vez sobre el mismo tema, no siempre esta repetición se logra, por ello es definitivo que, cuando hablamos en la radio pensemos que tenemos una única oportunidad que debemos aprovechar al máximo, que debemos crear imágenes mentales, que sigan siendo la proyección de nuestras palabras que cada idea, cada frase, cada situación, tenga un contenido tan claro, tan expresivo, tan sencillo, que quienes no están escuchando lo puedan captar sin esfuerzo, sin proponérselo y, muchas veces hasta sin darse cuenta."¹⁶²

2.4.1 LENGUAJE RADIOFÓNICO

Es menester entender la comunicación, no solamente en el hombre pues este es un conjunto de realidades que se caracterizan por su complejidad; una son físicas, otras psíquicas, pero la verdad es que son casi inseparables y estas actitudes se explican al considerar la función cognoscitiva y la comunicativa entre los hombres como realidades cotidianas; estas dos funciones aparecen en el ser humano de manera simultánea, sus límites se confunden a tal grado que es imposible actualmente, señalar donde termina una y comienza otra. Sin embargo, por experiencia se puede afirmar que elaboramos algo en la mente y que las comunicamos fuera de nosotros por medio del lenguaje pues éste en todo medio, sea el que sea, de expresar ideas es un sistema de signos que pueden servir de mediador y lleva hasta sus últimas consecuencias los objetivos del mismo. El lenguaje está presente en todo.

No es posible aceptar el resignado conformismo de que el lenguaje debe ser como es, sino se corre el riesgo de aceptar que la sociedad es como debe ser, por ello es sumamente imposible comprender que los medios no sólo moldean el lenguaje, también conjugan todo tipo de lenguaje.

El desarrollo de la comunicación verbal está íntimamente relacionado con la evolución del lenguaje y la esfera del conocimiento del hombre. La combinación de estos elementos a través del proceso del pensamiento y su aplicación le han permitido tener una visión integral del mundo y un dominio de su entorno que se transforme en una actividad social, dinámica y de gran trascendencia.

El desconocimiento de la lengua le genera problemas directos en la expresión oral y establece barreras para que el público pueda elaborar, crear y transformar las ideas en forma apropiada.

La importancia de la descripción de la lengua hablada es que se forma de manera completa. Entonces el lenguaje se establece como el instrumento concreto que permite expresar gran parte de las ideas que tenemos.

"T. Todorov anota que la noción de discurso es la vertiente estructural del concepto uso del lenguaje. La lengua produce, a partir del vocabulario y las reglas gramaticales, frases. Pero las frases no son más que el punto de partida del funcionamiento discursivo: estas frases serán articuladas entre sí y enunciadas en cierto contexto socio-cultural; se transforman en enunciados y la lengua en discurso. Por otra parte, el discurso no es uno sino múltiple, tanto en sus funciones como en sus formas".¹⁶³

El que los medios aparecieran no fue un hecho lingüístico, sino básicamente comunicativo, pero trajo consecuencias funcionales al lenguaje.

"El lenguaje de los medios, por tanto tiene componentes descriptivos, connaturales con la naturaleza del medio, y rasgos normativos susceptibles de un juicio y de una evaluación sociocultural".¹⁶⁴

La primera peculiaridad de este tipo de lenguaje es el que sirve de soporte para construir un mensaje, una sola significación que a través del medio será multiplicado para ser comunicado simultáneamente a una pluralidad de sujetos anónimos.

Por consiguiente. "El lenguaje de los medios no se identifica con el uso cotidiano del lenguaje, pero puesto que tiene por destinatario, al público en su cotidianeidad contribuye a conformar tal uso y los valores de carácter social y ético que encubren o difunden".¹⁶⁵

A raíz de la importancia de la radio, los estudios se han visto obligados a profundizar, matizar o corregir las ideas que como las definiciones anteriores se han venido expresando sobre el lenguaje, más en específico, la estructura del utilizado en las producciones radiofónicas han sido observadas y clasificadas meticulosamente.

Antes que todo "comunicar en radio, es emitir para un público de perfil concreto, que utiliza unos códigos de información y expresión determinadas y que reacciona ante los mensajes de manera particular".¹⁶⁶

Dado que el soporte comunicativo de la radio es el sonido; este fundamental su capacidad a través de cuatro tipos de lenguajes: el lenguaje hablado, palabra; lenguaje de la música o lenguaje de sensaciones; lenguaje de los sonidos y de los ruidos. Algunos actores describen este tipo de comunicación como el lenguaje de las cosas y lenguaje del silencio.

Felipe López Veneroni afirma que la radio trabaja con base en algo que tal vez no es tan espectacular como la imagen en la televisión, o cine, pero si es más íntima y poderosa: el lenguaje, con más precisión, es la parte en que se asienta la base de la cultura.

El hecho de que le medio hertziano se valga de la palabra hablada nos invita a reflexionar sobre lo que esto implica para la sociedad. "En teoría, esto hace de la radio un medio de gran potencial humanístico, pues al recuperar el valor de la palabra como instrumento de la imaginación y de la interacción colectiva pareciera enriquecer nuestra condición antropológica".¹⁶⁷

No obstante Felipe López Veneroni, considera que a pesar de las numerosas estaciones de radio hoy parecería que nada tenemos que decir, o tal vez nos estamos quedando sordos. "No sé si exagero al señalar que en la radio contemporánea, no sólo en la de México, hay más de palabrería que de diálogo, más de habladuría que de lenguaje. Baste escuchar las cincuenta y tantas estaciones de radio que abarrotan el cuadrante del Distrito Federal para advertir no sólo que éstas no difieren gran cosa entre sí, sino

también que se ha generado una suerte de saturación discursiva carente de significados".¹⁶⁸

El lenguaje radiofónico es continuo, tiene dos habilidades (escuchar y hablar). La actuación es importante e implica memoria, atención, contexto social, relaciones psicosociales entre el locutor y el radioescucha, y la afectividad entre éstos. Así pues, es básico establecer un lenguaje de intercomunicación con el fin de determinar los instrumentos de los que se hará uso como: la manipulación temática. Para esto habrá que considerar que la unidad es base de la comunicación verbal es el acto de habla.

"Los actos de habla se separan en dos grandes grupos: perlocutivos que inciden en la conducta de los receptores de esos actos, y los ilocutivos que expresan el pensamiento de sus emisiones. En su realización efectiva, los actos del habla pueden combinar las funciones de los dos grupos. De todas formas, la función dominante del primer grupo la encontramos en actos como los de preguntar, ordenar, convencer, disculpar (se), etc., y la del segundo grupo la encontramos en aquellos actos que consisten en exponer razonamientos relatar acontecimientos, etc".¹⁶⁹

La diversidad de mensajes depende del uso de las seis funciones del lenguaje en la comunicación. Hay mensajes que sirven para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, con el fin de cerciorarse de que el medio radiofónico funciona, o para llamar la atención del destinatario por confirmar su atención se mantiene. Sin embargo, aunque la variedad de mensajes es notable, las funciones del lenguaje, conforme el investigador en comunicación Raymundo Mier, se mantienen y se dividen en:

FUNCION REFERENCIAL: Cumple con la presencia o connotación de algo o de alguien, quien es el objeto de habla.

FUNCION CONNATIVA: Son las acciones que provocan una reacción.

FUNCION EXPRESIVA O EMOTIVA: Apunta a una actitud directa del sujeto ante aquello de lo que se está hablando, básicamente se refiere a los sentimientos que se expresan en las relaciones sociales.

FUNCION METALINGÜISTICA: Permite una reflexión sobre el código que utilizan emisores y receptores.

FUNCION FÁTICA: Da lugar a los diálogos cuyo objeto es el de prolongar la conversación.

Por otra parte, en la radio cabe todo aquello que se pueda decir y hacer con la lengua hablada, pero en este caso la radio también tiene sus divisiones que son: *Actos del habla de la radio y Géneros radiofónicos*, en estos últimos se basa en tres de las funciones comunicativas (lenguaje):

-Los que tienen que ver con la información: REFERENCIAL
 -Los que tienen que ver con la persuasión: CONATIVA
 -Los que tienen que ver con la creación artística (musical): POÉTICA

El lenguaje se convierte, para la radio, en un repertorio con diversos niveles, de acentos, palabras, rasgos y transformaciones de sintaxis, jadeos, respiraciones etc. Cada uno de ellos cobra un valor significativo respecto de una realidad que se ve como una totalidad de acción colectiva. "Se concibe la interpretación del lenguaje en la radio como un reconocimiento de usos lingüísticos incapaz de hacer intervenir ni el peso de la mirada y los cuerpos, ni las transformaciones del entorno propio del dispositivo tecnológico de la radio".¹⁷⁰

Desde el momento en que la radio como medio sirve como una fuente de información, también se expresa que suministra un lenguaje que no sólo es cotidiano sino que al mismo tiempo moldea y conjuga todo tipo de lenguaje.

"Lenguaje común: o una forma distinta del lenguaje cotidiano, es decir, una forma connotada del lenguaje común puesto que no es el lenguaje práctico ni el lenguaje corriente de la calle, el cual es un lenguaje privado. Una forma, pues, no privada ni dialógica del lenguaje común, pero que conserva el sentido primordial de la cotidianidad, y contribuye, además a conformar la singular eficacia, lo llamaremos publicista".¹⁷¹

"Lenguaje público... como un lenguaje que tiene, mantiene o conserva una función social y comunicativa específica, que aparece de hecho, ligada a la anterior aunque sea, por su contenido, analíticamente discernible".¹⁷²

El medio, en este caso la radio, representa al soporte y vehículo comunicativo que hace posible la difusión o transmisión de mensaje. Sin embargo también se puede considerar como medio a la voz del locutor, aunque, en determinado caso lo que interesa son las consecuencias.

La aparición de los medios, no puede definirse como un hecho lingüístico, sin embargo, la radio evoluciona a través de condiciones que vienen impuestos desde afuera. "Es un lenguaje verbal, dinámico porque el verbo traduce la acción o la necesidad de la acción, o su urgencia. Es un lenguaje que reclama la ayuda por parte del radioescucha, el cual solicita una prestación de algún tipo".¹⁷³

El lenguaje de la radio es una adaptación de la lengua a especiales circunstancias de la comunicación que exigen un uso típico de tal lenguaje. Estas circunstancias se expresan en la posibilidad de reproducir un mensaje y difundirlo.

La radio tiene que satisfacer a su público y su lenguaje lo imponen ambos ya que juegan el mismo *rol* mutuamente.

Pero todo esto tiene más sentido si previamente se admite los efectos discursivos y comunicativos del lenguaje redactado. Su función última, de carácter comunicacional, es la constitución de un público activo; un público capaz de actualizarse mediante la adopción de decisiones.

"El lenguaje está pues potencialmente dirigido a desarrollar el proceso de 'acción social'. La acción puede entenderse también como un efecto perlocutivo del lenguaje de la radio al informar se produce una situación nueva para quien recibe la información. Podemos tratar de describir entonces cual es el contenido del acto de informar, objetivo principal del profesional".¹⁷⁴

De este modo, habrá que distinguir entre el aspecto locucional y el comunicativo. Así pues, a pesar de que el lenguaje y la comunicación están íntimamente ligados, no es imposible deslindar analíticamente sus áreas de trabajo puesto que lo lingüístico tiene su conclusión con el proceso de significación de la idea, en tanto lo comunicativo incluye aquellos elementos que le son necesarios para la transparencia del significado.

2.4.2 EL MENSAJE Y EL LOCUTOR

En primer lugar, cuando una persona se coloca ante un micrófono para hablar a la gente, tendrá que hacerlo con la mayor naturalidad posible con el fin de captar mejor la atención del radioescucha como si éste se encontrara sentado delante del locutor y pudiera responderle y mantener así un contacto personal.

Así pues, además de utilizar la naturalidad es necesario recurrir a la improvisación pero tomando en cuenta el conocimiento extraído de la memoria del locutor, todo aquello que le afecta, ya sea por lo que está sucediendo en el momento de la transmisión, o recurrir a las palabras procedentes de su memoria y que sean fruto de sus conocimientos y vivencias anteriores.

No obstante, en ocasiones existen catástrofes en el mensaje, que la tecnología no puede evitar, es cuando personas poco preparadas se hacen pasar por los locutores y toman el micrófono. La puntuación, las pausas, los tiempos, los reposos, las reglas, los géneros, el lugar de la voz, la identidad de los radioescuchas, el abandono del "arte del micrófono", "del arte de la palabra", cede su lugar a una zona incierta donde la radio adquiere otra relación con lo real.

Entonces el mensaje de un locutor tendrá que ser eficaz cuando mayor sea su difusión combinada con la autosugestión. Es así, que lo que se escucha u oye, lo registra más el subconsciente que el consciente, por ello los mensajes orales deben ser más sugestivos, sugerentes; conformar palabras que formen una imagen en cada radioescucha y ellos sean quienes les den forma y vida de acuerdo a sus propias vivencias y a su propia relación de ideas. Es conveniente señalar que mientras se tenga cautivada a la gente manteniendo su atención, despertando su interés, logrando el deseo y consiguiendo la acción, se le estará otorgando el tratamiento que merece.

Dado que el mensaje radiofónico es efímero se inscribe en un tiempo fijo y desaparece, por tanto quizás se pueda adjudicar al comentario del locutor la frase "las palabras se las lleva el viento". "Yo creo que sí se las lleva el viento, en el sentido físico y real, pero cuando eres capaz de que esas palabras entren en algún oído y permanezcan porque invitaron a la reflexión, porque le tocaron unas fibras que nunca habían percibido, entonces sí se quedan las palabras".¹⁷⁵

Además los locutores consideran que sus voces en la radio trascienden más allá, puesto que son reproducidas por el medio sonoro el cual las transforma en públicas, así, una plática entre dos personas desaparece, pero las palabras que un locutor dirige al auditorio penetran en su mente y provocan sensaciones diversas.

Y es que los comentarios de los locutores tienen siempre receptores asegurados. "Esta comprobado que a cualquier hora del día alguien nos escucha, tal vez una sola persona".¹⁷⁶ Por lo que los comunicadores a todo momento toman la responsabilidad de enviar mensajes que dejen algo bueno a los radioescuchas.

Es la sensibilidad y la credibilidad, los componentes que el locutor debe infundir a sus mensajes, para romper con su carácter efímero, además si hay ocasión, repetir varias veces. Y lo que es más importante darle intención al contenido, de otra manera se perderá entre la falta de interés del público.

Asimismo, para evitar que las palabras del locutor "se las lleve el viento", éste deber ser capaz y creativo, para lograr que sus radioescuchas se queden por lo menos unos instantes con ellas. "... uno se esmera día con día para construir mensajes atractivos, precisos y claros, para que no haya el que no oí bien. Tenemos que decirles las cosas como son y esto con muy pocas palabras, precisamente para que la idea se fije en el auditorio".¹⁷⁷

La atención que el público brinda al mensaje del locutor está en relación con el grado de exigencia que se le solicite, según los propios locutores hay dos tipos de comentarios: los que pretenden cuestionar y los que persiguen solo informar, los primeros por tanto dejan más, son profundos, y los otros superficiales; el que se use más los de un tipo que del otro dependerá del perfil de la audiencia, porque no todas las personas están dispuestas a escuchar temas que inviten a la reflexión, pues le resultan aburridos.

En resumen, el radioescucha se queda con las palabras del locutor, siempre y cuando le sean agradables y benéficas, pero será del propio auditorio en que tome la decisión de procurarse comentarios comprometidos o frágiles que no le otorguen nada, o en el último de los casos de acuerdo a su interés, oír o escuchar los mensajes del dueño del micrófono.

La base sobre la cual los locutores construyen sus mensajes, es que el radioescucha se sienta satisfecho de haber empleado tiempo en recibirlos y además sean útiles, pues siempre que la gente prende su aparato receptor, lo hace bajo la idea de "ganar" algo. "El público radial siempre es y será demandante, se va sentir satisfecho en el momento, pero en todo momento espera algo nuevo del locutor, esta carrera es muy difícil, porque tenemos que 'matarnos, rompernos la cabeza' por buscar cosas diferentes, es importante que la gente entienda las cosas, le lleguen y se quede con ellas, y para eso se tienen que encontrar mil caminos posibles".¹⁷⁸

De principio a fin, el comentario del locutor tiene que ser atractivo, pues tal vez el radioescucha que lo oiga sienta rechazo al principio al no encontrarle utilidad, pero lo escucha más atentamente una segunda vez, pensará que es interesante, y lo seguirá hasta su término debido a lo necesario que es para él. Así, las voces de la radio deben tomar en cuenta los requerimientos del auditorio, su único medio es la palabra y que tan convincentes sean, provocaran aceptación o rechazo.

La actitud que toman los locutores para emitir sus mensajes, casi siempre es la de una gran responsabilidad para con su auditorio, por tanto antes de enviarlos, procuran corroborar datos, e informarse completamente, "... tanto si voy a hablar de un artista como si tratase temas relevantes, mi trabajo antes es prepararme lo más objetivamente

que nos permite la inmediatez de la radio, el tiempo de una emisión comercial es presionante, nosotros 'soltamos las chispas para que prendan donde quiera".¹⁸⁰

Las circunstancias en las que se emiten los mensajes del locutor están también determinadas enormemente por la estación, si es que se trabaja con noticias, entonces serán estructurados bajo circunstancias de gran presión, y en otras emisoras musicales, donde el ambiente es más relajado, los comentarios son improvisados y sencillos.

En algunos casos, el criterio que adopta el locutor estará condicionado por la realidad que con el público comparte en un momento dado. "Mis mensajes responden a objetivos muy diversos, en mi caso el que éste más apegado a la realidad del auditorio y mía, es decir, cuales puntos en común tenemos ambos".¹⁸¹

Es posible, entonces que el mensaje del locutor se pierda en partes o en su totalidad, debido a que sólo se emite una vez, y no haya otro elemento aparte del auditivo que lo refuerce, pero el dueño del micrófono, no puede caer en el conformismo de que "el que lo agarró bien y el que no, pues ni modo", sino que se debe esforzar para que la mayor parte de su audiencia le otorgue la máxima atención a sus comentarios.

"Los gritos rebotan de un lado a otro, como pelotas reparten sus golpes y caen al suelo, palabras sonoras".¹⁸²

2.4.2.1 EL LENGUAJE DEL LOCUTOR

Con el objeto de que el mensaje del locutor sea totalmente entendido por los radioescuchas, es importante que se utilice un lenguaje especial, el cual para algunos comunicadores es establecido por la estación misma, de acuerdo al auditorio seleccionado. "Si tu pones música juvenil como Digital 99, entonces, el lenguaje es para jóvenes que te escuchan y usas frases como 'buena onda' que serán comprendidas por el público formado de gente joven".¹⁸³

De este modo, dada la estación en la que el locutor desempeña su actividad, ya sea de información, orientación o musical, antes que nada deberá crear empatía con su público al utilizar un lenguaje que sea identificable con ellos. Además existe la responsabilidad de que los locutores son ejemplos de como y de que se habla en un momento.

Por consiguiente, un locutor al margen de la tónica de la estación en el cual labore, debe ser responsable conforme a su código de ética, actuará con conciencia y seriedad, al momento de dirigirse al público.

En lo que a la primera condición se refiere, hay que establecer la forma en que el locutor se dirige realmente al público o no. Se exige el contacto con el radioescucha al emplear locuciones como: Ahora, tal vez querrán saber si yo ... o imagínese por un momento que... o cada uno de ustedes ya ha este sistema se utiliza muy a menudo y, por tanto, se desgasta rápidamente. Cuando se encuentra esquemáticamente en las emisiones en vivo, muy pronto se llega a imitar a quien se escucha. Sin embargo, el empleo de esta frase deberá ser limitado, utilizándose sólo en aquellos casos en que el contenido exija una relación personal con el público como ocurre en consultas o proclamas, o cuando sea necesario poner de manifiesto que se habla al radioescucha o que se persigue crear el ambiente de una conversación íntima.

Lo más importante es que el auditorio pueda entender el contenido de su diálogo con el locutor, para lo cual se debe cuidar que el lenguaje empleado sea claro, pues a menudo los defectos son más evidentes para el radioescucha.

Para Belia Vargas, no existe un lenguaje impuesto, pues éste no debe ser tomado conforme el tipo de auditorio, simplemente el locutor emplea el lenguaje que mejor convenga para ser comprendido, ya sea este coloquial o elevado, tiene que usarse correctamente con un respeto por el idioma español, de ese modo también se aborda la responsabilidad de formación

Con respecto a lo anterior Francisco Prieto afirma que "si el locutor está preparado puede llevar a cabo una misión fundamentalmente educativa, de superación de los otros pues partiendo de las necesidades de la gente se puede ir ayudando el proceso de reeducación". "... un locutor que está preparando no puede ignorar la realidad de la gente que lo escucha y les va dejando semillitas de cultura con su lenguaje, por eso hay que educar primero al locutor, debemos formar al maestro".

Entonces habrá que eliminar poco a poco el uso de referencias como, "el primero", "el último", "aquel" o "bueno", y sustituirlas por los nombres propios o cambiar el sentido. Asimismo, hay que evitar el uso de conceptos abstractos y difíciles de comprender por parte del radioescucha.

Existen locutores, aunque pocos, que tienen gran facilidad para hablar de modo popular pero con gran contenido en sus comentarios acomodando los temas más difíciles a los gustos del radioescucha, sin que por ello dejen de lado su entonación y su forma de hablar incluyendo el estilo.

"El locutor no debe olvidar que ha de captar al oyente con vivacidad, pero al mismo tiempo ha de servir como modelo en asuntos lingüístico. Las personas que durante el día se encuentran sumergidas en medio de jergas callejeras y textos de periódico, con su lenguaje defectuoso, y por la noche soportan otros diálogos cursis, es necesario que reciban, a través de la radio, el modelo de un idioma natural, ligero, singular, conciso y lógico, aunque se trate de una charlas modesta".¹⁸⁴

Es necesario que el locutor de radio esté capacitado para improvisar con toda libertad. Utilizando como herramienta de expresión y comunicación, el idioma presentado en su forma más pura. El radioescucha actual conoce esta clase de improvisaciones de modo especial en los reportajes y se ha comprobado, precisamente en ellos, las ventajas e inconvenientes del sistema. "Un buen locutor posee presencia de ánimo, capacidad de asimilación y facilidad de palabra para describir, de forma inmediata, todo lo que está sucediendo y no sólo de un modo agradable, sino utilizando un vivo lenguaje descriptivo que permita al radioescucha vivir intensamente el acontecimiento, un locutor mediocre sólo sabe ver lo que ya ha visto centenares de veces, en parecidas situaciones utilizando la misma receta para describir desfiles, acontecimientos deportivos y fiestas etc.". ¹⁸⁵

En la mayoría de los casos, suele considerarse el término oyente pues éste, se encuentra desprevenido y más que escuchar oye. Sin embargo, quien logra ser escuchado es aquella persona que sabe manejar el lenguaje radial, se saca al público de esa rutina auditiva y le despierta el interés por el mensaje sonoro.

Así pues, al existir palabras que se las lleva el viento, también hay palabras que bien empleadas y correctamente dichas hacen una perfecta idea que es difícil de olvidar.

"Bien sabemos que la cultura, la edad, el sexo, son diferentes. Debemos buscar un lenguaje común a otros. Que nos entienda desde el niño de 7 años, hasta el anciano, que nuestras palabras sean el lenguaje común y no requiera diccionario para interpretarlas porque allí no lo hay; que lo que estamos diciendo despierte el interés, el deseo de continuar escuchando y que logremos que a esto siga la acción". ¹⁸⁶

Una vez que el locutor sabe lo que expresa tendrá que preocuparse por el cómo lo dice, ya que no es suficiente decir las cosas sino saberlas decir; para ello requerirá hablar

con claridad, que la voz demuestre la seguridad de sus actos, que no haya incoherencia en las ideas, ni nerviosismo en sus planteamientos.

Las expresiones deben subir y bajar los tonos de voz, darle calor dramático, romántico o sentimental que cada expresión requiera, y que siempre se mantenga la expectativa de la frase siguiente.

El cautivar la atención de la gente es un arte; el mantener una ciencia, y la combinación de las dos es una verdadera técnica. Para cautivar a la audiencia es necesario que el locutor lance frases llamativas, inquietantes y que motiven a esperar que se despeje una incógnita.

El lenguaje del locutor debe tener un contenido claro, simple y concreto que cuente cosas y exprese realidades, que no se pierda en los diferentes estilos o en la vaguedad del mensaje. Debe ser la consecuencia de la trayectoria de cada voz radiofónica, que sea común a todos los niveles; del razonamiento, producto de las motivaciones y de la imaginación que aunque es creadora entre en lo sencillo.

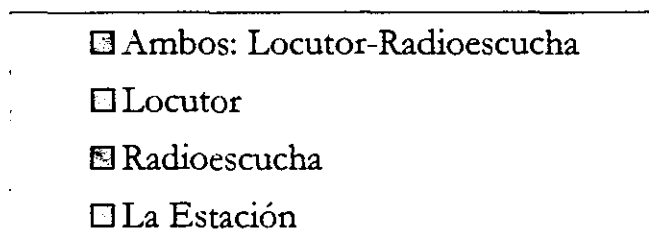
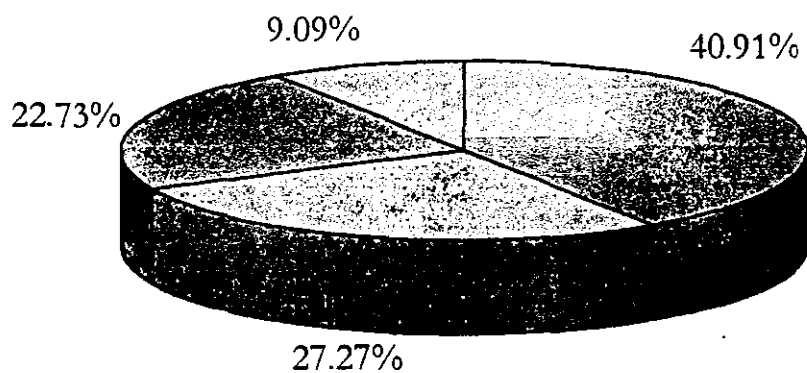
Debido a la constante intercomunicación que existe entre locutor y radioescucha, algunos comunicadores plantean que ambos implantan un lenguaje propio pues quien lo impone primeramente es el locutor, pero si el público le habla con un código que no entiende entonces "quedará fuera de juego" (*Ver Gráfica Locutor 12*). Es necesario ser universal y comprender los diferentes códigos ya sea por edades, clases sociales, sexo, etc. Julio César Ramírez, locutor de 97.7 FM, explica muy claramente, como se da el fenómeno del lenguaje compartido por locutores y radioescuchas. "Es el caso de Toño Zambrano (locutor de la Kebuena) él nunca diría al aire '*hijo de la chilindrina*' si la gente no lo festejara, si no le gustara y aceptara. Pero tampoco lo hubiera dicho si él no se hubiera decidido solito. En radio es de que un día decide el público, otro día el comunicador, y así se van. no hay quien decida totalmente. En México somos muy ingeniosos para el lenguaje para modificarlo, quitarle, cambiarle y aquí quien decide es cada quien".

A veces los locutores se arriesgan mucho utilizan palabras de doble sentido y en ocasiones dichos términos si serán castigados por Gobernación, pero en otras se vuelve hasta de moda, al ser emitidas por un medio de gran cobertura, "hasta puedo decir una palabra que después será moda, o yo que sé un grupo de chavos la repite, me copian".¹⁸⁷

Si debe o no haber límites para el adecuado manejo de la lengua española en radio, es el planteamiento que necesita hacerse ya la sociedad mexicana. "Creo que los radioescuchas perciben con rechazo algunas palabras ofensivas, como una chica que se dice locutora y usa la palabra 'cachonda' es indudablemente molesto para el oyente".¹⁸⁸

Si bien es cierto, la radio todavía no conoce a la totalidad de sus radioescuchas, sin embargo, hoy en día este medio se ha individualizado, la audiencia escucha la programación como si fuera especial y únicamente para cada uno en particular. Esto

¿QUIÉN IMPONE EL LENGUAJE EN LA RADIO?



FUENRE: Información obtenida a través de entrevistas a locutores de estaciones comerciales del Distrito Federal, para fines propios de la investigación.

permite que el locutor le hable en tono más confidente. Con un lenguaje familiar, como en diálogo.

“Esta comprobado por encuestas realizadas que la juventud responde a ciertos lineamientos y características de la vida moderna, que no se condicionan al aspecto económico. En el caso de la música, de la moda, de los modismos, cuyas aplicaciones son comunes a todas las clases sociales. Una emisora de música moderna, tendrá oyentes juveniles en todos los estratos”.¹⁸⁹

Al tomar en cuenta que la radio no sólo es informativa sino formativa, los locutores adquieren el compromiso de formar a su público, orientarlo, entregándole elementos de juicio para que, cada día unifique más el lenguaje entre locutor y radioescucha.

De este modo, será pertinente considerar algunas normas o puntos sobresalientes acerca del lenguaje del locutor de radio según Jimmy Camargo:

1. *Sencillez, claridad y concreción.*
2. *Brevedad en el mensaje.*
3. *Elegancia y empleo de palabras adecuadas*
4. *Lo que se dice debe crear amor, odio, pasión, pero una indiferencia*
5. *Las palabras deben crear una imagen, por si solas o por relación de ideas.*
6. *No emplear palabras homófonas que se pronuncian igual y se escriben diferente.*
7. *Evitar las palabras que se presten a doble sentido, salvo que se busque ese objetivo.*
8. *Eliminar modismos*
9. *El empleo de verbos da buenos resultados para que el radioescucha los memorice.*
10. *Al dar cifras es mejor emplear números redondos.*
11. *Las palabras vulgares, de uso común reemplazarlas por expresiones sinónimas.*
12. *En la radio siempre se debe hablar en presente, a salvo referencias necesarias.*
13. *Hay palabras de otros idiomas que es aconsejable “castellanizarlas” para que no se presten a confusión.*
14. *Es importante darles a las personas el título que les corresponde, como respeto a su profesión, a su cargo, a su dignidad etc.*
15. *Es importante que la persona que habla, o sea el locutor, sobre determinado tema, se familiarice con los términos propios del mismo.*
16. *Los términos despectivos o humillantes no deben nunca utilizarse. Lo primero que se debe hacer es respetar a la audiencia y a todo lo que se relacione con ella*
17. *En radio, nunca es aconsejable hablar rápido, pero tampoco muy despacio y evitar las pausas muy largas.*
18. *Evitar el empleo de muchos adjetivos para darle fuerza a una frase*
19. *Eliminar el uso de “muletillas” pues da la impresión de inseguridad poca fluidez y desconocimiento del lenguaje.*
20. *No hablar en primera persona, pues da la impresión de petulancia, suficiencia y desconocimiento de conceptos y opiniones”.*¹⁹⁰

Finalmente, la clave para que el mensaje del locutor tenga una recepción exitosa según los propios dueños del micrófono, es el uso de un lenguaje universal que tanto lo pueda comprender un analfabeto como una persona culta, sin que ofenda a alguno, ni los agrada, asimismo manejar el menor número de palabras en el menor tiempo posible; no utilizar términos confusos, neutralizar tonos de clase, o regionales, ser claro, conciso y directo "mientras más sencillo sea tu lenguaje, mejor respuesta vas a obtener, si preguntas en 'rococó' la respuesta sera en 'rococó'".¹⁹¹

2.4.3 EL MENSAJE Y EL RADIOESCUCHA

Es innegable que el sonido, en cualquiera de sus posibilidades música, ruido, palabras, incluso silencio, constituye un modo de expresión, un tipo de lenguaje convencional. Por consiguiente, la interpretación que hagamos cada quien de dicho lenguaje sonoro estará condicionado por las experiencias personales y comunitarias que hayamos tenido a lo largo de nuestra vida previamente, así lo explica Miguel Angel Ortiz.

A través del sonido somos capaces de transmitir sensaciones, conceptos o representaciones, por medio de éste codificamos una serie de signos con los que los receptores crean determinadas situaciones o imágenes. Todo depende de los diversos niveles de percepción e interpretación y de los mecanismos racionales o emocionales del radioescucha, los cuales intervendrán en el proceso de decodificación.

Asimismo, el sonido también es creador de sensaciones, pues no sólo la música es capaz de generar impresiones anímicas, ciertos sonidos producen en el auditorio sensaciones de temor, tranquilidad o angustia. "El sonido es su primer nivel de percepción, se convierte en un lenguaje de carácter universal capaz de provocar determinadas sensaciones anímicas al margen del reconocimiento o interpretación racional del mismo".¹⁹²

Cuando el sonido está asociado a imágenes o situaciones conocidos por el radioescucha, parte de la interpretación del lenguaje sonoro con base en una serie de códigos convencionales que ayudan al oyente a identificar el sonido y asociarlo con un objeto, imagen o situación registrados con anterioridad.

Así, el lenguaje sonoro pierde universalidad al provocar una serie de mensajes paralelos; cada oyente tendrá una percepción distinta del sonido, dependiendo de la imágenes o situaciones previamente grabadas. Este segundo nivel también se basa en un conjunto de elementos de tipo cultural.

A veces los códigos de interpretación del mensaje radiofónico, en el segundo nivel aparece frecuentemente condicionado por una serie de referentes recibidos a través de soportes ajenos a nuestra propia experiencia, por ejemplo el sonido producido por "las pistolas espaciales" no existe en realidad pero lo damos como un hecho.

Sin embargo, la homogeneidad en el lenguaje sonoro recibido a través de la radio y otros medios de comunicación, permite que a pesar de la subjetivización interpretativa, el código comunicativo (siempre que exista el registro previo del sonido y su significado conceptual) continúe siendo relativamente convencional, a lo cual se le nombra memoria colectiva.

El tercer nivel de percepción según Miguel Angel Ortiz, sucede cuando el sonido está asociado a la memoria afectiva, es decir, a situaciones, sentimientos, o imágenes meramente circunstanciales y por tanto de significado imprevisible. La misma canción, o poema, idéntico sonido, despierta sensaciones o recuerdos diferentes en cada uno de los

receptores, y estimula impresiones que Constantin Stanislauski denomina "memoria de las emociones". El lenguaje sonoro en este nivel deja conducir a significados comunes y eleva a situaciones personales úricamente vividas por nosotros.

Ahora bien, las condiciones que adopta el público después de haber escuchado un mensaje radiofónico úricamente constituido por el lenguaje hablado, tiene algunas particularidades además de la base sostenida en el marco referencial de experiencias individuales y sociales vividas con anterioridad.

Según un estudio elaborado por el Departamento de Comunicación de la Universidad de Pensilvania, Estado Unidos, en abril de 1979, las personas que están en más contacto con los medios de comunicación tiene una imagen más pesimista del mundo de las que no han contraído del hábito de ver televisión o escuchar radio, las primeras desarrollan un miedo exagerado por su propia seguridad y creen que todos los demás son profundamente egoístas, razón por la cual se hacen muy aprensivos y temerosos; esto se debe a que tienden a describir el mundo tal como lo ven y escuchan y no como lo perciben a través de su contacto social concreto.

Este conjunto de hechos alusivos al poder de movilización cultural que desarrollan los *mass media* no significa que posean un poder omnipotente y absoluto para convertir en dominante cualquier discurso emitido a través de ellos; significa que cuando la gama de discursos transmitidos por los aparatos de difusión como la radio, encuentren condiciones psicológicas favorables en los receptores, éstos las asimilan con el mismo signo y sentido con que son emitidos y producidos.

"... el receptor es pasivo pero no neutro no socialmente virgen, este practica su propio procesamiento de lo que los medios ofrecen de acuerdo con sus experiencias y su inserción social. Esta credibilidad aumenta cuando más alejada está la experiencia social del receptor cuando la información vehiculizada por los aparatos de difusión de masas son contrarias a la experiencia vital concreta de los agentes sociales dentro de la estructura y relaciones de clase en las que desenvuelven, son radicalmente rechazados por su campo de conciencia".¹⁹³

Por tanto, se puede afirmar que existe una relación directa entre el grado de internalización de los discursos radiofónicos y las condiciones materiales concretas en que vive el escucha, a mayor relación del mensaje, con las circunstancias reales del receptor, mayor grado del mensaje, con las circunstancias reales del receptor, mayor grado de aceptación de los paradigmas cognoscitivos que transportan; y a menor relación de las significaciones con las condiciones históricas que viven los individuos; menor grado de consentimiento de las directrices culturales que difunden.

La recepción del mensaje transmitido por las ondas hertzianas tropieza de inicio, también con los estereotipos preexistentes, que según Jean Cazeneuve, pueden producir resistencia a la información o una deformación de ésta.

Las reacciones del radioescucha pueden variar según sus vínculos familiares, de trabajo, grupo o clase social a la que pertenezca, deben asimismo tenerse en cuenta los

prejuicios y los esnobismos. Si el valor de las emisiones radiadas están parcialmente condicionadas por los estereotipos previos, esas mismas emisiones pueden crear o propagar otros estereotipos: ya que los conocimientos difundidos por ese medio procede a su vez de un ambiente cultural dado.

Por lo anterior, sería útil hacer una sociología de los productores, locutores y editores, para estudiar su formación, concepción de cultura y también la idea que se hace del público para producir los mensajes radiofónicos. Esto se refiere en particular al conocimiento del prójimo. Los productores sólo disponen de información fragmentada sobre el auditorio, y pueden guiarse perfectamente por estereotipos a la hora de elegir en nombre de "aquel". Y a su vez los oyentes pueden estar influenciados por tales criterios. Quizás esos estímulos les llevan a asemejarse a la imagen que se hace de ellos, a menos que en otros casos suceda lo contrario; y sus gustos y apreciaciones que produzcan por reacción.

El conocimiento difundido por las ondas de radio, también está especialmente personalizado, a lo que Jean Cazenueve llama "vedettización" y es la valorización emocional de una persona por la masa. La vedette corresponde en cierta forma, al portador del maná en las sociedades antiguas. Dicho fenómeno favorecerá, como ya vimos a los procesos de proyección y de identificación.

La vedettización, penetra fuertemente en el ámbito de los símbolos, pues la personalidad del presentador de la emisión puede funcionar como símbolo, por ejemplo, el del sabio y del erudito. La difusión además emplea como se explicó antes otros símbolos, efectos, ilustraciones sonoras, música, etc. El recurso de la simbolización siempre resucita más o menos ciertos esquemas y procesos de la mentalidad arcaica, suscitando la participación, y así "el verbo recupera su inmemorial virtud mágica".

Para la mayoría de los usuarios, la radio se inscribe en un contexto determinado; el de las actividades propias del ocio. Al concentrar la atención en el problema de la difusión de los conocimientos dentro del mensaje radiofónico, no debe olvidarse que el oyente no adopta necesariamente la actitud de alguien que busca instrucción.

Así pues, "la recepción de los conocimientos por una mente relajada favorece naturalmente el género de pensamientos que C. G. Jung asemeja a la mentalidad primitiva y oponía al 'pensar dirigido'. El pensamiento objetivamente, racional, exige un estado de tensión, y precisamente cuando queremos descansar de este esfuerzo que nos abandonamos a un estado intelectual que favorece el reflujo de la mentalidad arcaica. Por supuesto que tal abandono es mayor o menor según la fuerza de los hábitos mentales que deben neutralizar y, por consiguiente, según el nivel de cultura preexistente".¹⁹⁴

En la misma estructura de las emisiones de radio hay una tensión espacial y temporal, pues toda difusión auditiva implica una dramatización, el tiempo se condensa y la acción se comprime. El creador de los mensajes destaca lo de mayor interés, para dar mayor intensidad a la secuencia, por otra parte el espacio se modifica y no existe distancia, se crea por tanto un universo sin dimensiones reales. "En definitivo, se toma

como realidad un mundo ficticio. Y esto nos lleva a ciertos procesos de la mentalidad primitiva".¹⁹⁵

También existe el efecto que difiere según que el ambiente cultural y social pueda desarrollar un espíritu crítico del sujeto receptor. La atmósfera de ficción que impregna al conocimiento difundido por las ondas hertzianas sólo podrá provocar una regresión sino fuera reconocido como tal.

La radio funciona continuamente, es una máquina de la que fluyen sonidos, por lo que no ofrece una parada para que el radioescucha reflexione profundamente, una pausa para asimilar; ello trae consigo que los oyentes radiofónicos tengan una actitud exclusivamente receptiva, incluso puede llegar a producir una especie de fascinación y un trastorno sensorial por saturación. "Como contrapartida, la actividad intelectual queda frenada y las mentalidades débiles se dejan mistificar."¹⁹⁶

Sin embargo, podemos indicar que la continuidad del flujo que manejan las producciones radiofónicas queda compensada por la discontinuidad que nace de la brevedad y de la falta de coordinación dichas emisiones que requieren de cambios rápidos de secuencias, las cuales, los radioescuchas pronto se acostumbran a discernir, y captan sin dificultad el contenido.

Con base en lo expuesto, podemos suponer que la radio es funcionalmente autónoma y trabaja bajo el supuesto saber acerca de los otros. El hablar en radio entonces se encuentra afectado por el número cada vez más creciente de radioescuchas, así como los vínculos que se establecen a través del espacio radiofónico.

"En el radioescucha parece producirse una conjugación de incidencias, una continua aparición de otros mensajes evocados a veces de manera sugerida o indicada por el propio mensaje de la radio, representaciones icónicas de otros mensajes, por ejemplo, cierta música asociada a mensajes particulares, especialmente publicitarios; u otros textos".¹⁹⁷

Estos mensajes pueden llegar al escucha a través de diversos signos que adoptan varias modalidades: inflexión de la voz, palabras, conexiones lógicas, acentos particulares, timbres de voz, el contenido del texto o diálogo, elementos externos e internos de los interlocutores.

En la concepción de Lazarfeld, la industria de los medios tiene como finalidad la producción de mensajes; sin embargo desde el punto de vista de Enzenberg, esto adquiere una composición similar pero con un aditamento incluido en el producto final de la radio, estos son: Los estados de conciencia del radioescucha, espacios que se toman en cuenta para emitir el mensaje. Se consideran todos aquellos factores que puedan influir como los económicos y los sociales, para lograr un control y edificar lo que se llama "industria de la conciencia".

"Participar en una realidad medial significa también contraponer siempre a ésta realidad de uno mismo. No existe ninguna recepción de la exhibiciones de los medios, sin que por otra parte del espectador, del oyente o del lector, se desencadenen múltiples imaginaciones y procesos vivenciales".¹⁹⁸

Hay que tomar en cuenta que en la radio como en los otros medios, las interpretaciones pueden ser captadas de forma individual y que según la postura del radioescucha frente a su realidad, pueden ser interpretadas de forma muy distinta.

Para la disposición de recepción por parte del radioescucha influyen tres aspectos, según Christian Doelker:

1. **Factores Temporales:** Esto se refiere a las situaciones de percepción anteriores o que se dan en el sentido de actividades dadas de manera externas que influyen en la percepción, si uno está sentado, de pie, con gente, acompañado, todo depende de como se recibe el mensaje. A esto habrá que sumarle la atención y la actitud del radioescucha y de lo que espera del acontecimiento. También hay que considerar los estados emocionales de animo y todo en general.

2. **Factores Individuales:** Aquí se reúnen aquellas características particulares del individuo. Entre ellas se encuentran su actitud, su escala de valores, sentimientos, deseos, esperanzas, temores, impulsos necesidades y capacidades. El hecho de que estos elementos influyan en la mera de recibir el mensaje permite exponer y opinar sobre la estructura de personalidad, del radioescucha a través de *tests* psicológicos.

3. **Factores Socioculturales:** En esta parte quedan incluidos los aspectos sociales y culturales que puedan influir. Cuando se emite un programa de algún otro lugar hacia una cultura diferentes.

Por lo anterior, es que generalmente resulta difícil captar la realidad del radioescucha, debido a sus diferentes formas de percepción del mensaje hablado.

Así pues, es muy frecuente en el México donde vivimos, el niño y el adolescente quieran apropiarse de la realidad ajena y sustituir la suya propia. El mensaje entonces no es sino una fiel copia de lo que más influye en el radioescucha. La cuestión de los efectos causados se ha establecido en la relación de causa efecto entre el contenido de la radio y el comportamiento de los radioescuchas. Sin embargo, los efectos no pueden programarse con una facilidad que los dirige hacia una dirección deseada.

Cabe mencionar que es imposible concebir al radioescucha como una "caja negra" ya que éste tiene sus propias experiencias e ideas que conforman su "Teoría de contexto" en la cual remite todas sus características personales y situacionales. De ahí que se deje considerar al público como el actor pasivo y que ahora se le requiera como un elemento más que hace posible la radiodifusión.

La radio produce introversión, esto significa que un programa es dirigido a un individuo de manera personal, al menos es lo que es radioescucha siente y piensa. La imagen visual, a diferencia del mensaje radiofónico produce extroversión, la cual disipa la atención, por tanto la radio puede propiciar el aislamiento con la consecuente individualidad, de ahí que este medio invite a la soledad.

La realidad tal como aparece en la radio, a través de los mensajes, es enfrentada la realidad del radioescucha en cuatro formas, conforme a Peter Orlik en su obra *Critiquing Radio and Television Content*:

1. **Participante:** Una de las primeras razones que mueven a la radio a que el público participe, va más allá de los límites de la realidad propia para convertirla en una segunda realidad. El radioescucha se enfrenta a palabras elegidas intencionalmente y que no sólo le hablan a sus sentimientos, sino que al mismo tiempo capta nuevas vibraciones. También por medio de la participación pueden ser despertados sentimientos negativos, ante todo cuando en el proceso participan diversos elementos.
2. **Actuante:** Tanto positiva como negativamente la realidad de la radio muestra modelos de comportamiento "pre-vividos" que el radioescucha aprueba o rechaza. La atención del auditorio debería dirigirse, por tanto, a comprobar modelos de actuación ofrecidos por la radio y que de acuerdo a ello tengan sentido y en la libre decisión sean llevados a la forma de vida personal.
3. **Accionista:** También la traducción de los estímulos en la radio, en los actos pueden en cierto modo independizarse y convertirse en acciones vacías. No cabe duda de que a una cierta actividad se le puede conceder el *status* de ejercicio. Sin embargo, se da una represión de los verdaderos problemas y labores.
4. **Escapista:** Existe también una orientación de aprovechamiento que no tiene, ni busca una referencia a la realidad propia sino que precisamente quiere huir de ella. La razón de que el radioescucha contemple la realidad del medio está en que busca salirse de su propia realidad.

Aquí se manifiesta una necesidad de sustraerse de los problemas de la vida cotidiana. Divertir a los radioescuchas sin recordarles las preocupaciones de su realidad o para que no piensen en ellas, es decir, para relajarlos. Sin embargo, el fijar la atención en algo trivial también posee, según ésta, una función recreativa, dado que durante este espacio de tiempo, puede acumularse para otros cometidos.

Ahora bien, si el consumo de la radio sirve únicamente para esquivar la realidad de uno mismo y vivir una realidad falsa, la participación en la realidad de la radio queda muchas veces convertida en un aprovechamiento escapista.

2.4.3.1 EL LENGUAJE DEL RADIOESCUCHA

Como ya anteriormente ya se había expuesto es en la intercomunicación vía telefónica locutor-radioescucha, cuando este último se vuelve coautor del mensaje radiofónico, como consecuencia es también la manifestación abierta de su lenguaje.

Es de suma importancia apuntar ciertas características de la expresión oral que adopta el auditorio, como participe de las producciones radiofónicas, pues de este modo entenderemos que "los medios no sólo moldean el lenguaje, sino que conjugan todo tipo de lenguaje".¹⁹⁹ Dicho lenguaje irá en este caso en relación al objetivo específico que persiga quien lo utiliza, así como su condición social; y es que la radio al igual que otras empresas de comunicación, sin duda trajeron consecuencias funcionales para el lenguaje, y no sólo para los emisores de los diversos mensajes, también para los receptores.

Antes que todo es requisito que la llamada telefónica salga al aire para que el discurso del radioescucha pueda formar parte del mensaje radiofónico, pues de lo contrario será concebido como un hecho parcialmente ajeno a la producción, pues los datos de ella generados pueden ser relevantes y tomados en cuenta para que el locutor lo comente, sin embargo las palabras utilizadas por el auditorio corren el riesgo de alterarse, o incluso la intensión del discurso mismo se cambia.

Con referencia al lenguaje del radioescucha podemos decir que "... la primera y fundamental peculiaridad es que procede de su utilidad como soporte a un acontecimiento inédito",²⁰⁰ pues es susceptible de ser comunicado simultáneamente a una pluralidad de locutores sin relaciones cara a cara.

El radioescucha generalmente, tiende a utilizar un lenguaje común cuando se dirige al locutor, sin embargo, la gran mayoría de las veces este último es el que tiene que adaptarse a la forma de hablar del auditorio, el cual puede ser desde un lenguaje coloquial hasta un lenguaje culto y formal.

De esta forma, aunque el locutor en múltiples ocasiones tenga que adecuarse al hablar de su público, también cabe mencionar que esto dependerá en mucho del perfil del programa, pues habrá que recordar la división social a la cual se encuentra sujeto el público radioescucha (clases A, B, C, o D). Entonces conforme las características del auditorio se da el lenguaje utilizado por éste.

Así pues, el lenguaje del radioescucha gira en diferentes niveles sociales y culturales aunque también cabría contar con otros aspectos importantes como lo son la edad y el sexo, factores cuyo planteamiento radica en la misma manera de expresarse, la duración en el diálogo del radioescucha y sobre todo ese acercamiento de confianza con el locutor, que puede verse manifiesto por un lenguaje de iguales características, aunque podría ser mínima la expresión del auditorio, debido al tiempo que se da al comunicarse con el trabajador del micrófono.

Ya que el tiempo es uno de los factores determinantes de la producción en radio, los comentarios del radioescucha también estarán coartados por cuestiones de temporalidad, por lo que el lenguaje que adopta el auditorio casi siempre será directo y simple, con el fin de plantear su idea lo más rápido posible.

De acuerdo con el monitoreo efectuado a las 24 estaciones de Frecuencia Modulada, se encontró que en 15 de las mismas sí se permite la intercomunicación telefónica entre locutores y radioescuchas, en programas en vivo, y las 9 restantes aunque cuentan con algunos espacios con locutor en cabina, éstos solamente en ocasiones leen algunas llamadas que recibe él mismo fuera del aire o las telefonistas.

Asimismo se notó que algunas emisoras como: Morena FM, Stereo Joya, Radio Uno entre otras, continúan con la utilización del clásico formato de cuestionario, al cual el radioescucha ya se ha adaptado.

¿Quién llama? ¿De qué colonia? ¿Qué canción desea? ¿Para quién?

Inclusive, algunas personas del auditorio prefieren memorizar el mensaje y ahorrarle tiempo al locutor.

Habla de la colonia quiero la canción que canta para dedicarsela a

Cabe mencionar que dicha fórmula de preguntas limita enormemente la libertad de expresión del radioescucha, esto tal vez ya fue reconocido por otras estaciones, las cuales se arriesgaron y rompieron con este esquema y ahora otorgan al auditorio un espacio de expresión más amplio.

De este modo, a los locutores se les encomienda brindar un sentido de confianza a su público para que el radioescucha que llame por teléfono pueda ser más libre en su solicitud, ya sea, oír una melodía, ganar premios, mandar saludos, expresar su opinión, hacer críticas, o pedir consejos.

LOC: Stereo 97.7 ¿Si quién habla?

RE: Lorena

LOC: ¿Cómo estás Lorena?

RE Bien ¿Y tú?

LOC: Muy bien, gracias y ¿en qué te podemos servir?

RE: Hablo por lo de los boletos para el concierto de Gloria Estefan.

LOC: ¿Sabes la respuesta de la pregunta que se hizo?

RE: Si, ahora si, yo soy la que habia hablado antes, pero no supe.

LOC: ¡Ah sí! ya me acordé de ti Lorena, eres la que se puso a reír de nervios. ¿Ya no estás nerviosa?

RE: No para nada.

LOC: Oye que suerte tienes de que haya vuelto a entrar tu llamada.

RE: Si ¿Verdad?

LOC: Sale, dínos ¿Cuál fue el primer éxito de Gloria Estefan? ...

21 de mayo de 1998, Stéreo 97.7, XERC-FM.

El ejemplo anterior también sirve para indicar que el lenguaje del radioescucha tiende mucho hacia la solicitud, más que otros motivos, por lo que el discurso de la mayor parte de los mensajes emitidos por el público están repletos de verbos que delatan la necesidad de acción o urgencia: *quiero- quería, necesito que me aconseje, no se si me pueda ayudar, deseo mandar un saludo, podría usted felicitar a etc.*

Por otra parte, se notó que algunos escuchas, muestran un gran nerviosismo al comunicarse por teléfono con el locutor y debido a ello se equivocan frecuentemente al emitir su mensaje o abandonan el telefonema.

LOC: Si, ¿Quién llama?

RE: Yo, Laura

LOC: ¿Qué quieres Laurita?

RE: Quería ver si me comunica con una canción.

LOC: Si como no, ¿con cuál te comunico?

LA BUENA, 11 de agosto de 1998

LOC: La Zeta

RE: Si, bueno ¿a dónde habló?

LOC: A La Zeta 92.1

RE: Este... si, bueno (cuelga)

LA ZETA, 25 de agosto de 1998

LOC: Buenas tardes, Radio Uno.

RE: Si, Buenas Tardes.

LOC: Hola ¿Quién nos llama?

RE: Disculpe, me llamo Margarita.

LOC: No te disculpo Margarita

RE: Es que quería mandar un saludo ...

RADIO UNO, 25 de agosto de 1998

Son las estaciones de corte juvenil como Stéreo 97.7 FM, Digital 99, Vox 101.9, Alfa 91.3, las cuales mostraron que sus radioescuchas tratan de imitar el lenguaje de los locutores, utilizan palabras y tonos de clase similares, quizás con el fin de identificarse con éstos, algunas personas del público hasta los tratan con mucha familiaridad, lo que al parecer no entraña a los comunicadores, por el contrario, lo aceptan y continúan la charla en un tono muy informal.

LOC: ¿Quién es?

RE: Rosario

LOC: ¡Hola! ¿Cómo estás?

RE: Bien, ¡y tú?

LOC: ¡Qué bonito día! ¿no?

RE: Claro que sí

LOC: Y ¿lo estás disfrutando?

RE: Si mucho ¿y tu Luis?

LOC: ¡Uy también!

RE: ¿Dormiste bien?

LOC: Si

RE: ¿Amaneciste bien?

LOC: Claro

RE: ¿Qué desayunaste?

LOC: Unos hot cakes con mermelada.

RE: ¡Qué rico!

LOC: ¿Y en qué podemos servirte Rosario.

RE: Mira, quisiera una canción.

LOC: ¿Cuál?

RE: Estaba escuchando que tenías material nuevo, pues pon la rola que más te guste a ti...

WFM. LOCUTOR LUIS GERARDO SALAS. 23 DE AGOSTO DE 1998

LOC: Si, bueno.

RE: ¡Hola Martín! ¿Cómo estás? Habla Daniel.

LOC: Muy bien, gracias

RE: Bueno, pues estoy muy contento y sorprendido por lo que están haciendo ahí en la cabina.

LOC: Lo estamos haciendo a manera de experimento, tampoco se nos vayan a espantar, pues creo que la audiencia se lo merece, es un experimento muy inteligente.

RE: Tu si sabes Martín.

LOC: En WFM creo que su audiencia es inteligente o tú ¿qué piensas?

RE: Estoy totalmente de acuerdo, como dices todo el mundo es inteligente, solamente es cuestión de buscar las cosas que te gustan.

LOC: Todo el mundo, no, yo quiero creer que todo el mundo, pero aunque a veces se de creer uno esas cosas, pero bueno te agradezco la molestia que te tomaste en llamarnos oye.

RE: Estoy contento, te repito y te mando un saludo.

LOC: Okey mano, igualmente bye.

RE: bye.

WFM. LOCUTOR MARTÍN HERNÁNDEZ. 25 DE AGOSTO DE 1998

LOC: *¿Quién llama?*

RE: *Andrés, oye que buena suerte, marqué y de inmediato entró.*

LOC: *Muy bien.*

RE: *Ah ya que estás en esta tesitura musical, te quiero hacer una recomendación.*

LOC: *¿Cuál?*

RE: *"No beat deal"*

LOC: *¿"No beat deal"? Okey.*

RE: *¿Te parece?*

LOC: *Sí, inmediatamente, después de esto.*

RE: *Orale.*

LOC: *Ciao.*

RADIO ACTIVO, LOCUTOR EDGAR ALIGUERA, 25 DE AGOSTO DE 1998

Conforme los mismos locutores el tipo de lenguaje que los radioescuchas usan en su intercomunicación con ellos, les sirve para saber la clase de personas que sintonizan su estación, les sirve para saber la clase de personas que sintonizan su estación. y más específicamente los programas que conducen, por ende pueden vislumbrar las necesidades radiofónicas particulares que el público tiene.

Ahora bien, mientras que le mensaje del locutor se dirige a una audiencia anónima y plural, el lenguaje utilizado por éste debe ser común a fin de ahogar las diferencias, el lenguaje que maneja el radioescucha no entra en esta especie de conflictos, pues su interlocutor es uno solo, el dueño del micrófono, únicamente a él desea convencer, de este modo usa términos simples, para lograr fines concretos.

Finalmente no se quiso pasar por alto otra manifestación lingüística muy especial, por parte del radioescucha, la cual se da a través de la intercomunicación vía telefónica con el locutor, sin embargo, el mensaje principal no está dirigido propiamente a este último, sino a una tercera persona, este fenómeno adopta matices diferentes, y lo podemos apreciar en los programas *Línea de Amor (Stereó 100)* conducido por Cinthia Friedman, y *Friends Connection (Digital 99)* conducido por Sofia Sánchez Navarro y Eduardo Guerrero, ambas producciones aunque se desarrollan con diferentes procedimientos, ejemplifican, esta variante del lenguaje del radioescucha, pues, como el destinatario final es alguien conocido, el discurso central del mensaje está lleno de cotidianidad ya que existe un marco referencial compartido.

LINEA DE AMOR

LOC: *Línea de Amor, Buenas Noches ¿Quién llama?*

RE: *Claudia*

LOC: *¡Hola! ¿Cómo estás?*

RE: *Bien*

LOC: ¡Qué bueno! y ¿hay alguien en tu corazón esta noche?

RE: Sí

LOC: ¿Quién?

RE: Raúl

LOC: ¿Raúl es tu novio?

RE: Sí

LOC: ¿Cuánto tiempo llevan juntos?

RE: Dos años.

LOC: ¿Y ya hay planes para boda?

RE: Sí, tal vez nos casemos para mayo.

LOC: ¡Ah! pues muchas felicidades, y ¿qué deseas decirle a Raúl esta noche?

RE: Que lo que paso entre nosotros, no debe distanciarnos, sino todo lo contrario, tiene que unirnos más, pues nos ayuda a madurar como pareja.

LOC: Muy bien Claudia, espero que Raúl escuche tú mensaje, y comprenda y el amor que se tienen aumente más cada día.

RE: Muchas gracias.

LOC: ¿Y qué canción le vas a dedicar?

RE: "I crazy for you" de Madonna.

LOC: Aquí la tienes, gracias por llamar Claudia, te deseo lo mejor en tu próximo matrimonio.

RE: Gracias.

LOC: Gracias a ti, Buenas Noches.

RE: Buenas Noches. Adiós.

FRIEND'S CONNECTIONS

LOC 1: Eduardo Guerrero

LOC 2: Sofía Sánchez Navarro

RE 1: Rocío

RE 2: Merisa

LOC 1: Bueno, vámonos con Rocío que está por la línea uno, y va a querer la canción "Siempre para mí".

LOC 2: ¡Qué bien Rocío! Ahora si las líneas ya funcionan bien, ¿cómo nos oyes?

RE 1: ¡Excelente!

LOC 1: ¿Fuerte y claro?

RE 1: Sí. Oye Sofía ¡Qué padre voz tienes!

LOC 1: Gracias, tu también.

RE 1: Para nada.

LOC 2: Lo que sí, es que la tienes muy "fresa" ¿a qué colegio vas?

RE 1: Al "CIRACUES"

LOC 1: Pues no lo conozco, pero suena "muy acá".

LOC 1: *Basta de relajo, a ¿quién le vamos a hablar?*

RE 1: *A Merisa mi amiga.*

...

LOC 2: *Si bueno Merisa*

RE 2: *¿Quién habla?*

LOC 2: *Eduardo Guerrero de Digital 99, una estación de radio, estamos al aire, sintonizarla, para que veas que no estoy "cotorreando".*

RE 2: *Okey*

LOC 2: *¿Ya está? ¿Ya te puedes oír?*

RE 2: *Si*

LOC 2: *Bueno Merisa, te presento a Sofía.*

LOC 1: *¡Hola Merisa!*

RE 2: *Hola*

LOC 1: *Mira chaparrita, te tenemos una sorpresa, Rocío adelante.*

RE 1: *¡Meri adivina quién habla!*

RE 2: *Rocío*

RE 1: *Si ¿qué hacías?*

RE 2: *Ver televisión.*

RE 1: *Pues ya ponte a hacer algo más productivo.*

RE 2: *Pues si ni tenemos tarea.*

RE 1: *Si eso si, bueno nada más hablé a "Friends" para decirte que te agradezco por ayudarme a olvidar a cierta personita, que tu ya sabes quién es.*

RE 2: *(Aja)*

RE 1: *Además quiero que sepas que eres una chavita "mega" muy buena onda, personas como tu pocas.*

RE 2: *Gracias yo opino lo mismo.*

RE 1: *Meri, te dejo, ojalá te haya gustado la "Mermelada" y te dedico la siguiente canción, que se te gusta mucho.*

RE 2: *Okey*

RE 1: *Sofi, Eduardo, Gracias.*

LOC 1 Y LOC 2: *Gracias a ustedes bye.*

RE 1 y RE 2: *Bye*

2.4.4 EL MENSAJE EN LA INTERCOMUNICACIÓN LOCUTOR-RADIOESCUCHA

La radio es un aparato extraño por dentro y por fuera, el cual convoca a los más flexibles sentidos y sentimientos, por eso la voz sin cuerpo se convierte en el signo exclusivo del medio y con la presencia absoluta.

"El destino de la radio se encontraba marcado por su carácter al mismo tiempo inmediato, directo, capaz de transmitir la gama de emociones ligada a la voz, así como por su capacidad para construir espacios simbólicos, modalidades de designación, constelaciones a procesos anunciativos, a presencias, a mundos deslizados subrepticamente bajo esas gamas sonoras, bajo esa cadena de sonidos que de forma tan apegada, nos sugiere una proximidad del otro".²⁰¹

A partir de que el espectro hertziano va multiplicándose, se pasa de la persuasión, a la propaganda, a las intimidaciones, a la pasión por la lejanía, a la búsqueda de la proximidad, pero sobre todo al hábito de escuchar una voz, de obtener esa familiaridad que permita el enlace continuo entre el locutor y el radioescucha, que la radio parece abrir a todas las expectativas.

A la radio se le otorgan dos puntos sobresalientes: La radio en momentos de emergencia, en esas situaciones, en que su lugar encuentra la eficacia casi mítica que la ubica en centro de procesos y acciones sociales en formación; y la radio cotidiana, la radio en esos momentos en que parece desaparecer del todo, abandonarse a una transparencia radical, sumirse en una existencia superficial, sin muecas aparentes, sin otro relevo que su incidencia casual monótona inmediata, en la experiencia cotidiana.

En muchas ocasiones el trazar la comunicación radiofónica tomando en consideración el esquema general (*emisión - mensaje - recepción*) conlleva a un aparato homogéneo y formal de la comunicación. En este momento la radio vierte su neutralidad y da paso al uso de sus individualidades tanto tecnológicas como humanas mostrando así distintos matices.

La radio podemos decir, es un medio ideal para la vida moderna, por su rapidez y dinamismos, ya que no cautiva ni obliga. Es un espacio que se toma y deja en cualquier momento, un simple botón pone en contacto al auditorio, al igual que puede desaparecerlo.

"La audiencia de la radio es fugaz y transitoria y en algunos momentos relativamente permanente; su receptividad mental y su concentración, no siempre están de nuestra parte. Ese oyente, tiene sus propias inquietudes y preocupaciones, sus propias esperanzas e ilusiones".²⁰²

La radio encuentra en las voces de sus locutores, amplios espacios para la charla cotidiana. Eso es lo característico de la radio, la conversación coloquial, hacer preguntas al aire (que con frecuencia son respondidas por teléfono), comentar asuntos de cualquier

indole, aconsejar sobre distintos tópicos etc. Los locutores suelen decir sus puntos de vista, afirmar, prometer, persuadir, motivar, leer cartas, dar recados, aconsejar, etc.

En estos espacios al aire el acto hablado corre por cuenta del locutor en turno, quien habla de manera coloquial y poco estructurada (a falta de guión), lo cual permite que la radio se emplee como un servicio personal para sus radioescuchas. En estos espacios emergen las características humanas elementales de la radio, lo cual se centra en poner en contacto al locutor y al radioescucha.

Como en una carrera, la misión de la radio a través de los locutores, consiste en entregarles un mensaje a todos, en lograr que se detengan frente a ellos, presten su atención y surgan ahí con la inquietud que el trabajador de la voz logre impregnarles. De ser posible conseguir la compañía del público durante mucho tiempo o al menos que deseen volver a estacionarse en la misma frecuencia y con la misma persona que los motivó.

Es cierto que esta tarea no es fácil, pues el locutor se encuentra frente a personas con intereses diferentes, distintos niveles de educación y cultura, posición social, edades y sexos. Pueden ser que al pasar por la emisora, oigan el mensaje y sigan su camino, o por curiosidad se queden y al darse cuenta de que lo dicho por el locutor carece de importancia, se alejen y se vayan.

Por ello el locutor debe lograr que el radioescucha sienta que lo que se le ha dicho tiene significado para él, y entonces desee regresar de nuevo para escucharlo no una sino varias veces, ya que el locutor despierta la confiabilidad en el radioescucha, sobre la veracidad del mensaje, debido a la sencillez de las palabras, por lo concreto de las ideas y porque el lenguaje es común a todos. Con la seguridad de lo que se dice y se hace llegar tiene un respaldo moral y ético, como función de servicio.

Antes que todo, se debe identificar lo que está buscando el radioescucha, de hecho se supone que quiere distraerse, encontrar motivaciones para su espíritu, conocer nuevas cosas, darle rienda suelta a su imaginación o simplemente recorrer el dial con la simple idea de que si se encuentra algo de su agrado, le dedique parte de su tiempo o de lo contrario, siga su camino.

Una vez que el locutor ubica a su público se conoce la razón de su presencia y de igual forma que es un grupo heterogéneo. Lo primero a realizar será el atraer su atención mediante un término medio pues si se hace pobremente, nadie se acercará y se corre el riesgo de crear desconfianza y desinterés; y si al contrario, lo hace más con derroche de intelectualidad aparentando suficiencia, se creará desconfianza, repudio y hasta burla, lo cual podría ocasionar un clima de tensión y aburrimiento entre el locutor y el radioescucha.

Las significaciones que tiene el mensaje en la intercomunicación locutor-radioescucha, involucra aspectos tales como las condiciones políticas, reglas de comportamiento, experiencias, etc; que tengan en conjunto ambos interlocutores, aunque

también habría que añadir, los juegos imaginarios que imponen en la formulación y el reconocimiento de los mensajes que los transforman en sujetos dentro de un mismo espacio y contexto.

Así pues, el mensaje en esta intercomunicación surgirá de la conjugación de voces, imaginaciones a distancia y las mismas personas quienes a veces son excluidas por la concepción propia de la radio que está a merced de la imaginación del radioescucha y la creatividad del locutor.

La parte considerable es la conformación del mensaje en la intercomunicación telefónica, en el que intervienen las condiciones y experiencias tanto del locutor como del radioescucha, puesto que este elemento es un signo capaz de inspirar mutaciones a causa de las subjetividades, hábitos, normas, imágenes que se tienen de los destinatarios, y las formaciones que rigen el lugar social, con el fin de alcanzar la credibilidad de los mensajes.

La sencillez en la transmisión (emisor-mensaje-receptor) puede llegar a integrar una acción colectiva y cierta familiaridad generalizado con las capacidades de acción tanto del locutor como del radioescucha.

Las identidades y las posiciones relativas del locutor y del radioescucha son en realidad espectros cambiantes según sus fisonomías, así pues, se transforman las condiciones del diálogo y la credibilidad.

Esto tiene efectos inmediatos en la retroalimentación de parte de ambos polos (locutor-radioescucha). En cada medio es diferente, y en el caso de la radio a últimas fechas ha logrado incrementar su capacidad de contestación hacia el público y viceversa, de este modo los radioescuchas surgen como emisores activos.

Para comprender la naturaleza del mensaje producido a raíz del nacimiento y desarrollo de la intercomunicación vía telefónica locutor-radioescucha, es necesario hacer un análisis de las fases que integran dicho fenómeno comunicativo de la radio, para el cual tomamos algunos elementos del modelo propuesto por Manuel Martín Serrano y lo aplicamos al fenómeno de nuestra investigación:

FASE I

El locutor invita al público para que lo llame por teléfono, da los números.

Mensaje A

EGO-EMISOR: Locutor

ALTER-DESTINATARIO: Audiencia

FASE II

El radioescucha responde al llamado, marca a la estación e inicia un diálogo con el locutor.

Mensaje B

EGO-EMISOR: *Radioescucha*

ALTER-DESTINATARIO: *Locutor*

FASE III

El locutor da respuesta a las preguntas o solicitudes del radioescucha con el que conversa a través del teléfono.

Mensaje C

EGO-EMISOR: *Locutor*

ALTER-DESTINATARIO: *Radioescucha*

FASE IV

El radioescucha continúa la plática con el locutor.

Mensaje B1

EGO-EMISOR: *Radioescucha*

ALTER-DESTINATARIO: *Locutor*

FASE V

El locutor, de acuerdo a las necesidades del radioescucha continúa la charla.

Mensaje C1

EGO-EMISOR: *Locutor*

ALTER-DESTINATARIO: *Radioescucha*

FASE VI

El resto de la audiencia escucha el diálogo que sostienen el locutor con el radioescucha que llamó.

Mensaje D

EGO-EMISOR: locutor y radioescucha

ALTER-DESTINATARIO: público

Ahora bien las cualidades propias del mensaje A es que se considera como el antecedente de la intercomunicación, además es de carácter colectivo pues la invitación es abierta para que cualquier persona que lo reciba, libremente decida aceptar o no la solicitud.

El mensaje B, lo emite el radioescucha, por lo que es individual y se dirige de manera directa al locutor para iniciar el diálogo, en otras palabras es el inicio de la intercomunicación via telefónica, puede así mismo, verse como una propuesta del radioescucha para tener una comunicación interpersonal con el locutor.

Por su parte el mensaje de B1 será el que el radioescucha utiliza para proseguir en contacto comunicativo con el locutor a fin de quedar satisfecho con su llamada a la estación.

El radioescucha dentro de la intercomunicación, como dirige su mensaje a uno solo, pretenderá en todo momento atención personalizada aunque debe tener conciencia de que no solamente lo escuchará el locutor, sino infinidad de personas más, también se enterarán del contenido de su emisión.

El mensaje C también es personal pues el locutor lo dirige al radioescucha solicitante, son respuestas concretas de acuerdo a los planteamientos que se le hagan al comunicador, quien pondrá gran parte de su atención en su compañero interlocutor al otro lado de la bocina; no obstante, nunca olvida que es escuchado por bastantes individuos mas en los cuales puede influir en ese instante su manera de atender a esa persona en particular para que ellos en un futuro se atrevan a llamarle por teléfono o no.

Más claramente los mensajes C, emitidos por locutores son muy directos para los radioescuchas que los reciben via telefónica e indirectos para el resto del auditorio a los cuales les llegan por medio de su aparato receptor.

Asimismo, pueden haber mensajes C consecutivos, si es que existen más respuestas del radioescucha, es decir comunicación de retorno, compuesta por otros de sus mensajes B1.

El mensaje D, nace del intercambio de mensajes (B y C) entre locutores y radioescuchas vía telefónica y se vuelven uno cuando lo recibe el público, por ende, además de ser "íntimo" para los autores, es colectivo al recibir gran número de oyentes.

En dicha charla no se ve inmiscuido de manera tangible, el público es ajeno a la acción comunicativa, pero (sin querer), involuntaria o voluntariamente si es partícipe del hecho, porque forma parte de la audiencia del programa y será afectado en cierto grado por la confrontación, por los mensajes intercambiados por locutores y radioescuchas; aunque todo depende también de la trascendencia de los contenidos o son relevantes o no, pues puede ser que sólo llame para pedir una canción.

En la estrategia de la intercomunicación, el locutor tantea al radioescucha y a la inversa (en ocasiones), y conforme puede el locutor éste va eligiendo en función de los efectos trata de provocar un diálogo que sea intercomunicativo de ahí que posteriormente forme un juego lingüístico. Sin embargo, no se trata de que en radio se elija un tipo de lenguaje entre muchos sino que sean descritas las condiciones que afectan a la conformación de un lenguaje radiofónico de tal forma que en todo caso se trate de un lenguaje conformado por el locutor y el radioescucha, para ser utilizado en el mensaje sea cual sea éste o su objeto de interés.

Así pues, la elaboración del mensaje debe ser válida simultáneamente para todos los radioescuchas y ha de ser válida también para crear el único vínculo que puede definir el público: su relación de dependencia no sólo con el medio sino más aún con el locutor.

De esta forma el mensaje en la intercomunicación locutor-radioescucha requiere un tratamiento, sino especializado sí uno que satisfaga al mismo tiempo las exigencias de la decodificación del público diverso. Hay que poseer al menos dos condiciones: la facilidad para llegar al auditorio independientemente del contenido que se trata de comunicar, y la capacidad de decidir cual es el contenido que se debe transmitir. Además se exige la capacidad o competencia para decidir lo que es de interés público y lo que es de interés general.

Sin embargo, hoy en día en la radio, como veremos en el siguiente capítulo, es más fácil que un mensaje intercomunicativo se vea convertido en un negocio y de alcance inagotable debido al éxito alcanzado como consecuencia del fenómeno de la soledad que sufre nuestra sociedad por lo cual su necesidad de sentirse escuchado y hablar con los demás en este caso con el locutor, persona en quien encuentra una voz amiga y consejera, dispuesta a entregarle su confianza.

APARATO CRÍTICO

1. SERRANO, Manuel Martín. Teoría de la comunicación. UNAM- ENEP-Acatlán, México, 1991, p. 7
2. VILLAR, Josefina. El sonido de la radio. UAM-IMER, México, 1988, p. 25
3. REBEIL, María Antonieta (et al). Perfiles del cuadrante. experiencias de la radio en México. Editorial Trillas, México, 1989, p. 271
4. SERRANO, Manuel Martín. La producción social de comunicación. Alianza Universidad, Madrid, 1994, p. 96
5. ROMO, Gil María Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Diana, México, 1991, p. 27
6. SERRANO, Manuel Martín. Teoría de la comunicación. UNAM-ENEP-Acatlán, México, 1991, p. 17
7. Ibidem., p. 21
8. SERRANO, Manuel Martín. La producción social de comunicación. Alianza Universidad, Madrid, 1994, p. 89
9. Ibidem., p. 94
10. Ibidem., p. 98
11. Ibidem., p. 112
12. Ibidem., p. 162
13. Ibidem., p. 163
14. Ibidem., p. 167
15. SERRANO, Manuel Martín. Teoría de la comunicación. UNAM-ENEP-Acatlán, México, 1991, p. 168
16. Ibidem., p. 171
17. Ibidem., p. 173
18. MONTOYA, Velez Martha Elena. "Conversaciones con Jesús Martín Barbero". *Intermedios*, Mayo 1996, p. 36
19. Ibidem., p. 37
20. Ibidem., p. 39
21. Ibidem., p. 41
22. SERRANO, Manuel Martín. La producción social de comunicación. Alianza Universidad, Madrid, 1994, p. 223
23. PHILLIPS, Carlos. Locutor de MIX FM del Grupo ACIR
24. PANTALEÓN, Hugo. Locutor de Radio Sinfonola, Núcleo Radio Mil.
25. OLIVARES, Edgar, Radio UNO, Radio Fórmula

26. LAUTON, Sherman P. The modern broadcaster. Mc Graw Hill, Nueva York 1991, p. 14
27. GARZA, Ramiro. La radio actual: qué es y cómo se realiza. EDAMEX, Vol I México, 1992. P. 8
28. PELAYO, García Fernando. Diccionario Larousse. Editorial Larousse, México 1985, p. 89
29. FERNÁNDEZ, Raúl. Diccionario de la comunicación. Trillas, México, 1989, p. 34
30. KAPLÚN, Mario. Producción de programas de radio. Editorial Cosmocolor, Ecuador, 1978, p. 224
31. PHILLIPS, Carlos
32. LOLBÉ, Blanca. Locutora de Formato 21, Grupo Radio Centro
33. TREJO, Garay Javier. Locutor de Morena FM. Núcleo Radio Mil.
34. VARGAS, Belia. Exlocutora de Radio ACIR. Grupo Radio ACIR
35. PANTALEÓN, Hugo.
36. OSORJO, Mariano. Locutor de Stereo Joya. Grupo Radio Centro.
37. OLIVARES, Edgar.
38. CASTILLO, Jorge. Locutor de Radio ACIR. ACIR
39. FERNÁNDEZ, Rosario, Vicepresidenta de Sistema Radiopolis.
40. MONTOYA, Velez Martha Elena, op cit., p. 38
41. DEL CAMPO, Anaya Yolanda. "La programación radiofónica ¿reflejo del gusto del auditorio?" UNAM- ENEP-Acatlán, México, 1995, p. 56
42. CAMARGO, García Jimmy. La radio por dentro y por fuera. CIESPAL, Ecuador, 1980, p. 188
43. VARGAS, Belia.
44. TREJO, Garay Javier.
45. PANTALEÓN, Hugo.
46. CASTILLO, Jorge
47. ARELLANO, Claudia. Locutora de Radio Activo. Multivisión.
48. OLIVARES, Edgar.
49. RAMÍREZ, Julio César. Locutor de Stereo 97.7. Grupo Radio Centro
50. En su ponencia dentro del Foro de Cultura Popular de Comunicación Social, el 6 de mayo de 1983, en Guadalajara, Jalisco.
51. TREJO, Garay Javier.
52. OLIVARES, Edgar.

53. PHILLIPS, Carlos.
54. PANTALEÓN, Hugo.
55. Cabe señalar que se nos fue negada la información sobre el monto de los salarios de los locutores por motivos personales.
56. CASTILLO, Jorge.
57. PANTALEÓN, Hugo.
58. FERNÁNDEZ, Rosario.
59. La ética, según Raúl Gutierréz Saénz, es una ciencia práctica y normativa que estudia racionalmente la bondad y maldad de los actos humanos. A la ética no le interesa la conducta humana tal como se realiza el hecho, sino que da normas de derecho para ejecutar los actos humanos correctamente, es decir, bueno acorde con la razón.
60. GARCÍA, Gaxiola Marcos. Locutor de Formato 21, Grupo Radio Centro.
61. SINGEL, Peter. Compendio de ética. Editorial Alianza, Madrid, 1995, p. 332
62. WILLIAM, L. Rivers, *et al.* Responsabilidad y comunicación de masas. Ediciones Troquel, Argentina, 1973, p. 43
63. *Ibidem.*, p. 45
64. Con base en el reglamento norteamericano citado por William L. Rivers. En su obra *Responsabilidad y Comunicación de masas*, página 46
65. CAMARGO, Jimmy *op cit.* p. 88
66. CASTILLO, Jorge. Radio ACIR, ACIR
67. GARZA, Ramiro. La radio actual, qué es y cómo se realiza. EDAMEX, Vol. I, México, 1992, p.59
68. FERNÁNDEZ, Rosario. Sistema Radiopolis
69. PANTALEÓN, Hugo. Radio Sinfonola, Núcleo Radio Mil
70. OLIVARES, Edgar. Radio Uno, Radio Fórmula
71. ARELLANO, Claudia. Radio Activo 98.5 FM, Multivisión
72. FRIEDMAN, Cinthia. Stéreo 100, Núcleo Radio Mil
73. PHILLIPS, Carlos. Mix FM, ACIR
74. CASTILLO, Jorge. Radio ACIR, ACIR
75. PHILLIPS, Carlos. Mix FM, ACIR
76. PANTALEÓN, Hugo. Radio Sinfonola, Núcleo Radio Mil
77. TREJO, Garay Javier. Morena FM, Núcleo Radio Mil
78. CASTILO, Jorge. Radio ACIR, ACIR
79. FRIEDMAN, Cinthia. Stéreo 100, Núcleo Radio Mil
80. PHILLIPS, Carlos. Mix FM, ACIR

81. TREJO, Garay Javier. Morena FM, Núcleo Radio Mil
 82. PHILLIPS, Carlos. Mix FM, ACIR
83. RAMIREZ, Julio César. Stéreo 97.7, Grupo Radio Centro
 84. PANTALEÓN, Hugo. Radio Sinfonola, Núcleo Radio Mil
 85. LOLBE, Blanca. Formato 21, Grupo Radio Centro
86. PANTALEÓN, Hugo. Radio Sinfonola, Núcleo Radio Mil
 87. BRAUN, Mariana. Código 100.9, Núcleo Radio Mil
88. KELLY, Patricia. Radio Fórmula
 89. PRIETO, Francisco (Comunicólogo). El Fonógrafo, Grupo Radio Centro
 90. HERNÁNDEZ, Esteban. Radio Consentida, Grupo Radio Centro
91. FERNÁNDEZ, Rosario. Vicepresidenta de Publicidad y Promoción De Sistema Radiópolis
 92. HERNÁNDEZ, Esteban. Radio Consentida, Grupo Radio Centro
 93. FERNÁNDEZ, Rosario. Vicepresidenta de Publicidad y Promoción de Sistema Radiópolis
94. RAMIREZ, Julio César. Stéreo 97.7, Grupo Radio Centro
 95. TREJO, Garay Javier. Morena FM, Núcleo Radio Mil
 96. VARGAS, Belia. Radio ACIR, ACIR
97. ARELLANO, Claudia. Radio Activo 98.5 FM, Multivisión
 98. BRAUN, Mariana. Código 100.9, Núcleo Radio Mil
 99. LOLBE, Blanca. Formato 21, Grupo Radio Centro
100. GARCIA, Gaxiola Marcos. Formato 21, Grupo Radio Centro
 101. OLIVARES, Edgar. Radio Uno, Radio Fórmula
 102. BRAUN, Mariana. Código 100.9, Núcleo Radio Mil
 103. Ibidem.
104. ARELLANO, Claudia. Radio Activo 98.5 FM, Multivisión
 105. FERNÁNDEZ, Rosario. Vicepresidenta de Publicidad y Promoción de Sistema Radipolis
 106. Ibidem.
107. CAMERON, Norman. Desarrollo y psicopatología de la personalidad. Trillas, México, 1988, p.56
108. TREJO, Garay Javier Morena FM, Núcleo Radio Mil
 109. CASTILLO, Jorge. Radio ACIR, ACIR
 110. KELLY, Patricia. Radio Fórmula
 111. PANTALEÓN, Hugo. Radio Sinfonola, Núcleo Radio Mil

112. KELLY, Patricia. Radio Fórmula
113. GARCÍA, Gaxiola Marcos, Formato 21, Grupo Radio Centro
114. BRAUN, Mariana. Código 100.9, Núcleo Radio Mil

115. Ibidem.
116. CASTILLO, Jorge. Radio ACIR, ACIR
117. PHILLIPS, Carlos, Mix FM, ACIR
118. BRAUN, Mariana. Código 100.9, Núcleo Radio Mil

119. ROMO, María Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Editorial Diana, México, 1994, p. 20
120. QUAAL, Ward. Dirección de estaciones de radio. Diana, México, 1979, p.44
121. Ibidem.

122. GARZA, Ramiro. Op cit., p.35
123. ARNHEIM, Rudolf. Estética radiofónica. Gustavo Gilli, España, 1980, p. 158
124. Ibidem. p.155
125. Ibidem. p.160

126. ORTIZ, Miguel Angel, et al. Técnicas de comunicación en radio. Paidós, Barcelona, España, 1994, p. 18
127. Ibidem. p.21
128. DEL CAMPO, Yolanda. "La programación radiofónica ¿Reflejo de gusto del público? Análisis de tres casos". UNAM-ENEP-Acatlán, México, 1996, p151. (Tesis)

129. RODA, Fernández Rafael. Op. cit. p.242
130. ROMO, Gil María Cristina. Ondas canales y mensajes: un perfil de la radio en México. TESO, Guadalajara, México, 1992, p. 101
131. MARTÍNEZ, Antonio. "La voz del radio escucha". *La Jornada*, 6 de enero de 1990, p. 32

132. Ibidem. p.32
133. A favor de lo Mejor. Manual de Campaña, p.20-24

134. KELLY, Patricia

135. GARZA, Ramiro, op. cit., p. 52
136. CIRT. La industria de la radio en México. Tomo I , CIRT, México, 1988, p. 16
137. COLLIN, Claude. Radiopoder. Folios ediciones. México, 1987, p. 176

138. TUCSON, Jesús. El lujo del lenguaje. Paidós, Barcelona, 1989, p. 76
139. GARZA, Ramiro, op. cit., p. 35
140. TUCSON, Jesús, op. cit., p. 80

141. ORLIK, Peter. Critiquing radio and television content. Allyn and Bacon Incorporation, Massachusetts, 1988, p. 132

142. GARZA, Ramiro, op. Cit., p. 63
143. Opiniones de radioescuchas encuestados con respecto a la apertura de las estaciones metropolitanas ante la intercomunicación vía telefónica radioescuchalocutor.
144. Opiniones de radioescuchas encuestados.
145. Opiniones de radioescuchas encuestados.
146. ORLIK, Peter, op. cit., p. 122
147. GARZA, Ramiro, op. cit., p. 63
148. CAMARGO, Jimmy, op. cit., p. 403
149. GARZA, Ramiro, op. cit., p. 54
150. KAPLUN, Maric. Producción de programas de radio. Editorial Cosmocolor, Ecuador, 1978, p. 66
150. Ibidem., p. 67
151. Ibidem., p. 68
152. Ibidem., p. 73
153. BEDOYA, Gutierrez, María Teresa. La importancia del lenguaje en la comunicación. IPN, México, 1991, p. 132
154. VILLAR, Josefina. El sonido de la radio. Plaza Valdes Editorial, UAM-Xochimilco, México, 1988, p. 64
155. MIER, Raymundo. Cómo escuchar radio, radiofonía hacia una semiótica. UAM-Xochimilco, México, 1985, p. 133
156. Ibidem., p. 40
157. ROMO, María Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Editorial Diana, México, 1994, p. 23
158. En la obra de Jean Cazenueve "La sociedad de la ubicuidad comunicación y difusión".
159. MIER, Raymundo, op. cit., p. 95
160. NÚÑEZ, Ladevéze, Luis. El lenguaje de los media. Ediciones Pirámide, Madrid, 1990, p. 221
161. DOELKER, Christian. La realidad manipulada, radio televisión prensa. Gustavo Gili, Barcelona, 1992, p. 78
162. CAMARGO, Jimmy, op. cit., p. 159
163. VILLAR, Josefina, op. cit., p. 57
164. NÚÑEZ, Ladevéze, Luis, op. cit., p. 69

165. *Ibidem.*, p. 71
166. VERON, Eliseo. Lenguaje y comunicación social. Nueva Visión, Argentina, 1976, p. 223
167. LOPEZ, Veneroni Felipe. "El sentido cultural de la radio". *Revista Mexicana de la Comunicación* enero de 1996, p. 4
168. *Ibidem.*, p. 4
169. VILLAR, Josefina, op. cit., p. 57
170. MIER, Raymundo, op. cit., p. 90
171. NÚÑEZ, Ladevéze Luis, op. cit., p. 64
172. *Ibidem.*, p. 65
173. *Ibidem.*, p. 65
174. *Ibidem.*, p. 228
175. KELLY, Patricia
176. CASTILLO, Jorge
177. GARCÍA, Gaxiola Marcos
178. PANTALEÓN, Hugo
179. *Ibidem.*,
180. KELLY, Patricia
181. OSORIO, Mariano
182. MARTÍNEZ, Joel. "La antorcha de la radio". *Libreta Universitaria Carrizos*, ENEP-Acatlán, UNAM, México, Mayo 1996, p. 8
183. PHILIPS, Carlos
184. ARHEIM, Rudolf, op. cit., p. 130
185. *Ibidem.*, p. 185
186. CAMARGO, Jimmy, op. cit., p. 163
187. BRAUN, Mariana
188. ROMERO, Olga
189. CAMARGO, Jimmy, op. cit., p. 170
190. *Ibidem.*, p. 171
191. KELLY, Patricia
192. COHEN, Jozef. Sensación y percepción auditiva y de los sentidos menores. Trillas, México, 1979, p. 67
193. ESTEINOU, Madrid Francisco Javier. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. Trillas, México, 1992, p. 83

194. CAZENNUEVE, Jean, op. cit., p. 163
195. Ibidem., p. 163
196. Ibidem., p. 114

197. MIER, Raymundo, op. cit., p. 90
198. DOELKER, Christian, op. cit. p. 157
199. NUÑEZ, Ladevéze Luis, op. cit., p. 63

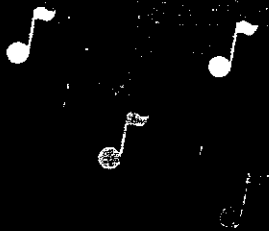
200. Ibidem., p. 67
201. MIER, Raymundo, op. cit., p. 112
202. CAMARGO, Jimmy, op. cit., p. 160

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y COMPARATIVO

LA ZETA

LA VE-BUENA



3.1. LA ZETA

Sólo basta "viajar" por el cuadrante en este momento, para poder apreciar como la intercomunicación via telefónica locutor-radioescucha se da en gran número de emisoras del área metropolitana, en cada una de las cuales con características propias y peculiares.

Para esta investigación se optó por la estación la Zeta, ubicada en el 92.1 de Frecuencia Modulada, estación perteneciente de Grupo Radio Centro: los programas objeto del análisis descriptivo y comparativo son *Las Serenatas de la Zeta* y *Adivina y Gana*.

Con el fin de exponer la participación de ambos actores del fenómeno, locutores y radioescuchas, dentro de dichos programas, fue preciso recurrir a técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta; la primera estuvo dirigida a los locutores: Gabriel Roa, conductor oficial de los programas, y a Bernardo Hernández, ya que es el sustituto.

Los tipos de entrevista que se escogieron fueron dos, hechos y de actitudes, ya que se pretendió obtener las opiniones de los dueños del micrófono y sus conocimientos entono a su desempeño dentro de las emisiones a analizar, aspectos como: estilo de locución, objetivos del programa, servicio que ofrece, creatividad, público al que se dirige, importancia del radioescucha que llama al programa, características del contacto telefónico, uso del lenguaje, patrones que se siguen en la intercomunicación, aspectos psicosociales como empatía e identificación, entre otros temas pertinentes.

Por otra parte, la encuesta se aplicó a los radioescuchas en dos modalidades: radioescuchas en general, quienes sintonizan las dos estaciones a comparar la Zeta y la Ke-Buena; y radioescuchas de los programas *Las Serenatas de la Zeta* y *Adivina y gana*, la muestra fue de 300 personas la cual se redujo a 275 por se los radioescuchas claves de la investigación. Los criterios de selección fueron: hombres y mujeres de entre 15 y 35 años de edad pertenecientes a las clases socioeconómicas C y D, ya que con base en los datos proporcionados por la Zeta éstas son las características de su público objetivo. Para el levantamiento de la encuesta se escogieron como lugares clave colonias populares del Distrito Federal y del Estado de México consideradas entre la zona metropolitana, como: San Pedro Xalpa, Iztapalapa, Pensil, Ecatepec, Naucalpan, Tlalnepantla, y Nezahualcoyotl, entre otras; algunos cines, parques y deportivos, ya que se observó que estos sitios son muy concurridos por jóvenes y adultos con el perfil de la muestra de radioescuchas requeridos.

El cuestionario del primer tipo de radioescuchas estuvo integrado por preguntas predeterminadas, en sus dos formas abiertas y cerradas; de estas últimas dicotómicas y abanico. La información que arrojó este cuestionario fue de utilidad para el análisis de ambas estaciones a estudiar y comparar.

Por su parte, el cuestionario dirigido a los radioescuchas de los programas inicia con preguntas cerradas, no obstante, incorpora una sección de abiertas a fin de conocer su opinión entorno al locutor que conduce las emisiones, la existencia o no de factores psicológico como: la identificación, el lenguaje el servicio que ofrecen este tipo de programas; entre otros aspectos. Asimismo las últimas seis preguntas está destinadas únicamente a los radioescuchas que han llamado a *Las Serenatas de la Zeta y Adivina y Gana*, y van encaminadas a descubrir lo que motivó su contacto telefónico, el trato que recibió de éste, y si la necesidad de servicio fue cubierto

Sin embargo, antes de comenzar el desglose de lo que implica una estación gruperas como es la Zeta, haremos una breve reseña de lo que es Grupo Radio Centro cadena radiofónica a la cual pertenece la emisora.

Grupo Radio Centro se ha caracterizado por ser una de las más importantes empresas del mundo radial en cuanto a infraestructura, proyección y economía se refiere. Se precisa de ser la única que transmite las 24 horas del día mediante dos satélites de telecomunicaciones. Asimismo, Grupo Radio Centro es sin duda una empresa que se concreta a la publicidad mientras que otras cadenas pelean por los ratings

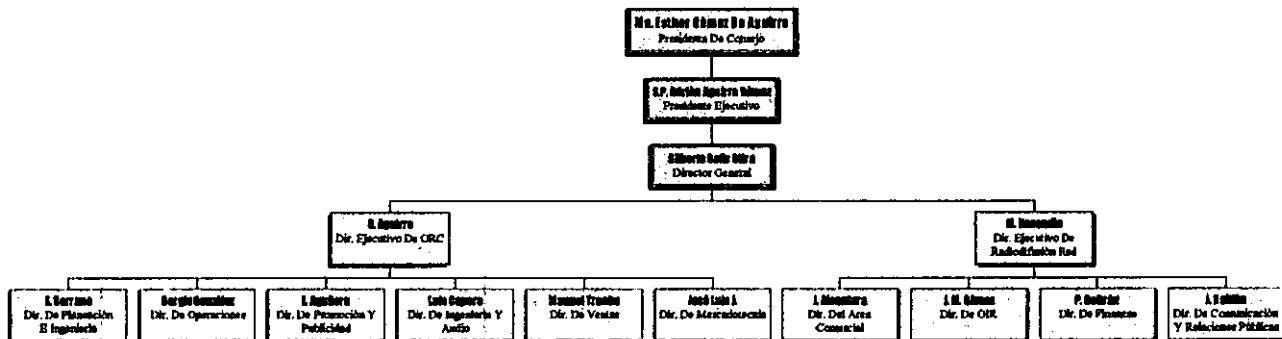
En 1946 bajo el mando de Don Francisco Aguirre Jiménez surge lo que hoy conocemos como Radio Centro, en ese entonces contaba sólo con dos estaciones: Radio Centro y Radio Variedades. En la actualidad esta cadena basa sus funciones comunicativas en 12 emisoras radiales dentro del Distrito Federal; seis en AM y seis en FM. Al mismo tiempo cuenta con OIR (Organización de la Radio) la cual enlaza a más de 35 plazas de las principales ciudades del país por medio de 98 estaciones afiliadas. (Ver Organigrama)

Así pues, tenemos que las estaciones integrantes de Grupo Radio Centro de la capital mexicana se conforman de la siguiente manera:

AM

1. F21 (Formato): Es una estación totalmente noticiosa y se ubica en el 1150
2. Radio Centro: Emisora cien por ciento hablada en el 1030 de la radio
3. Fonógrafo: Transmite música de 1920 a 1960, su público es prácticamente de la tercera edad. Ubicada en el 790
4. Radio Consentida: Emite música mexicana, del folklor y ranchera, en el 1560
5. Radio Variedades: Música de banda y tropical, se ubica en el 1320
6. Radio Red AM: Es una estación por completo hablada, la cual se encuentra en el 1110

GRUPO RADIO CENTRO



FUENTE: Información proporcionada por el grupo radiofónico en agosto de 1998

FM

1. 97.7 : Emisora juvenil con música de balada en español y mezcla de dance
2. Universal Stereo: Música en Inglés de los años sesenta y los noventa/s, en el 107.3
3. Alfa: Emisora de corte juvenil con música moderna en Inglés y dance, se ubica en el 91.3
4. Red FM: Música balada en Inglés moderna y programación de noticias por la mañana, tarde y noche, ubicada en el 88.1
5. Stereo Joya: Estación con música balada en español, moderna y de catálogo, en el 93.7
6. La Zeta: Emisora que transmite música grupera, la cual se encuentra en el 92.1

Una vez estructurado de manera singular lo que representa Grupo Radio Centro como una de las principales cadenas radiofónicas, daremos paso a que es la emisora "**La Zeta**", integrante de la empresa radial.

Para empezar será necesario remontarnos años atrás un poco antes de convertirse en lo que ahora se conoce como "**La Zeta**". En 1983 esta emisora se inicia con el nombre de *Crystal FM* (XIIFO 92.1mhz FM, 150kw de potencia) en aquel tiempo su representante es *Crystal Cima* y su Gerente, Daniel Carrera Rojo. Surge como la primera estación con 5000 watts de potencia, adopta un perfil de música en español predominando la balada. Tenía como Slogan "*El amor no tiene idioma en 92.1FM*", su programación era grabada y sin línea abierta al público. No obstante, para 1990 *Crystal* cambia su programación para incluir canciones en Inglés.

En un principio la dueña era la cadena *Crystal*, sin embargo para febrero de 1992 se fusiona con la empresa Radiocima S.A. con el propósito de formar la cadena **Crystal-Cima**.

Finalmente, tras el cambio de razón social y de instalaciones, se opta por alquilar la emisora a Grupo Radio Centro (en ese entonces Organización Radio Centro), la cual a partir del 26 de julio de 1993 le da un giro total y la transforma oportunamente en "**Sonido Z**", bajo un perfil de música grupera.

De manera comercial "**Sonido Z**" responde en gran medida a las expectativas que se tenían contempladas para la cadena radial, pues logra adeptos tan deprisa que se consolida dentro de las principales estaciones que siguen el mismo corte musical. Como

dato anexo cabe apuntar que "*La Zeta*" hasta noviembre del presente año (1998) se encontraba a un lado del cuadrante de la Ke-Buena, estación que también es grupera y tiene buena aceptación, pero a causa de la competencia y como estrategia, fue cambiada al lugar que anteriormente ocupaba Radio Universal (otra estación perteneciente al mismo grupo).

Sin embargo, para 1996 la directiva toma la decisión de cambiar el nombre, sin ser tan radical pues se conserva sólo el título de "*La Zeta*", eliminando de éste el *Sonido* ya que se consideraba difícil la permanencia en la mente del radioescucha. Asimismo, en este año Grupo Radio Centro se reserva los derechos de la estación.

De igual forma el *slogan* sufre algunas modificaciones y se concretiza en **Salvajemente Gruperá**. Así pues, "*La Zeta*" se convierte en una estación cuyo principal objetivo es entretener e informar a su público el cual se compone primordialmente de mujeres amas de casa, jóvenes, cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años, pertenecientes a la clase popular ubicadas en el rango socioeconómico denominado "C".

3.1.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Como anteriormente se mencionó, *Sonido Zeta* pasó en 1993 a convertirse en *La Zeta* asimismo, cambió su slogan "El sonido oficial de los grupos" por "Salvajemente Gruperá", la razón de dichos cambios fue que su más fuerte competidora la *Ke-Buena* se encontraba en esos momentos en los primeros lugares "...ya nos habían dado la vuelta entonces teníamos que crear algo nuevo por eso nos convertimos en *La Zeta* con logotipo y slogan diferente".¹

Así la *Zeta* con nueva imagen y manejada por un staff de 50 personas entre promotores, secretarías, auxiliares de producción y mercadotecnia, operadores, programadores, director y gerente, tratan de cumplir los dos objetivos que comparten con las once estaciones restantes de Grupo Radio Centro: informar y entretener lo primero a través de los Noticentros, que son cápsulas informativas emitidas cada hora y elaboradas por la sección noticias de GRC; y lo segundo con la música.

Básicamente *La Zeta* ofrece al público de la zona metropolitana una programación musical de corte grupero. Sin embargo, como uno de sus más actuales promocionales dictan "*Somos algo más que música*" todo el interés de la estación se concentra en ello "Todas las emisoras ponen las mismas canciones, la forma en como nosotros se las damos, hace la diferencia" así se expresa el locutor Francisco Javier González, por subrayar que su estación es distinta porque el público es tratado con gran respeto, por tanto es tomado en cuenta en la selección de las melodías que se emiten en la 107.3.

El género musical que emite *La Zeta* es cien por ciento grupero, conforme su director Gabriel Hernández, este movimiento no es tan nuevo, pues tuvo su inicio en los años setenta con grupos como los *Freddys*, *los Babys*, *los Terrícolas*, entre otros, no obstante, ahora a los nuevos grupos se les ha dado mucha más promoción, por ende es mejor la venta de discos y frecuentes sus presentaciones.

Asimismo, Gabriel Hernández subraya que este movimiento grupero no es privativo de nuestro país pues tiene vigencia en Centro y Sudamérica; por lo tanto, el universo de la radio se ha aprovechado de la fuerza de este género para conformar proyectos o formatos musicales completos, programas especializados con la certeza de una enorme audiencia; y ese es el caso de la 92.1 FM que desde 1994 al convertirse en estación de música gruperá no ha cambiado su formato. No obstante, *La Zeta* no fue la primera emisora de ese género musical en Frecuencia Modulada. Inicio *Radio Uno*, y actualmente son tres estaciones de similar formato musical (*Radio Uno*, *La Zeta* y *la Ke-Buena*).

La música es el elemento de más importancia dentro de la programación de **La Zeta**, la cual está estructurada de la siguiente manera:

Lunes A Viernes

6am – 7am	<p>Las serenatas de La Zeta Complacencias musicales para el público que llama y dedica las canciones a sus familiares y amigos a través de la radio. Conducido por Gabriel Roa</p>
7am – 9am	<p>Adivina y Gana Concursos con relación a la programación musical, cultura general; el radioescucha que llama participa cantando, adivinando y contestando preguntas de diversos temas. Se alternan concursos y bloques musicales. Conducido por Gabriel Roa</p>
9am – 10am	<p>Sonidos del Ayer Se emiten melodías de catálogo, algunas están programadas pero hay libertad de transmitir las que el público solicita vía telefónica al locutor. Conducido por Gabriel Roa</p>
10am – 12pm	<p>Bloque musical y horario del locutor: Gabriel Roa</p>
1pm – 2pm	<p>Bloque musical y horario del locutor: Daniel López</p>
2pm – 3pm	<p>Frente a Frente El locutor propone dos canciones y el público llama para votar por alguna, la melodía que acumule más votos es la que se transmite. Conducido por Daniel López</p>
3pm – 6pm	<p>Bloque musical y horario de locutor: Daniel López</p>
6pm – 7pm	<p>Bloque musical y horario de locutor: Juan Carlos Piñón</p>
7pm – 8pm	<p>Sonidos del Ayer (segunda emisión) Locutor: Juan Carlos Piñón</p>
8pm – 10pm	<p>El Club de los Choferes Además de variar la música a tropical, salsa y cumbias; hay concursos para los taxistas y microbuseros, y se les regala gasolina y herramientas útiles para ellos. Conducido por Juan Carlos Piñón</p>

10pm – 12am Bloque musical y horario de locutor: Juan Carlos Piñón

12am – 6am Música grabada

Sábado Y Domingo

7am – 9am Las Serenatas de La Zeta

Compiacencias musicales para el público que llama y dedica las canciones a sus familiares y amigos a través de la radio.

Conducido por Gabriel Roa

9am – 10am Bloque musical y horario de locutor: Gabriel Roa

10am – 11am Sonidos del Ayer

Se emiten melodías de catálogo, algunas están programadas pero hay libertad de transmitir las que el público solicita vía telefónica al locutor.

Conducido por Gabriel Roa

11am – 1pm Bloque musical y horario en que se transmiten los primeros

lugares de popularidad y los lanzamientos de la semana

Conducido por Gabriel Roa y Daniel López

1pm – 2pm Bloque musical y horario de locutor: Daniel López

2pm – 3pm Frente a Frente

El locutor propone dos canciones y el público llama para votar por alguna, la melodía que acumule más votos es la que se transmite.

Conducido por Daniel López

3pm – 6pm Bloque musical y horario de locutor: Daniel López

6pm – 7pm Bloque musical y horario de locutor: Juan Carlos Piñón

7pm – 8pm Sonidos del Ayer (segunda emisión)

Conducido por Juan Carlos Piñón

8pm – 12am Bloque musical y horario de locutor: Juan Carlos Piñón

12am - 6am Música grabada

NOTA: Cabe señalar que durante casi todas las emisiones musicales se emite música del recuerdo. "Viejitas pero bonitas"

El perfil del público de **La Zeta** es el de clase C y D mujeres amas de casa y jóvenes de ambos sexos de 18 a 24 años, aunque según los mismos locutores, no sólo las personas de dichos niveles son quienes verdaderamente los escuchan, también la gente de clase A y B forman parte del auditorio de la estación, sin embargo, los programas están dirigidos a la clase popular; lo mismo ocurre con el rango de edad, pues conforme a la experiencia de los comunicadores, niños y ancianos sintonizan la 92.1 "esto lo comprobamos con su respuesta a las promociones que a lo largo del año hacemos, con el día del niño, reyes etc".²

Conforme nuestra encuesta, se pudo comprobar que el auditorio de **La Zeta** se compone en un 73.5 por ciento de mujeres y el 26.5 por ciento restante por hombres, con respecto a la edad esta fluctúa entre los 15 y los 40 años, y se distribuye de la siguiente forma: 15-20 años, 20-25 años, 25-30 años, 30-35 años, 35-40 años; lo que muestra que ciertamente el público de la emisora es muy heterogéneo. (Ver gráfica ZETA 1)

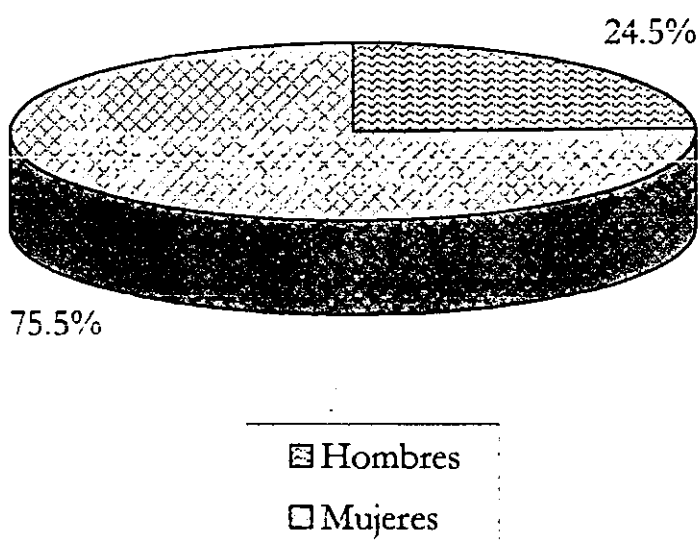
Las cifras que indican con que frecuencia los radioescuchas sintonizan la estación en la semana, nos hacen suponer que **La Zeta** se ha consolidado como una emisora fijada en la memoria de los capitalinos.

Por su parte el tiempo de consumo del radioescucha de **La Zeta** se eleva a más de cuatro horas y el mínimo es de treinta minutos, que se refiere casi siempre al mismo tiempo que se pasa en los medios de transporte, para trasladarse a la escuela o trabajo por las mañanas o el regreso a casa.

Los capitalinos escuchan más **La Zeta** por la mañana y tarde que en otros momentos del día, ya en horarios noturnos las cifras de la encuesta indican un descenso de auditorio, el cual hasta en un once por ciento y por la madrugada lógicamente sólo un dos por ciento sintoniza la estación. (Ver gráfica ZETA 2)

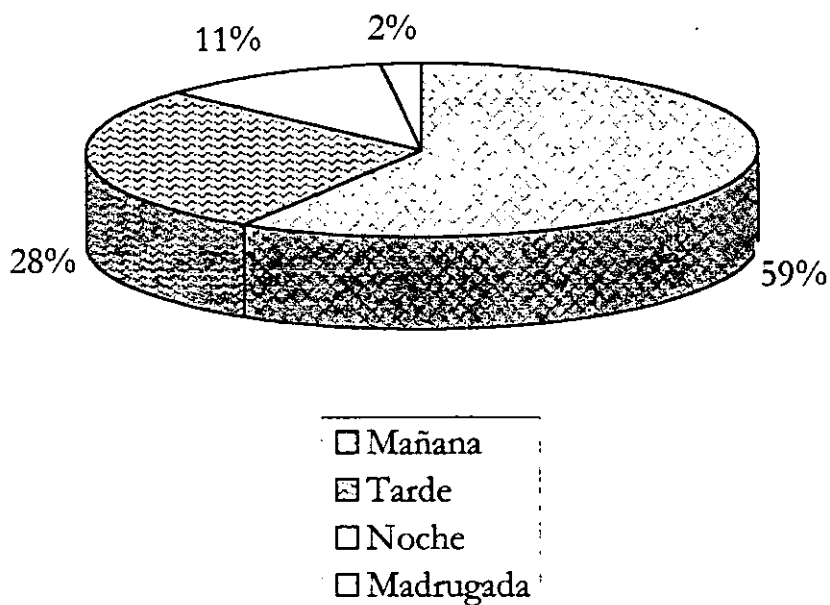
Por lo que respecta a la programación que ofrece **La Zeta**, el público opina, según la encuesta, que prefiere los matutinos como, *Serenatas de la Zeta*, *Adivina y Gana* y *Sonidos del Ayer*. Un pequeño porcentaje de los encuestados les agrada *Frente a Frente*, mientras que gran parte de ellos sintoniza la estación sólo por los bloques musicales y sólo un cuatro por ciento están de acuerdo con toda la programación de la emisora. (Ver gráfica ZETA 3)

SEXO DE LOS RADIOESCUCHAS



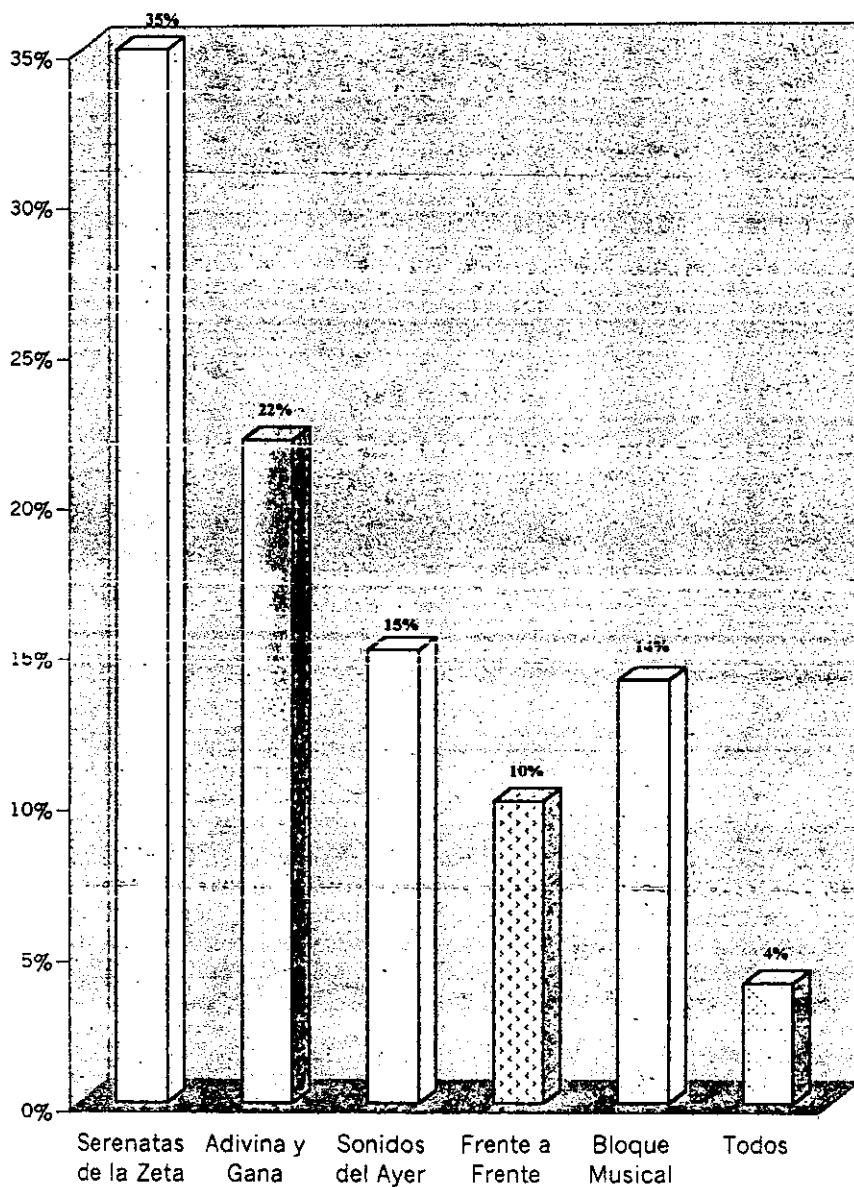
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

PREFERENCIA DE LA GENTE POR EL HORARIO



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

¿QUÉ PROGRAMA ES SU FAVORITO?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

El radioescucha de *La Zeta* tiene gran conocimiento de sus locutores, recuerda sus nombres y hasta puede identificar sus voces, por ejemplo de acuerdo a sus horarios de cabina, sin embargo, no está muy interesado en conocerlos físicamente ya que sólo un 32.5 por ciento acepta que tiene curiosidad por verlos, debido a la personalidad que proyecta cada uno de ellos; mientras que el 67.5 restante no le interesa el físico de ningún locutor, y prefiere sólo oírlos. (Ver gráfica ZETA 4)

Por otro lado, el estilo de locución que esta a cargo de Gabriel Roa, es considerado por su público como algo serio pero sin dejar de ser alegre. Habrá que hacer mención al respecto de la importancia de llevar un diálogo en serio, ya que éste es el punto principal por el cual la gente sigue los programas y no sólo a éstos sino a la estación en general pues al mismo tiempo que el locutor es amigable también tiene espacios de formalidad. Debido a esto, a la forma de hablar y al comportamiento de Gabriel Roa, éste es bien aceptado por los radioescuchas.

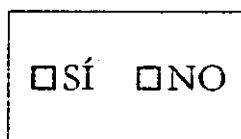
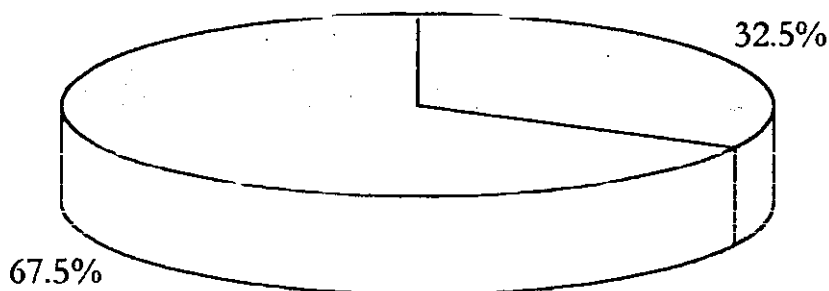
El contacto telefónico es primordial y no sólo para el locutor, sino también por el auditorio quien pese a su interés por entablar comunicación con el locutor, muchas veces se ve limitado por el tiempo o porque son tantas las llamadas que desean entrar y por tal motivo o no participan, o cuando lo hacen es con el objetivo de dialogar con el locutor, además de satisfacer su necesidad de ser complacido en la *Serenata* o concursar.

El respeto es otro punto que cabe destacar y el cual es importante para el radioescucha, ya que es considerado por éstos como la base de la intercomunicación el locutor y su público quienes aceptan la existencia del respeto en su relación con la voz radiofónica aunque no por ello afirman que "uno mismo se da a respetar pero si empieza el cotorreo entre los dos ya cambia".³ (Ver gráfica ZETA 5)

Como se ha podido apreciar desde el principio los programas *Las Serenatas de la Zeta* y *Adivina y Gana*, son conducidos por Gabriel Roa, como dato anexo vale mencionar que en general la *Zeta* está a cargo de voces masculinas, por lo que en la encuesta realizada los radioescuchas dieron su opinión al respecto, teniendo a bien aceptar que una voz femenina en la estación le podría dar otro giro, además que también sería adecuado darles una oportunidad siempre y cuando desempeñen bien su trabajo, pues en ocasiones los hombres aburren.

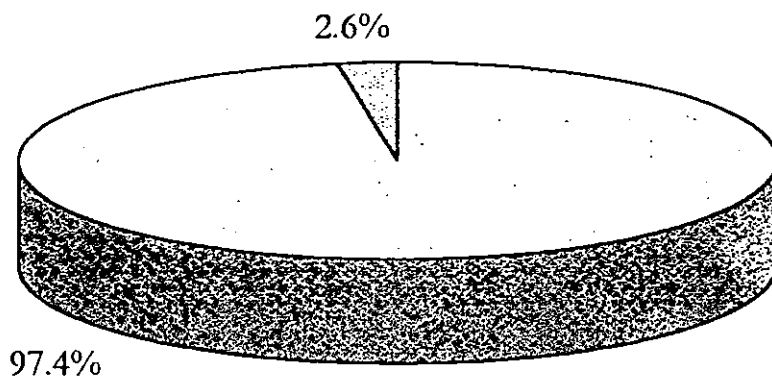
Sin embargo, no todas las respuestas fueron favorables para la mujer locutora, ya que en algunas se manifestaron en contra al decir que una voz de varón es más agradable y divertida. Aquí sería necesario acotar que la mayoría de las afirmaciones fueron realizadas por mujeres entre 15 y 27 años. "No sería alegre *La Zeta* ya que las mujeres no son tan ocurrentes como los hombres".⁴

¿LE GUSTARÍA CONOCER AL LOCUTOR PERSONALMENTE?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

¿EXISTE EL RESPETO ENTRE LOCUTOR
Y RADIOESCUCHA EN LA ESTACIÓN?



SÍ NO

FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

Como es sabido **La Zeta** tiene como competencia más cercana a la Ke-Buena, la cual según estudios de mercadotecnia llevados a cabo por empresas como INRA o NIELSEN, ocupa el segundo lugar de popularidad. En tanto en la encuesta efectuada por nosotros, el auditorio expresó su favoritismo por la Ke-Buena, dejando en la posición número dos a **La Zeta** (Ver gráfica ZETA 6)

La locución de **La Zeta** la llevan a cabo: Gabriel Roa, Daniel López y Juan Carlos Piñón; para todos ellos el estar detrás de los micrófonos de esta emisora significa mucha responsabilidad, pues saben que la audiencia de la 92.1 es muy alta, además deben representar a uno de los grupos radiofónicos más importantes de México. Una de las características en la voz masculina de **La Zeta**, respecto a su discurso o comentarios, es la aplicación de velocidad y espontaneidad en los mismos "sí, debemos ser veloces pero saber que decimos eso es lo básico. Más que nada somos dinámicos, no me gusta ser lento, dar el nombre de la canción, la hora, pero que se entienda, porque una cosa es que hable muy rápido y no se comprenda".⁵

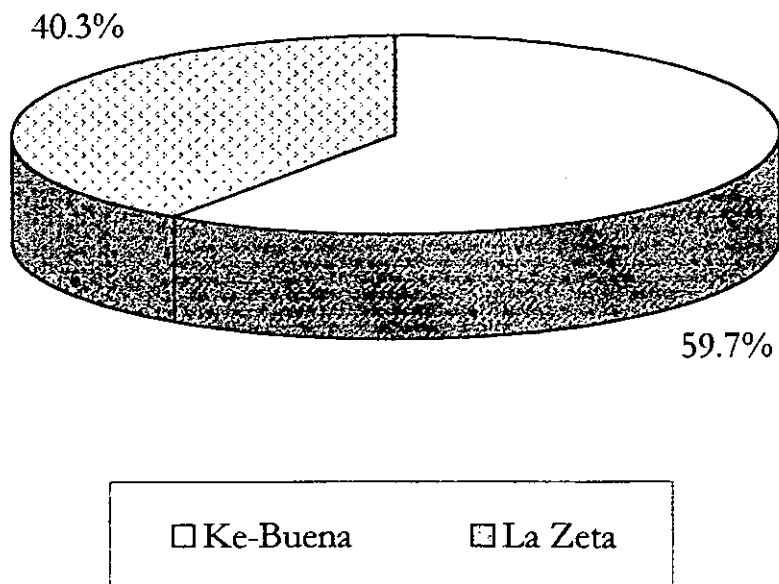
Asimismo, a los locutores de la 92.1, los directivos les hacen la recomendación de un trato amable para el público, a toda costa ser respetuosos y educados "podemos bromear con la gente pero siempre dentro de los límites del respeto, éste es básico, la estación es familiar, eso no lo podemos olvidar".⁶ "... en **La Zeta** nos distinguimos de otros lugares, porque aquí en Grupo Radio Centro tratamos bien al radioescucha nunca lo tratamos de ofender ni denigrar de ninguna manera porque se pierde lo que es la esencia de la radio o sea si uno está en un medio de comunicación es por algo, no porque sea un barbañan o algo por el estilo, una cosa es cotorrear en buena onda y otra cosa pasarse y ofender al público".⁷

Por otra parte, el lenguaje que manejan los locutores de **La Zeta** esta basado en el perfil de su auditorio, por ello es común y sencillo el adecuado para que sea posible una identificación entre el radioescucha y el comunicador "me dijo mi jefe, tienes que hablar como la gente para que te sientan suyo, si no pues no van a aceptarte, grabate sus expresiones que utilizan para que te identifiquen".⁸

Esto no implica que la locución de la 92.1 deba ser vulgar o corriente pues según los locutores, nunca usan palabras en doble sentido y esto se debe en primera instancia a que su empresa se los prohíbe, además los radioescuchas de la estación no están acostumbrados a escucharles ese tipo de lenguaje, ni a dirigirse a ellos con el uso de palabras ofensivas, "... la gente que escucha **La Zeta** rara vez nos habla en doble sentido por ello no hacemos lo que no deseamos que nos hagan si uno no quiere que le hagan bromas de mal gusto al aire, mejor me limito y no las hago".⁹

Aunque el locutor de **La Zeta** no utiliza el doble sentido, respecto a las otras estaciones que sí lo permiten "todo depende de su perfil, porque no toda la vida uno

¿QUÉ ESTACIÓN PREFIERE?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

como locutor se la va a pasar con lo normal, si se puede salir un poco, esta bien, siempre y cuando se sigan los lineamientos de cada empresa, no llegar a la vulgaridad, todo se puede decir, pero con cierto límite".¹⁰

El humor es otro rasgo característico de la locución de **La Zeta**, así los radioescuchas casi siempre tendrán al aire a una persona que será ecuaníme, optimista, alegre y bromista, "para mí es indispensable mostrarme feliz con el público pues ellos es lo que buscan, yo se los doy, siempre juego con ellos les hago bromas, ha habido ocasiones en las que por teléfono me ofenden, pero hasta de eso saco una broma y la gente se muere de la risa, se le olvida a todos el incidente".¹¹

Se dice que es más fácil hacer llorar a la gente que reír, pues bien para los locutores de **La Zeta** ese es el objetivo de todos los días para ello hacen uso de los chistes, bromas, efectos de sonido, imitaciones etc. Todos estos elementos dentro de un humor que ellos califican de blanco, es decir, para toda la familia.

Los personajes de **ZETITO** y **PUPPY** son dos de esos elementos de los cuales se valen los locutores para agrandar a su público, el primero se consigue a través de un procesador que distorsiona la voz de Francisco Javier González, la personalidad del **ZETITO** es de un niño alegre y relajado, aunque tiene similitudes con el **TIRANTITOS**, personaje de la Ke-Buena, sus creadores insistieron en que no es copia de ningún otro, y fue idea espontánea de la estación. De la misma forma **PUPPY** representado por el mismo locutor, pero sin el uso del procesador, tiene la personalidad de un niño educado y tierno, por lo que ha tenido gran aceptación entre el público infantil, incluso los pequeños radioescuchas piden hablar con él por teléfono, tal ha sido el éxito de **PUPPY** que **La Zeta** buscó la producción de un disco, a fin de reafirmar su imagen entre los niños.

Existe entre el grueso de la población de la Ciudad de México que **La Zeta** y otras estaciones de corte tropical, grupero y ranchero; la idea de que son para "nacos", "concepto que se utiliza para definir a una persona perteneciente a un estatus socioeconómico bajo".¹² Se cuestionó a los locutores sobre este punto y expusieron que todo depende de lo que se entienda como naco, "más bien yo creo que **La Zeta** es del pueblo, es de nuestra gente; como se vistan, si tienen dinero o no, son seres humanos...no puedo decir sí, a **La Zeta** la escuchan sólo los nacos o no para mí no hay nacos, todos somos iguales".¹³

"A quien escucha estaciones gruperas como **La Zeta** no los bajan de nacos, de jodidos o chundos y más, pero que pasa, que esas personas que critican, cuando andan hasta atrás se les puede ver los fines de semana pidiendo canciones para nacos y que es música hecha por mexicanos, para mexicanos. Los gustos musicales son respetables cualquiera puede escuchar este o aquel tipo de música, de estación; pero sin ofender a los demás".¹⁴

“Pienso que no les quita nada el que la gente que no tiene muchos recursos pues escuche música porque está contenta con lo que su estación le está dando”.¹⁵

Pudimos constatar que el concepto creativo de **La Zeta** radica principalmente en sus locutores, quienes con sus estilos personales hacen de su bloque musical algo único, asimismo, ellos se encargan de la producción de los promocionales, tanto de la estación como eventos conciertos y concursos, llevados a cabo por **La Zeta**. Inclusive los tres locutores son tomados en cuenta para crear nuevos programas o hacerles cambios.

El cambio más notorio de **La Zeta** de un principio a la que es actualmente radica en el aumento de intercomunicación vía telefónica entre los locutores y sus radioescuchas, de inicio, las voces grabadas de aquel locutor que anunciaba el título de las canciones, la hora y la temperatura, quedaron en el pasado; hoy en cualquier horario se puede encontrar un locutor en cabina quien comparte el tiempo con los radioescuchas y así se hace posible la intercomunicación a través del teléfono. “Antes la estación era grabada las 24 horas y no había esa comunicación con el público que le gusta llamar y creo como locutor existe esa necesidad de su respuesta”.¹⁶ “Estoy contento con hacer amigos tanto los que sólo oyen como los que llaman y hasta algunos nos dicen **no quiero salir al aire** y ya, entonces son dos medios radio y teléfono no sólo uno”.¹⁷

3.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PROGRAMAS

SERENATAS DE LA ZETA

La base del programa "Las Serenatas de la Zeta" son las complacencias musicales, dinámica radiofónica de uso muy frecuente en las estaciones comerciales. El radioescucha llama por teléfono y solicita al locutor una melodía, en ocasiones pide que sea dedicada a alguien en particular. No obstante, el creador de este programa, Antonio Zambrano, pensó que las complacencias musicales continuaban en el gusto del público y esto lo aprovecho, únicamente las ubicó en un horario especial para llamarlas "Serenatas", a la vez que les incluyó un elemento que en el caso de la Ke-Buena, tenía mucho éxito, "Las Despertadas" es decir, que el locutor llama al festejado para hacer la dedicatoria vía telefónica "tenía que idear un programa en el cual la gente me hablara y a su vez yo hablarle".¹⁸

De este modo, "Las Serenatas de La Zeta" desde su aparición en 1996 cuenta con uno de los ratings más altos entre los programas de la estación. En un inicio tuvo la conducción el locutor José Antonio Zambrano, asimismo, impuso la forma en como debía desarrollarse, sobre todo el modo de tratar al público. Cuando este locutor sale de Grupo Radio Centro, Gabriel Roa lo substituye y continúa con el esquema de conducción.

Para el programa "Las Serenatas de La Zeta" el locutor adopta el papel de complice pues realiza el contacto entre el radioescucha que pide la serenata y la persona que recibe ésta. Todo el acto se da en un ambiente de sorpresa.

Como característica general, el programa invierte 60 minutos al aire con el fin de ser un vínculo que enlace a la familia, amigos o parejas de enamorados. Para ello cuenta con un esquema comunicativo como el que a continuación se presenta:

1. Primeramente el locutor invita al auditorio a ser participe del programa, pues en realidad éste es la parte medular de casi la totalidad del mismo.
2. Una vez expuesta la invitación el locutor recibe la primera de por lo menos seis o diez llamadas, que una vez hechas al aire se convertirán en serenatas.
3. El contacto entre el locutor y el radioescucha está en proceso, pues este último debe informar al primero el objetivo de su llamada, puede ser entonces que se trate de hablar a un tercero, a quien se va a facilitar o simplemente saludar a través del medio hertziano.
4. Una vez que el locutor tiene el conocimiento del propósito de la llamada, su labor será ponerse en contacto con el amigo o familiar. Mientras tanto el locutor conversa con el radioescucha, ya sea para saber más acerca de él o bien el tópico es cualquiera como, el clima.

5. El locutor logra comunicarse con la tercera persona, puede ser que lo haga de manera directa al decir que habla de una estación de radio o bien se hace pasar por alguien más, con otra personalidad. Sin embargo, al poco tiempo descubre su imagen de trabajador de la voz y es cuando conecta a la tercera persona (una vez que se aclara la situación) con el radioescucha aquel quien habló.
6. Al entablarse la conversación con el radioescucha y la tercera persona, en ocasiones es interrumpida por el locutor quien emite su opinión o sugerencia. Sin embargo, la mayoría de las veces éste sólo interviene cuando la plática esta a punto de terminar y da pie a la despedida para concluir el contacto con la dedicatoria de una canción por parte del radioescucha a la tercera persona.
7. Finalmente la voz radiofónica emite un comentario y prosigue con otra llamada para hacer el nuevo contacto.

El principio del programa es común a algunos otros, el locutor da los buenos días, saluda a su público y hace algún comentario en particular, luego dice la hora, la cual se convierte en un rasgo muy peculiar del programa pues casi cada minuto se escucha mencionar el paso del tiempo.

Posteriormente se atienden a lo largo del programa, seis o diez llamadas con el formato que con anterioridad ha sido expuesto. Asimismo, las canciones cuya dedicatoria es expresa del radioescucha, salen un poco de la programación de la emisora gruper, pues suelen emitirse melodías que van desde Emanuel, Ana Gabriel o los Bukis. Aunque por supuesto no se pierde la imagen de *La Zeta* con música popular.

De entre las características de los radioescuchas que llaman, es más alto el número de mujeres que hombres, asimismo, las edades tienen un rango de 20 a 60 años.

Los motivos de las serenatas frecuentemente son: cumpleaños, aniversarios, conquistas a la pareja, felicitaciones, reconciliaciones. En el transcurso del programa se prescinde de los anuncios, la hora completa es para las dedicatorias y canciones, cada serenata dura aproximadamente ocho minutos incluida la melodía solicitada.

El trato que el locutor brinda a su auditorio es de un total y absoluto respeto, al igual que el lenguaje que utiliza para comunicarse así es como lo expresa su locutor Gabriel Roa: "de hecho la estación tiene un paso muy marcado, que no hay nada de albures, nada de doble sentido. No la estación sino Grupo Radio Centro que es a la que pertenecemos, tenemos una línea muy marcada que viene desde los señores Aguirre, que son los dueños de la estación, que son muy respetuosos de su público desde que existió Variedades o Radio Centro, desde ese entonces se ha caracterizado por ser muy familiar".

Incluso cuando a veces la línea telefónica se encuentra saturada por la gran cantidad de llamadas que entran y están en proceso, el trabajador de la voz opta por mostrarse cordial con el radioescucha y le pide de forma amable le deje la línea libre comprometiéndose a ser él mismo quien se comunicará a su casa para realizar la serenata. Sin embargo, esto muchas veces no funciona y el locutor se ve expuesto a recibir la molestia o una grosería.

El programa cuenta con una buena aceptación por parte del público, gracias a que a través de éste, la gente posee una ventana al aire que le permite entrar en contacto con otras personas, al mismo tiempo que hacen parte de esos afectos al locutor quien en algunos casos llega a ser considerado como miembro de varias familias. No obstante, cabría mencionar que el programa trata todo tipo de relaciones como: de novios, de amigos, del padre o la madre, de los hijos, de los hermanos etc.

Por ello el programa es considerado por algunos radioescuchas y por los mismos locutores como: de servicio a la comunidad, pues da acceso a ese acercamiento familiar que lo caracteriza y no sólo a él sino a la misma emisora. Todo ello gracias a que ahora el locutor es más participativo y su comunicación con el auditorio se ha ampliado tanto que cuando entra una llamada y mientras esperan sea resuelta la serenata, la conversación se hace presente ya sea para hablar de situaciones comunes o problemas del radioescucha sean de amor, tristeza o soledad.

El programa en radio no sólo hace uso de este medio de comunicación, sino que también se vale de otro en cuya esencia se basa la emisión de "Serenatas De La Zeta" pues sin el teléfono no se podría cumplir con el objetivo del programa, de ahí que la importancia del buen funcionamiento de éste sea clave fundamental. Por ello; cuando el locutor encuentra problemas en el teléfono a causa de algún bloqueo en la línea ve impedido el curso del programa y recurre a la música. Como lo indica Gabriel Roa locutor de la emisión "tiene mucha importancia, a veces no tengo telefonista de 6 a 7 de la mañana y me cuesta trabajo agarrar la línea y a veces no puedo".

ADIVINA Y GANA

Como el caso de las "Serenatas de la Zeta", este programa fue creado por José Antonio Zambrano, quien después de analizar la radio metropolitana, se da cuenta de que no existían programas de concurso en la Frecuencia Modulada, y decide confeccionar uno para la 92.1, así nace "Adivina y Gana", también en un inicio la conducción estuvo a cargo del mismo locutor, pero cuando éste regresa a la Ke-Buena, Gabriel Roa es llamado para estar al frente del programa.

El horario de "Adivina y Gana" es de siete de la mañana a las nueve, durante las dos horas se llevan a cabo de 3 a 5 concursos que tienen una duración promedio de nueve minutos. A diferencia de las "Serenatas de la Zeta", en este programa si hay bloques de comerciales y programación musical establecida por la emisora, y no se aceptan peticiones de los radioescuchas.

La estructura del programa "Adivina y Gana" es la siguiente:

7:00 / 7:05	EL LOCUTOR HACE LA PRESENTACIÓN, DA LA NOVA, TEMPERATURA, FECHA Y SANTORAL
7:05 / 7:10	LAS MAÑANITAS (ULTIMA SERENATA)
7:10 / 7:15	BLOQUE MUSICAL DE TRES CANCIONES
7:15 / 7:20	ANUNCIOS
7:20 / 7:30	PRIMER CONCURSO
7:30 / 7:40	BLOQUE MUSICAL
7:40 / 7:45	ANUNCIOS
7:45 / 7:55	BLOQUE MUSICAL
7:55 / 8:00	ANUNCIOS
8:00 / 8:15	NOTICENTRO
8:15 / 8:25	SEGUNDO CONCURSO
8:25 / 8:35	BLOQUE MUSICAL
8:35 / 8:40	ANUNCIOS
8:40 / 8:50	TERCER CONCURSO. EL LOCUTOR DESPIDE EL PROGRAMA
8:50 / 9:00	BLOQUE MUSICAL

El contenido de este programa se conduce sobre otra línea muy distinta al anterior, aunque ello no limita la intercomunicación via telefónica locutor-radioescucha. Sin embargo, la estructura del programa toma otra tonalidad.

1. Para empezar el locutor abre la conducción del programa, envía felicitaciones a los que ese día cumplen años, después manda como primera canción Las Mañanitas, que se puede decir es la última serenata.
2. Subsecuentemente el locutor enlaza tres canciones continuas basadas en la programación de *La Zeta*. Una vez que finalizan las melodías dice el nombre de las mismas y quien las interpreta; para después invitar al público a participar en los concursos de "Adivina y Gana".
3. El paso siguiente es ir a un corte comercial, al regreso de éste, el locutor ya tiene en la línea telefónica a dos radioescuchas quienes concursarán entre sí.
4. El locutor explica la esencia del concurso el cual puede ser: palabra, pregunta o canción. Es entonces cuando los participantes eligen una de las tres opciones y compiten.

5. Si el concursante pierde, el locutor lo despide y le dice si quiere enviar un saludo o alguna melodía, para luego ir con el bloque musical, entre las canciones el trabajador de la voz sólo anuncia la hora.
6. Finalmente, concluyen las canciones y el locutor continúa el mismo formato. Cabe mencionar que los premios del concurso pueden ser: plumas, gorras, camisetas, caramelos, despensas, dinero en efectivo entre otros.

Dinámicas de los concursos:

Existen tres tipos de concursos; *Palabra, Pregunta y Canción*. El mecanismo que tienen en inicio los juegos es el siguiente:

- a) El radioescucha A; llama
- b) El locutor le pregunta su nombre y colonia donde vive
- c) El radioescucha B; llama
- d) El locutor lo vuelve a cuestionar de la misma forma
- e) El locutor se presenta a los dos y les pregunta que tipo de concurso desean y comienzan el juego.

PALABRA

El locutor dice una palabra y los radioescuchas captan alguna canción que en su letra tenga la palabra dicha. El radioescucha que conozca la melodía tendrá cinco segundos para cantarla, antes tendrá que identificarse al decir su nombre para que el locutor le permita cantar. Si el radioescucha dice su nombre pero no canta, pierde y le da el lugar al otro participante, si éste no sabe, el locutor dice otra palabra.

Cada radioescucha tiene tres oportunidades para adivinar la canción que lleva la palabra, cada vez que el participante desconoce la canción pierde.

Cuando el locutor dice una palabra también anuncia a los radioescuchas los premios que gana la persona que adivine la canción, de este modo el participante puede acumular regalos conforme acierte, las canciones que lleven la palabra requerida.

Al momento en que gana uno de los radioescuchas el locutor le pregunta si continúa el concurso o se queda con los premios acumulados, si el participante acepta seguir, obtiene otras tres oportunidades para adivinar canciones.

REGLAS

- ❖ El radioescucha debe cantar por lo menos diez segundos de la canción y la parte donde se encuentra la palabra.
- ❖ Es necesario que el radioescucha no cambie el ritmo de la canción.
- ❖ Si es posible, las canciones deben formar parte de la programación musical de la estación, es decir del género gruperó.

- ❖ Si el radioescucha canta melodías de otro género, el locutor tiene la libertad de decir palabras sacadas de canciones de otros estilos musicales (baladas, norteñas, infantiles, rock etc).
- ❖ Solamente el radioescucha ganador puede dar al perdedor otra oportunidad para continuar en el concurso.

PREGUNTA

El locutor elabora a los radioescuchas preguntas sobre temas diversos como: espectáculos, historia, geografía, civismo, etc.

De igual manera el radioescucha que sabe la respuesta dice su nombre y el locutor le da cinco segundos para contestar, cada participante tiene tres oportunidades, si el radioescucha que dice su nombre desconoce la respuesta pierde y su contrincante puede responder.

Asimismo, antes de exponer la pregunta el locutor les informa a los concursantes que premios obtendrá el que conozca la respuesta correcta.

Al final, el radioescucha ganador opta, entre seguir el concurso o quedarse con sus premios, si decide continuar tiene otras tres oportunidades para responder las cuestiones.

Se debe anotar que es menos frecuente que los radioescuchas escojan este tipo de concurso, pues casi siempre pierden al desconocer las respuestas correctas, por lo que el locutor busca preguntas más fáciles.

REGLAS

- ❖ Las respuestas deben ser claras y concisas.
- ❖ Para evitar confusiones al radioescucha que no se le ha dado la palabra para contestar debe permanecer callado.
- ❖ Solamente el radioescucha ganador puede darle al perdedor otra oportunidad para seguir en el concurso.

CANCION

Después de que los radioescuchas oyen diez segundos de una melodía el locutor les pregunta el nombre de la misma y el interprete, para contestar no hay un tiempo límite, ya que si ninguno conoce la respuesta se pasa a la siguiente canción.

Del mismo modo que en los anteriores concursos el radioescucha que conozca los nombres, debe pronunciar el suyo con el fin de que el locutor le de la palabra para contestar.

Si el tiempo que se deja la canción no es el suficiente para que los participantes la reconozcan, éstos pueden pedir al locutor otros segundos, en ocasiones éste lo permite, inclusive pone parte de la letra en la que aparece el nombre de la canción, de tal manera que los radioescuchas se percaten y contesten correctamente.

Antes de cada canción el locutor anuncia los regalos que obtiene el concursante que conteste satisfactoriamente.

REGLAS

- ❖ El radioescucha debe decir el nombre correcto de la canción y del cantante, éstos deben ser completos.
- ❖ No se puede contestar sólo uno de los nombres, necesariamente son los dos.
- ❖ Después de que se escucharon los diez segundos de la canción, sólo el locutor decide si les permite escuchar a los participantes un fragmento más.
- ❖ Solamente el radioescucha ganador es quien tiene derecho a llevarse los premios acumulados por las canciones que acertó.
- ❖ Al igual que en los anteriores concursos son tres oportunidades para cada concursante, si nadie contesta, el locutor sigue con más canciones, hasta que sea eliminado alguno de los dos radioescuchas o los dos, cuando ocurre lo primero el vencedor tiene la opción de continuar el juego o retirarse.

El público radioescucha de "Adivina y Gana" se compone en un 70 por ciento de mujeres, en su mayoría amas de casa, sus edades oscilan entre 20 y 40 años, algunas hablan con frecuencia para participar por lo que el locutor Gabriel Roa ya las conoce y trata con familiaridad.

Locutor: Si a quien tenemos en la línea

Radioescucha: Anabel, hola ¿cómo estás Gaby?

Locutor: Yo muy bien y tú ¿por qué no habías llamado? Nos tenías muy abandonados.

Radioescucha: Es que me fui de vacaciones

Locutor: Y te divertiste Anabel

Radioescucha: Sí, pero los extrañé

Dentro de "Adivina y Gana" la comunicación entre locutor y radioescucha se muestra más jovial, pues incluso la modulación del locutor es muy distinta a la de "Las Serenatas de la Zeta", además se proyecta más abierto hacia el "cotorreo".

La persuasión y la resignación son dos conceptos que giran entorno al desarrollo de este programa ya que la primera es ejercida por el locutor sobre los radioescuchas para poder convencerlo para seguir en el concurso y así poner en riesgo sus premios. En tanto la segunda actúa sobre los radioescuchas quienes pese a defender su derecho a otra oportunidad para continuar el juego, se ven incapaces y aceptan su derrota. “En *Adivina Y Gana* se ganan premios hasta donde la gente puede, lamentablemente muchas veces piensan que es el locutor pero te juro que no, por una palabra que uno cree es fácil y por el mismo conteo y por tanta emoción que llevan, se les va el avión y pierden, pero si después uno lo analiza y dice la verdad estaba muy fácil”.¹⁹

Los concursantes pueden entrar en el juego cuantas veces ellos lo deseen, aunque siempre y cuando tengan la suerte de que entre su llamada en el preciso instante del concurso y pese a no ser muchos los ganadores, el trabajador de la voz continúa motivando a su auditorio para que participe, pues como dice su conductor “finalmente los radioescuchas se llevan el aplauso”.²⁰

Por otra parte, durante la transmisión de “Adivina y Gana” suelen escucharse intervenciones de otra índole, las cuales no son contempladas como parte del programa, sin embargo, están en el horario del mismo. Nos referimos a los cortes informativos de Noticentro, al Reporte Vial.

Tanto en “Las Serenatas de la Zeta” como en “Adivina y Gana” es notable el grado de intercomunicación telefónica entre el locutor Gabriel Roa y los radioescuchas, sin este elemento no serían posibles los programas, es decir, dicho fenómeno comunicativo es la esencia de los mismos, así lo asume su conductor, aunque él le otorga más importancia a los objetivos de entretenimiento y diversión, no obstante, afirma que “...se tocan los sentimientos de la gente”, y nos demuestra la trascendencia de su relación comunicativa con el público.

3.1.2.1. LOCUTOR

Gabriel Roa entra a laborar a Grupo Radio Centro en el año de 1995, meses antes se encontraba en Sistema Radiópolis al lado de Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla, pero cuando el director de la Ke-Buena, Gabriel Hernández, es llamado para colaborar en **La Zeta**, este locutor decide acompañarle. De este modo, Gabriel Roa cuenta con experiencia en las estaciones gruperas.

Dentro de **La Zeta** tiene a su cargo la producción y la conducción de los programas "Las Serenatas de la Zeta" y "Adivina y Gana", "Sonidos del Ayer" además de bloques musicales por la tarde. Gabriel Roa considera que su estilo de locución no tiene nominativo, pero está satisfecho con este "me encanta mi estilo... a mi me gusta como conduzco las cosas, un estilo no, nada nuevo sólo único".²¹

El locutor que precede los programas de estudio, como el mismo lo dice, se define como una persona a quien la experiencia en radio le ha brindado la oportunidad de comunicarse con la gente, y al mismo tiempo lo ha formado como un trabajador en el medio. Al mismo tiempo Gabriel Roa alude que el estar detrás de un micrófono es una experiencia llena de emoción "para mi es lo máximo, es una adrenalina muy fuerte",²²

Gabriel Roa, la voz radiofónica que día a día se escucha a través de **La Zeta** en el horario de seis a nueve de la mañana durante la transmisión de los programas "Serenatas de La Zeta" y "Adivina y Gana" "Conducirlos es lo máximo, el de las seis de la mañana a las siete, pues es una satisfacción muy grande, son tantos los sentimientos que se tocan, tantas cosas y en "Adivina y Gana", me divierto bastante, yo creo que es lo que se da al público".²³

La idea original de los programas como se mencionó antes, no fue de Gabriel Roa, a éste se le llamó cuando ya estaban estructurados, todo se debió a un cambio de turno del de diez de la mañana a dos de la tarde; por el de seis a doce (en horario matutino), de este modo se le otorgó la oportunidad de tener la conducción. Sin embargo, hemos podido notar que son muy pocos los cambios que el locutor ha hecho a los programas, no obstante, con su particular modo de locución y trato especial a los radioescuchas que llaman por teléfono, es como sobresale la diferencia con respecto a los mismos programas conducidos por Antonio Zambrano en un inicio. "Sinceramente no fue idea mía, yo, cuando me tocó este turno... ya estaban estos programas que anteriormente conducía un ex-compañero de nosotros que actualmente está en Sistema Radiópolis y cuando estaba en Grupo Radio Centro se crearon estos programas".²⁴

Como locutor de dos de los programas con más audiencia dentro de la programación de **La Zeta**, el público como el mismo lo expresa es lo más importante y por ende

merece un absoluto respeto “no tengo palabras, es lo máximo... para mí el público es parte de mi familia, porque son con los que convivo y estoy más tiempo. Entonces es mi familia y ser parte de ellos, me dejen ser parte de ellos”.²⁵ Esto lo comprueba en la conducción que realiza en los programas “Serenatas de La Zeta” y “Adivina y Gana”, pues en estos tiene un acercamiento con los radioescuchas que llaman a la estación ya sea para dedicar una canción o para concursar.

Como se expuso en puntos anteriores “Adivina y Gana” así como las “Serenatas de La Zeta”, son programas cuyo contenido dista de ser similar, sin embargo, habrá entonces que considerar que son conducidos por la misma persona, Gabriel Roa, quien asegura sentirse cómodo en cada uno sin dejar de adaptarse a la estructura de los mismos. El locutor confiesa que él no tiene ninguna dificultad para desarrollar ambos a pesar de que se necesita dar a cada uno un estilo de locución diferente. “no es difícil... porque para mí es lo máximo cuando me ponen un micrófono enfrente, tanto aquí como en cualquier evento y me alimento de eso, y entonces no me es difícil adaptarme a un programa; tanto pueden ser las Serenatas o Adivina y Gana y no me cuesta trabajo aparte porque conozco mi estación y amo mi estación”.²⁶

No obstante, cabría mencionar que si bien el locutor es el mismo y como él lo indica puede acoplarse a cualquier tipo de programa, en lo que respecta a “Serenatas de La Zeta” y “Adivina y Gana”, se pueden notar algunos cambios, uno de ellos es el lenguaje pues mientras en la transmisión de seis a siete, se trata de manera cordial y formal al radioescucha; en el programa de concurso la atención al público se torna más amigable y directa, además se nota cierta transformación en la voz del trabajador radiofónico, pues logra una modulación menos sonora y más llamativa, lo cual es impulsado con palabras poco usuales en radio como “Nel” o “Carnal”.

Locutor: El Zorro, ¿qué onda Zorro?

Zorro (personaje de la estación): Que onda mi estimado Gabriel Roa

Locutor: Buenos días “Carnal” y ahora que milagro que te oigo por allá tan temprano.

Zorro: Gracias a Dios el jefe nos dejó ya descansar, pero hoy lunes ya estamos más que listos para arrancar con toda la promoción del mundo. Señoras y señores muy buenos días, en un rato más ya me voy para promocentro para arrancar y vamos a regalar muchos premios “Carnal”.

Locutor: Oye ¿dónde vas a estar?

Zorro: En la Ciudad de México

Locutor: Pero en qué parte

Zorro: No digas porque luego ya ves que se nos “montan carnal”, damos un punto y a los quince minutos ya está la competencia

Locutor: Zorro, si es cierto lo que me dijeron, que te corrieron de un balneario “hijo”.

Zorro: ¿Quién te dijo?, dime quien te dijo; porque ¡uy! “carnal”

Zorro: El día de hoy nos toca Azcapotzalco, así que amigos muy pendientes porque el día de hoy llevamos sorpresas y regalos y por cierto un saludo muy grande a mi "cuate" el de los jugos de aquí de Reforma.

Locutor: ¡Ah sí! Vayale, vayale

Zorro: No ya no voy a poder ir compadre

Locutor: ¿En qué vas ahorita Zorro?

Zorro: Voy en taxi con mi cuate Israel

Locutor: Cambalache, le cobras Israel

Zorro: Ya oíste compadre, verdad que no me vas a cobrar

Locutor: Que feo que seas así Zorro

Zorro: ¡Eh! No "nei", "nei"

Como ya se mencionó, el público objetivo de *La Zeta* es el de la clase socioeconómica C y D, no obstante ello, el locutor afirma que el maneja diferentes tipos de lenguaje a fin de que cualquier persona lo pueda comprender. La manera de dirigirse al auditorio es un punto clave en el programa y Gabriel Roa no tiene reparo en usar distintas expresiones "manejo distintos tipos de lenguaje tanto le puedo llegar a la gente bien como a gente normal B, gente de clase baja C. Manejo los tres lenguajes, y me dirijo a todo público"

Para el locutor Gabriel Roa el humor es un elemento indispensable para su trabajo en *La Zeta*, pues siempre al radioescucha se le debe mostrar optimismo y alegría sin importar las circunstancias personales "muchas veces aunque venga enojado se debe estar con un humor blanco para la gente, y aquí a todos los locutores de *La Zeta* se les exige estar de buen humor al momento de salir al aire, se tiene que presentar un humor muy bueno porque sino de lo contrario no hay locutor".²⁷

El hablar frente a un micrófono también implica además de humor, estar consciente de lo que se habla lo cual puede ser combinado pero sin sobre pasar, hasta el extremo del uso del doble sentido, "hay muchas palabras con las cuales les puedes llegar a la gente y no con el doble sentido, pero todo mundo tiene una línea y se respeta, la gente oye lo que quiere, la gente sabe donde y cuando".²⁸ Por ello, Gabriel Roa piensa que hay gran cantidad de palabras para dirigirse a su público, aún así, respeta a otras voces radiofónicas que trabajan bajo la línea del albureo y afirma que hay auditorio para todos al decir que es la gente quien decide.

Por otro lado, y como se había mencionado el locutor sí experimenta algunos cambios respecto a un programa y otro, pues parte de ello lo demuestra su capacidad de persuador en "Adivina y Gana", concurso, el cual se convierte en la parte substancial para darle el

giro al participante y mantener el entretenimiento y la conversación segura mientras penetra en el subconsciente y logra convencer al radioescucha para que continúe en el juego y al mismo tiempo lo induzca al hablar. Sin embargo, este accionar del locutor conduce al radioescucha a caer en la tentación y seguir concursando hasta que finalmente pierda o salga avante, aunque por lo general se dan más casos en los que el radioescucha pierde y por tanto cae en la trampa.

Asimismo, pudimos notar cierto coqueteo que el locutor tiene con las mujeres radioescuchas, pero todo dentro de un marco de respeto.

En tanto, en el programa "Las Serenatas de la Zeta" el locutor se muestra más comprensivo aunque en ocasiones la impaciencia se hace presente, pues si bien el objetivo es además de entablar una comunicación más amplia entre él y el radioescucha, a veces éste pierde el sentido de la palabra y se inhibe al saberse inmerso dentro del medio hertziano, es entonces cuando la importancia comunicativa de Gabriel Roa emerge para evitar la pérdida de tiempo, lo cual en radio tiene suma relevancia y es cuando interviene en los contactos con el público y la tercera persona.

En el horario de seis a siete de la mañana, Gabriel Roa desempeña el papel de cómplice para realizar una sorpresa y compartir la emoción de todos los involucrados en la serenata, se interesa por el motivo de ésta, pregunta tanto al radioescucha que llama como al festejado, sobre sus sentimientos, inclusive bromea con otros miembros de la familia de los festejados para hacer más alegre el evento.

La entrada vía telefónica que el locutor tiene con el festejado a quien se le va a dedicar la canción, casi siempre es la misma, todo parece indicar que el locutor ya tiene lo que va a decir "Si buenos días, habla Gabriel Roa locutor de **La Zeta**, tu y yo estamos al aire, el motivo de mi llamada es que una persona muy especial para ti quiere darte una sorpresa, quieres ponerle a tu radio en la Zeta 92.1 y luego regresas , no vayas a colgar, yo te espero",²⁹ y cuando vuelve el festejado el locutor continúa "alguna vez te han llevado serenata, pues hoy te vamos a dar una".³⁰ Aunque a veces varía un poco debido a los mismos festejados quienes dudan que sea un locutor verdadero el que los llama y le hacen muchas preguntas para asegurarse de que no es una broma.

A pesar de ser tan repetitiva la introducción que el locutor hace con el festejado, es imprescindible pues dicha tarea sirve para evitar confusiones que surgen cuando el locutor se limita a sólo ser testigo de la serenata.

Locutor: Señora Buenos días, disculpe la molestia. Mire le estamos hablando de la estación La ZETA 92.1, podría comunicarme con Ana Beatriz Morales.

Señora: Esta dormida

Locutor: Mire, lo que pasa es que le estamos llamando de la estación La ZETA, le estamos llamando del programa "Las Serenatas de La Zeta" y le traemos una serenata, junto con Víctor Hugo, un amigo de ella. La podría despertar por favor.

Señora: Permitame por favor.

Locutor: Es usted muy amable.

Por otra parte, y como opina la locutora Patricia Kelly, no todos los radioescuchas son gentiles y Gabriel Roa a veces pierde el control y se impacienta con algunos que al ponerse nerviosos se equivocan de número telefónico o le hacen llamar a personas que no están en su casa o le obligan a esperar mucho tiempo a que los festejados tomen el teléfono y entren en contacto, para después ser el hilo conductor de toda la serenata.

Además de todo esto, cabría mencionar que como otra característica esencial del locutor, está el que en ciertos momentos o diálogos adopta la postura de un guía, consejero o padre aunque sin excederse en el papel, pues ante todo respeta las opiniones y pensamientos de su auditorio, pero si encima de ello la situación se sirve de que Gabriel Roa Brinde un consejo, él lo hace.

3. 1. 2. 2. EL RADIOESCUCHA

El público de los programas “Serenatas de La Zeta” y “Adivina y Gana”, es el matutino y está compuesto según los mismos locutores, en su mayor parte por mujeres amas de casa, no obstante, el resto del sector lo integran jóvenes y hasta niños y ancianos.

Existen en dichos programas dos clases de radioescuchas que para nuestro estudio es importante anotar sus características particulares: el radioescucha que llama por teléfono y el radioescucha que se concreta a oír la emisión sin intenciones de participar.

RADIOESCUCHA QUE LLAMA AL PROGRAMA

La razón principal que tiene el radioescucha que usa el teléfono es el de obtener un servicio por parte de la estación, en el caso de “Las Serenatas de La Zeta”, dedican una melodía a algún familiar o amigo, y en “Adivina y Gana” sencillamente para concursar y ganar algún premio.

Generalmente son personas que tienen un conocimiento previo del servicio que se le ofrece, es decir, el de que el locutor Gabriel Roa llama a casa de la tercera persona “festejado” para avisarle que le van a dedicar una canción, asimismo, a través del medio hertziano y del teléfono, ese radioescucha se enlaza con el festejado para hacer la dedicatoria públicamente. A este radioescucha le parece muy original la idea del locutor de hacer una serenata por medio de la radio.

Locutor: ¿Hoy cumplen años de novios?

Radioescucha: Sí

Locutor: Oye ¡qué padre! Muchas felicidades (marca el teléfono).
Si buenos días, disculpe las molestias me puede comunicar con Angel López por favor.

Radioescucha (2): Sí ahorita un momento, ¿quién lo llama?

Locutor: Gabriel

Radioescucha (2): Un momento

Locutor: Gracias, muy amable. Buenos días Angel, ¿cómo estás?

Angel: (papá) Bien, bien

Locutor: Bien

Angel: ¿Quién habla?

Locutor: Gabriel

Angel: ¿Gabriel?

Locutor: No te acuerdas, nos conocimos el fin de semana en la fiesta que nos invitó Rodrigo, incluso te presente una prima. No te acuerdas.

Angel: No, entonces a de ser mi hijo

Locutor: Sí, Ay perdón señor, no, si necesito hablar con Angel chico. Ya ve señor.

Angel: A ver espéreme tantito, a ver si no se ha ido

Locutor: Es usted muy amable señor. Cristina

Radioescucha: ¿Qué pasó?

Locutor: Me hubieras dicho el otro apellido, ya andaba comprometiéndolo al señor. Pero no te preocupes Cris

El tiempo que el locutor destina para las radioescuchas que le llaman, cubre gran parte de las emisiones, en "Las Serenatas de Las Zeta" inclusive ocupa un 75 por ciento, no así en "Adivina y Gana" que otorga más minutos a los bloques de tres canciones, en vez de los concursos. Sin embargo, el público no puede hacer nada al respecto, solamente se limita a marcar cuando el dueño del micrófono anuncia que comenzará un nuevo concurso.

Hay un rasgo digno de destacar sobre el auditorio de "Serenatas de La Zeta", y es que a la tercera persona a la cual también se le ha denominado "festejado" al momento de entrar en contacto telefónico con el locutor, éste lo invita a convertirse en radioescucha de La Zeta, ya que de otra forma no podría llegar a su fin la serenata, pues no tiene otro medio de cómo escuchar la canción y la dedicatoria

Así, en "Las Serenatas de La Zeta" encontramos tres clases de radioescuchas; el que oye la emisión, quien llama al programa para solicitar un servicio, y al que se le insta a ser parte del auditorio. Sin embargo, en "Adivina y Gana" sólo podemos distinguir dos: el que escucha el programa y quien usa el teléfono para concursar.

La relación entre el radioescucha y el locutor Gabriel Roa es cordial, inclusive los más jóvenes le hablan de "tu", y le otorgan toda su confianza, así el dueño del micrófono da respuesta a esta situación y se dirige a ellos con la misma naturalidad.

Debido a esa confianza que el radioescucha deposita en el locutor, no tiene ningún obstáculo para contestar sus preguntas respecto a su vida y la relación que tiene con el festejado, no obstante, en muy pocas ocasiones este radioescucha entra en detalles más íntimos, a veces por cuestiones de tiempo más que de confianza.

RADIOESCUCHA QUE SIGUE LA EMISIÓN

El radioescucha en cualquier estación radiofónica, al igual que el locutor, forma parte de la columna vertebral de la misma, de ahí que su opinión si no se convierte en algo definitivo, por lo general es valorada como algo relevante.

A partir de esto, podemos decir en cuanto a **La Zeta** se refiere y más propiamente a los programas "Las Serenatas de La Zeta" y "Adivina y Gana" gozan de gran aceptación entre su público radioescucha, según pudimos vislumbrar en la encuesta realizada. Aunque fue notoria la preferencia del primero, debido al contacto tan directo que tiene el auditorio para dialogar con el locutor, porque hacen sentir en confianza y en un ambiente agradable al público, en cambio en "Adivina y Gana" la situación es diferente pues para algunos el concurso es bueno por los premios en cambio para otros resulta aburrido. (Ver gráfica ZETA 7)

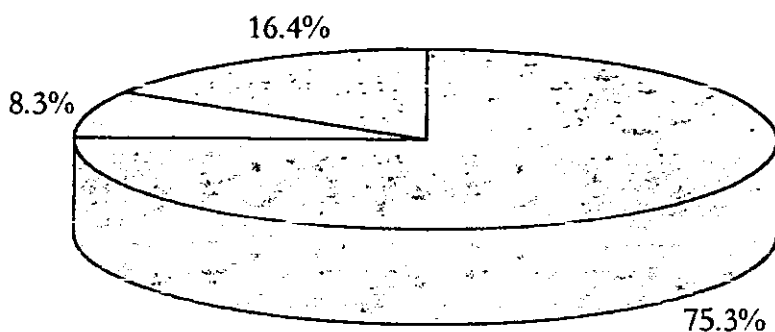
Por otra parte, el gusto de estos programas nace principalmente de la dinámica de los mismos, lo cual dentro de la encuesta aplicada se dividió en música, dedicatorias y concursos; al respecto la segunda fue la más apoyada por los radioescuchas. (Ver gráfica ZETA 8) Aunque en otra interrogante sobre que le agradaba y desagradaba más, se puntualizó que en general nada era molesto excepto por los comerciales y el poco tiempo que duraba. En tanto, lo que resultó ser de la preferencia del público, fue el locutor, el buen trato que ofrece, el ambiente en el cual se desarrollan las serenatas y por supuesto la música. (Ver gráfica ZETA 9)

Si bien "Las Serenatas de La Zeta" y "Adivina y Gana" no son considerados, por su auditorio, como programas que ofrezcan un servicio, si están establecidos como un concepto que entretiene pero que principalmente divierte y comunica.

En lo que toca al locutor, éste, según se aprecia en la gráfica ZETA 10, es objeto de cariño por parte de sus radioescuchas, entre otros puntos porque es divertido, por su seriedad casual y sobre todo porque ayuda a la gente cuando ésta lo necesita. No obstante, cabe mencionar que hubo personas a quienes Gabriel Roa les parece aburrido y quisieran que fuera más "buena onda". Por ello, en una de las preguntas realizadas dentro de la encuesta se pedía que el radioescucha, hiciera mención de algunas características que mejoraran la conducción del locutor. Entre estos elementos, están el que no sea tan serio, que no hiciera bromas tontas, más alegre, más consejero; aunque hubo gente que omitió su opinión ya que consideran que no tienen recomendación alguna para Gabriel Roa pues les agrada como es. (Ver gráfica ZETA 11)

Otro punto que también es importante en la intercomunicación vía telefónica entre locutor-radioescucha y sobre todo para este último, es Respeto, aspecto que fue

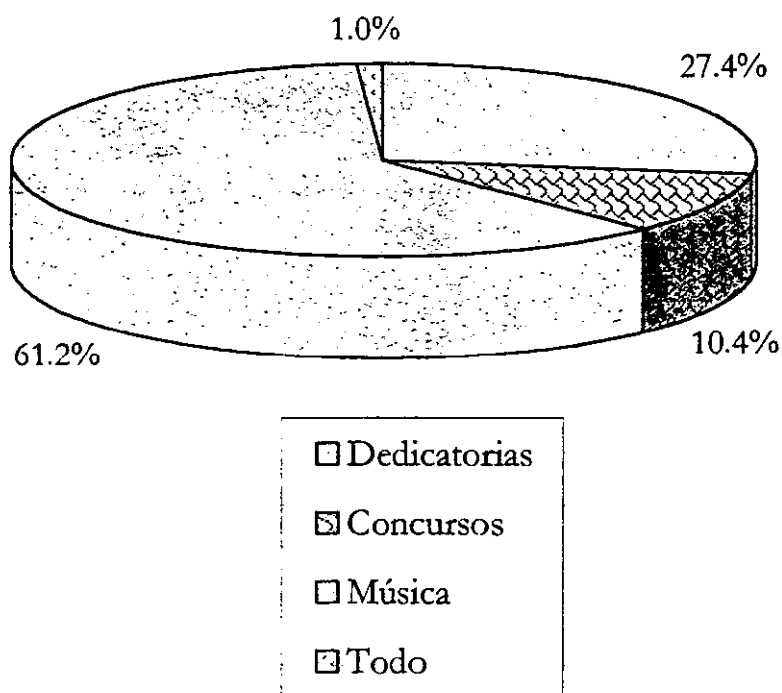
**¿ESCUCHA LOS PROGRAMAS LAS
SERENATAS DE LA ZETA Y ADIVINA Y
GANA?**



SÍ NO A VECES

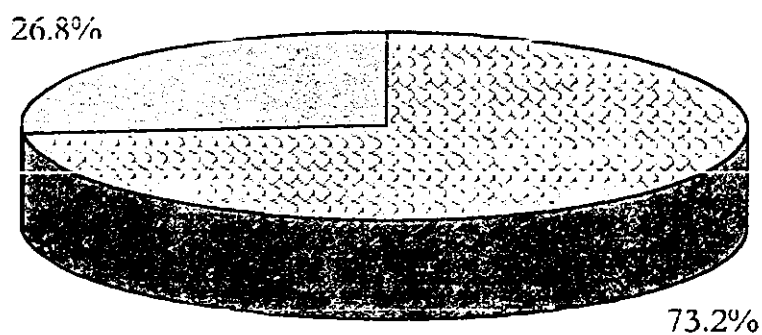
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

¿QUÉ LE AGRADA MÁS?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

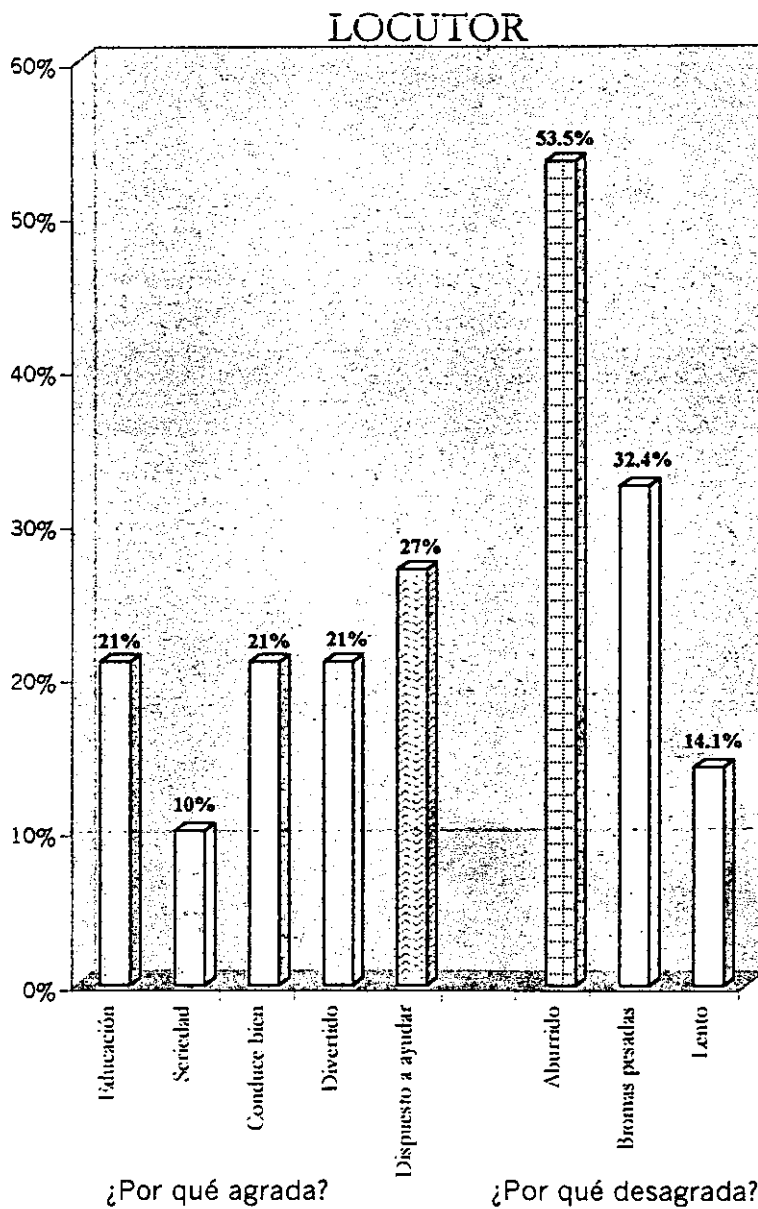
¿QUÉ PROGRAMA PREFIERE USTED?



Las Serenatas de la Zeta

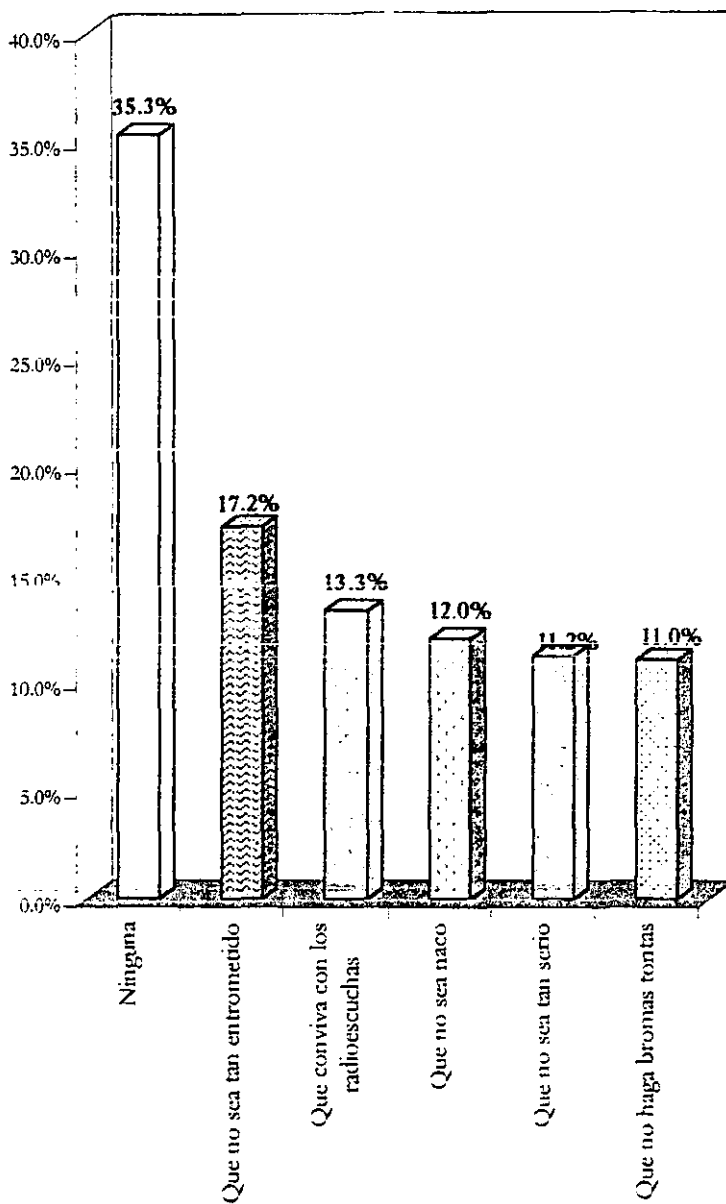
Adivina y Gana

FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

¿QUÉ RECOMENDACIONES LE HARÍA AL LOCUTOR?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación

remarcado con relevancia por el mismo público escucha pues según sus consideraciones, "es el principal motivo para que una persona se valore".³¹ (Ver gráfica ZETA 12)

El contacto locutor-radioescucha puede llegar a desarrollar fenómenos como *identificación o empatía*, conceptos que anteriormente ya fueron tratados, de tal forma que a veces parecen ser imperceptibles por lo cual en la encuesta, la identificación entre estos actores del medio hertziano fue cuestionada y como se observa en la gráfica ZETA 13, el 90 por ciento del auditorio se siente identificado con la voz radiofónica entre otros aspectos por el gusto por la música, la edad, su forma de ser pero por lo general y en la mayoría de los casos por la confianza que brinda el locutor.

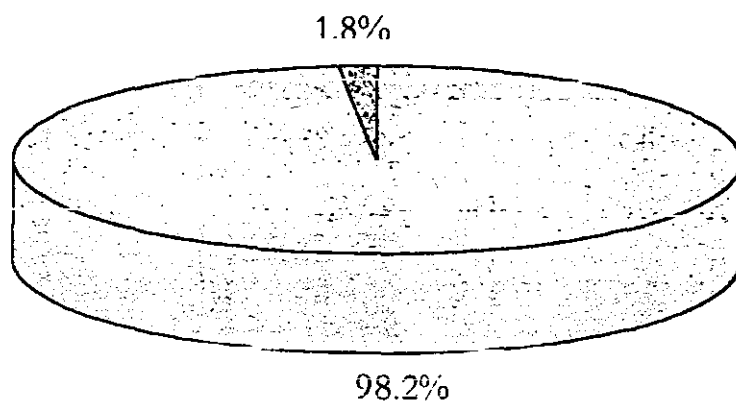
Es por ello que de lo anterior, podemos deducir el tipo de representación probable que el radioescucha tiene del locutor y por lo cual nosotros hemos clasificado como: *Amigo, Padre o Consejero*. A esto el público elevó sus votos a aceptarlo más como Amigo, quedando en segundo la concepción de Consejero. (Ver gráfica ZETA 14)

Pero habría que mencionar que esa identificación entre locutor y radioescucha no sería posible, sin la imaginación del segundo, pues antes de tener la oportunidad (si es que se tiene) de conocer al trabajador de la voz, su auditorio tiende a imaginarlo como lo representa la gráfica ZETA 15.

Como en párrafos anteriores se señaló la intercomunicación vía telefónica entre el radioescucha y el locutor es vital para los programas "Las Serenatas de La Zeta" y "Adivina y Gana"; de ahí que el llamado del público sea la base. Así pues, esta concurrencia la podemos ver plasmada en la gráfica ZETA 16, la cual nos presenta un indicativo del número de orejas telefónicas que logran captar apreciándose, y de forma apoyada en las respuestas de los encuestados, que la emisión de seis a siete de la mañana, cuenta con mayor número de seguidores. (Ver gráfica ZETA 17).

En algunos de los casos, suele ocurrir que el público en vez de tener ese contacto telefónico con el locutor, lo presenta con alguna recepcionista o bien alguna persona externa, lo cual significa un punto de desaliento para quien se comunica, aunque como se observa en la gráfica ZETA 18, en la encuesta realizada la mayoría de las conversaciones fueron directas, asimismo, por lo que respecta al público, éste manifestó haber sido tratado con respeto y de modo amable, sin embargo, otros tantos expresaron su desagrado porque no les contestaron y pese a que en algunas situaciones si han tenido la oportunidad de dialogar con el locutor y en otras no, el público de los programas es fiel lo cual se constató cuando las respuestas indicaban que contra todo continuarán llamando. De este modo, el radioescucha se muestra fascinante y gustoso de seguir hablando una vez que cubrió su necesidad de servicio como lo prueba la gráfica ZETA 19.

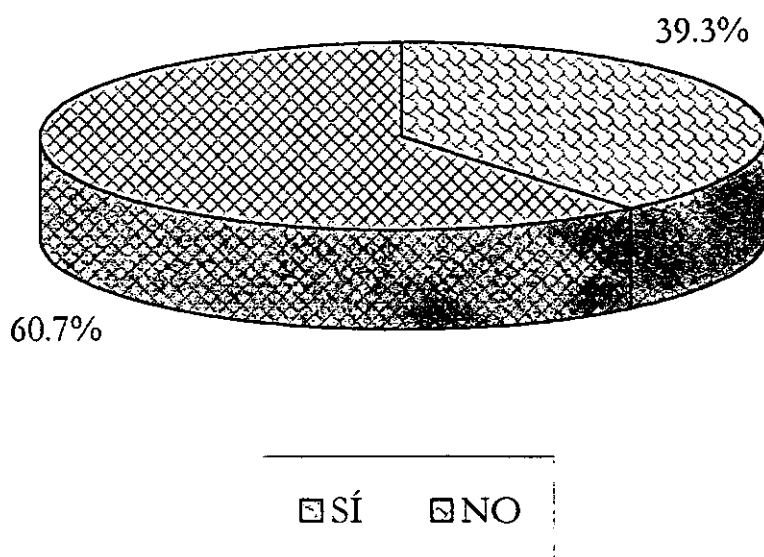
¿EXISTE EL RESPETO EN ESTE PROGRAMA?



SÍ NO

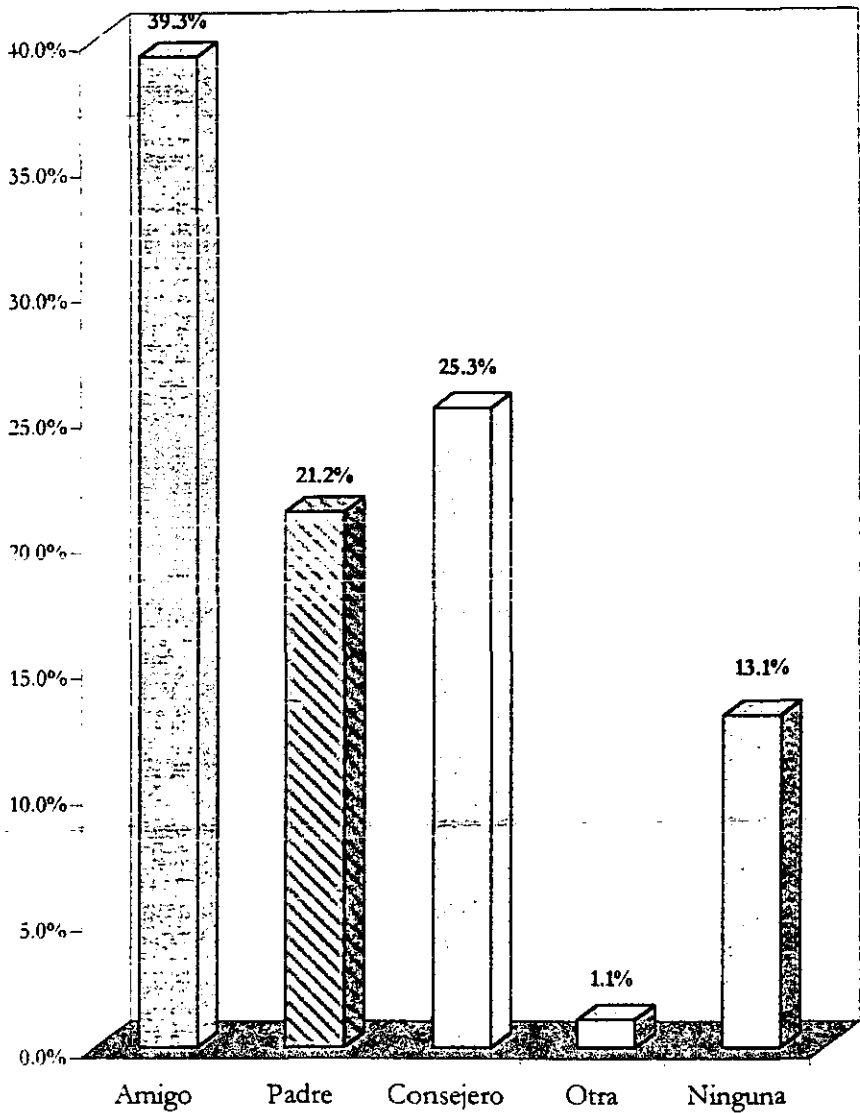
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación

¿SE DA UNA IDENTIFICACIÓN ENTRE USTED Y EL LOCUTOR?



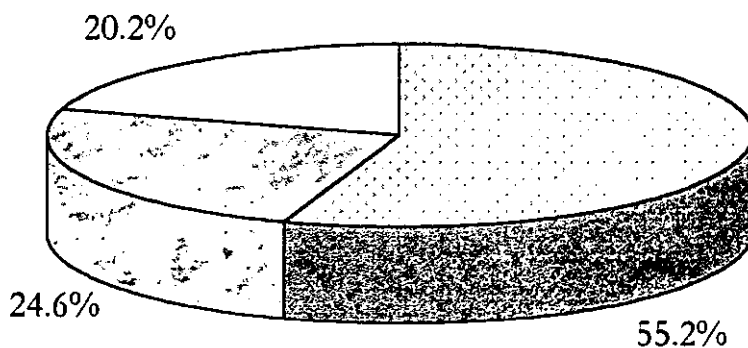
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

¿QUÉ IMAGEN SE HACE DEL LOCUTOR?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

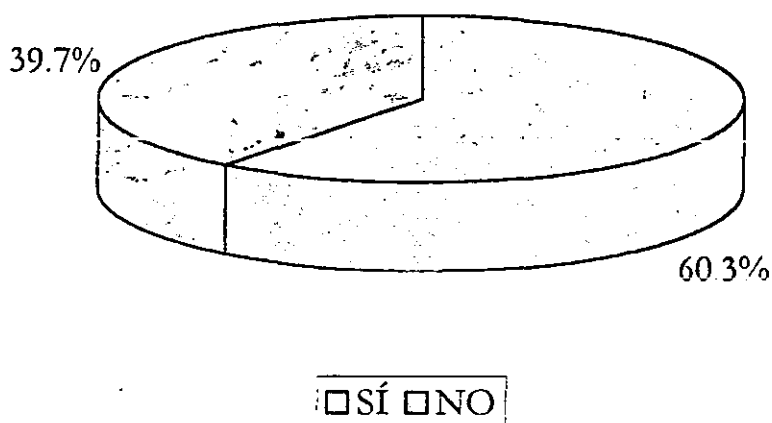
¿SE HA HECHO ALGUNA IMAGEN FÍSICA DEL LOCUTOR??



□ SÍ □ NO □ A VECES

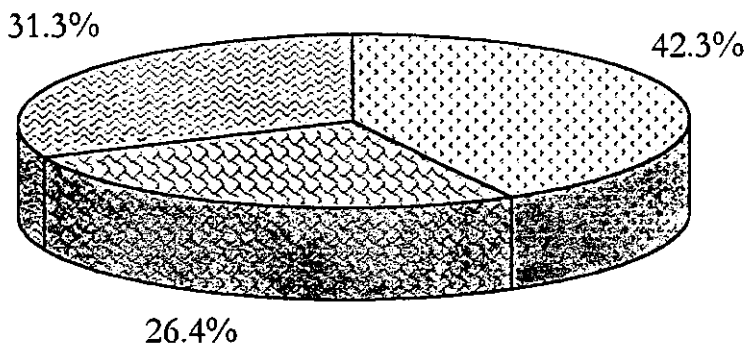
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

¿HA LLAMADO A ALGUNO DE LOS PROGRAMAS?



*FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

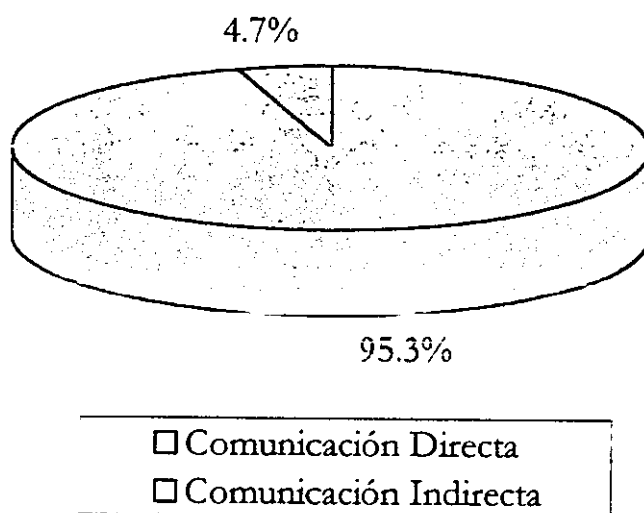
¿A CUÁL PROGRAMA LLAMÓ?



- Serenatas de la Zeta
- Adivina y Gana
- A los dos

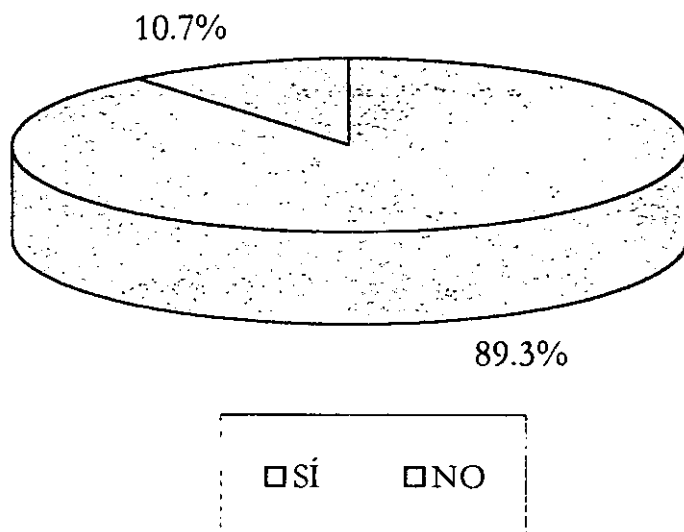
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

¿EN SU LLAMADA TUVO
CONTACTO DIRECTO CON EL
LOCUTOR O LE RESPONDIÓ OTRA
PERSONA?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

¿SE VIO CUBIERTA SU NECESIDAD
CON RESPECTO AL SERVICIO QUE
BUSCABA?

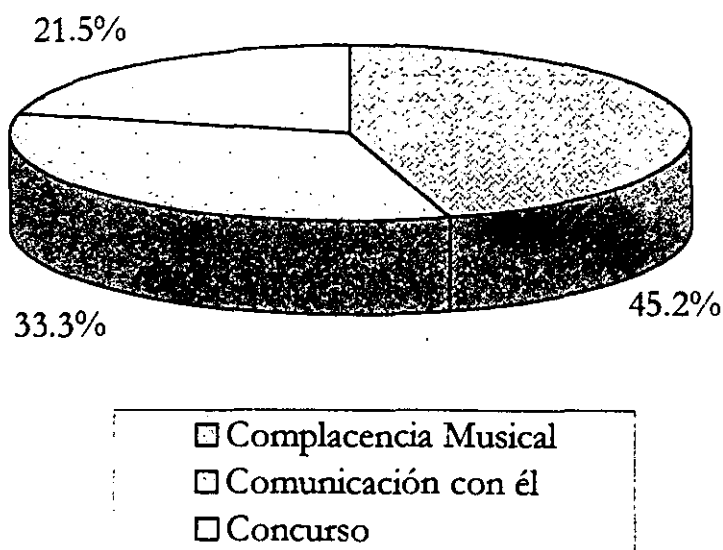


FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

Por otra parte, el lenguaje utilizado dentro de los programas también se prestó para ser otra cuestión a la que el auditorio respondió con agrado, pues pese a ser en ocasiones "grosero" va de acuerdo con las cosas que el locutor y el radioescucha tratan y sobre todo es entendible siendo popular.

Los programas "Serenatas de La Zeta" y "Adivina y Gana" son parte de un concepto que en sí mismos ofrecen al auditorio no únicamente un servicio que pueden ser más y como se indica en la gráfica ZETA 20, se manejaron tres aspectos: Comunicación, Concurso y Complacencia musical; de los cuales el primero y el último resultaron ser los más apoyados por la gente, sin dejar que algunas veces hace falta profundizar en los servicios a la sociedad como en orientar y ayudar más a las personas que lo solicitan.

¿QUÉ SERVICIO BUSCABA EN LA INTERCOMUNICACIÓN CON EL LOCUTOR?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Zeta, para fines propios de la investigación.

3.1.2. INTERCOMUNICACIÓN LOCUTOR-RADIOESCUCHA

El punto medular de nuestra investigación se ubica precisamente en este fenómeno que es la intercomunicación vía telefónica entre locutor y radioescucha.

Dentro de "Serenatas de La Zeta" y "Adivina y Gana", podemos descubrir que la distancia entre los participantes se vuelve más corta y el diálogo es más familiar aunque sin perder la propiedad y el respeto que caracteriza a los locutores de la estación.

El locutor Gabriel Roa considera que el fenómeno comunicativo que nace del contacto telefónico con su auditorio no puede encerrarse sólo en el concepto intercomunicación, debido principalmente a la diversidad de temas que se abordan en las conversaciones y a la trascendencia de éstas en la vida de los radioescuchas y en la suya. De este modo, la voz radiofónica afirma que se trata de un binomio intercomunicación-interacción, entendiéndose esta última como la fusión íntima entre el locutor y el radioescucha, que nace precisamente en la plática telefónica; este lazo es tan importante que el locutor se atreve a considerar a los radioescuchas como miembros de una gran familia. "Me habla todo tipo de gente desde un niño hasta personas adultas que me dicen cosas muy padres. Entonces no encuentro como describirlo, los siento parte de la familia de La Zeta".³²

Es así como, la relación entre los actuantes se ve afianzada por teléfono; el radioescucha es el que toma la iniciativa una vez que su llamada entra al aire y después el locutor es quien lleva la batuta. Cabe señalar que es el comunicador el que a cada momento invita al público a comunicarse y como respuesta encontramos un programa saturado de llamadas por lo cual los radioescuchas primeramente agradecen la existencia de programas como "Serenatas de La Zeta" y después atienden la oportunidad que según ellos se les brinda al haber entrado su llamada.

Los factores que propician la intercomunicación vía telefónica del radioescucha para con el locutor en "Serenatas de La Zeta" son: obtener el servicio de la dedicatoria musical para algún familiar o amistad. Y en "Adivina y Gana": ganar premios. Dichos elementos de motivación asemejan recompensas que la estación ofrece al público que se atreve a responder a su invitación a llamar y hacerse patentes como público al dejarles saber que alguien escucha los programas.

De inicio, para que el radioescucha vuelva a marcar a una estación en particular, depende mucho del trato que reciba por parte del locutor quien debe cuidar este aspecto. Gabriel Roa opina que no existen normas para contestar el teléfono al público, es cuestión solamente de los valores que se posean, inclusive hasta los sentimientos. "...habemos muchos que no nos tocamos el corazón y mandamos por allá a alguien".³³

Dentro de la intercomunicación que se desarrolla en “Serenatas de La Zeta” el radioescucha que llama se comporta como un invitado especial del programa, reconoce que de él depende la consecución de todas las acciones del locutor, como lo es llamar al festejado y hacer el contacto entre ambos (radioescucha-festejado). Asimismo, el radioescucha tiene la libertad de realizar su dedicatoria en la forma como desee.

La gran mayoría de los mensajes intercambiados por locutor y radioescuchas a través del teléfono, son relativos a planear la serenata, como datos sobre el festejado, nombre de la canción, motivo de la felicitación etc. En ocasiones el dueño del micrófono se inmiscuye en las razones de la dedicatoria y entabla una intercomunicación más larga con el radioescucha, para ello aprovecha el tiempo que tarda en marcar al festejado y éste conteste. En este caso es frecuente que el locutor sea quien tome la iniciativa, con el fin de hacer más íntima la charla con el radioescucha y no viceversa, según parece la persona que llama esta ansiosa en el mayor de los casos, de que le cuestionen acerca de su vida familiar, laboral o cuestiones sentimentales, ya que la confianza en el locutor es plena.

Locutor: Buenos días, en esta mañana le traemos una serenata a
La señora Conchita. Sería tan amable de decirle y encender
Su radio en el 92.1

Margarita: Mire, no lo puedo comunicar con ella, porque ella está
Enfermita, está en el hospital.

Locutor: Si verdad, como que es medio molesto ahorita no.

Margarita: No nada de eso, pero está delicada ella.

Locutor: Socorro me escuchas.

Socorro: Sí.

Locutor: Ya ves lo que te dije.

Socorro: ¡Ay!

Margarita: Está delicadita.

Locutor: Doña Margarita, se comunicó Socorro conmigo esta mañana
y le quería dedicar una serenata y yo le comenté, mira, si
está delicada de salud, pues no es el momento de llamarle
por teléfono.

Socorro: ¿No me puedes poner a mi mamá?

Margarita: Ella no puede pero que oiga la canción.

Locutor: Si tiene usted mucha razón, si la señora se encuentra de
salud delicada y es muy temprano para estar al teléfono.
Es lo que le dije a Socorro, pero ella *no, no; es que si se
levanta*, como cree.

Socorro: Espero que se de ánimos.

Locutor: Sale, pues con gusto le vamos a dedicar el tema.

No puede afirmarse que la confianza que se brindan locutores y radioescuchas se produzca en el instante mismo de la intercomunicación vía telefónica, sino que debe existir dicho factor con anterioridad, como requisito para que ciertos radioescuchas se atrevan a llamar al comunicador.

Por tanto, el locutor día a día a través de su voz, se vuelve parte de la cotidianidad de los radioescuchas, por ende éstos lo hacen su confidente, creen conocer muy bien a esa persona segura y fiel, a quien le pueden llamar por teléfono sin ningún temor.

El locutor de "Adivina y Gana" y "Serenatas de La Zeta", asegura que los radioescuchas adquieren un conocimiento muy profundo de todos los locutores de la estación, por lo que a él lo diferencian con gran precisión, inclusive notan sus estados de ánimo. "Yo creo que la gente sabe, no es tonta, la gente sabe cuando un locutor tiene problemas, aunque uno no le diga que es casado o soltero, la gente sabe qué onda, cuando oye a un locutor".³⁴

Además como parte esencial de la intercomunicación entre locutor y radioescuchas, y de acuerdo con los mismos protagonistas, la relación ya no es de un servidor a un usuario, sino que se torna más familiar, tan es así que el radioescucha se muestra identificado con Gabriel Roa, al cual en ocasiones lo ven como un amigo o un guía "Me ha tocado en vivencias personales en las que la gente me confía cosas, aunque también depende mucho de los valores que tenga uno, y lo que nos hayan dado". No obstante, según el psicólogo Jaime Viaña, "para cualquier persona que otorga su confianza pues lo que se dice debe ser confidencial y aquí (en la radio) no, lo que se cuenta va a ser escuchado por todo el mundo, pero la confianza del radioescucha es que ve al locutor como un amigo y le habla de su problema".

Al respecto vale agregar que mucha de esa identificación por parte del radioescucha al locutor se debe al estilo de este último pues aunque Gabriel Roa no le dice a su público como es, su forma de comunicar transmite su identidad. "Con esto no se pretende sacar de la intimidad más de lo que da de sí, sino mostrar desde esta perspectiva lo que ya se sabe por otros caminos".³⁵

"En la vida cotidiana una práctica tan generalizada como pocos, segura hace que les atribuyamos a las gentes determinados objetivos en función de los roles que desempeñan... resulta relativamente sencillo identificar los objetivos que nuestra sociedad considera legítimos, indiferentes, ilegítimos para cada rol. De hecho la socialización consiste en gran medida, en el aprendizaje de los roles, diferenciando unos de otros, entre otras cosas, por los fines que les están prescritos, permitidos o prohibidos".³⁶ Y así le sucede al locutor de "Serenatas de La Zeta", los radioescuchas atribuyen fines muy diferentes a los de su tarea comunicativa.

Asimismo, Gabriel Roa comenta que una vez que el público se abre para contarle algún problema, a partir de ese momento se siente responsable y parte del suceso. "Si te hablan para decirte que una niña salió embarazada, tienes que poner los pies sobre la tierra y empezar de nuevo y decirle: **tu no puedes abortar por esto, por esto y por esto**, se tiene que poner todo un plan así, pero lo tienes que hacer y saliendo de la estación uno es un ser humano común y corriente y te pones a realizar las cosas y dices que padre no, y entonces pienso que no en unas cosas sino que somos muy familiares".³⁷

Con respecto a lo anterior podemos decir que si bien la intimidad de una persona nunca se llega a conocer incluso ni por ella misma, en algunas ocasiones los radioescuchas dejan pequeñas fibras de su vida al descubierto ante el público y el locutor, aunque ello no implica el conocimiento total de su persona. "Si nuestra intimidad fuera transparente a los demás, no sería intimidad. Esto explica la tendencia a mantener firmemente cerrada y encubierta esa ciudadela interior, se tiene la impresión de que dejarla accesible es tanto como revelar el Talón de Aquiles de nuestra personalidad y que quien posea nuestro secreto nos posee a nosotros mismos".³⁸

Mientras que la confianza que parte del locutor a sus radioescuchas surge y se desarrolla de manera muy diferente, pues éste sólo se basa en suposiciones, no tiene ningún medio seguro para averiguar si el público es confiable, además no puede optar entre enviar o no sus mensajes a tal o cual tipo de personas. Por ello Gabriel Roa al igual que muchos locutores, decide otorgar plena confianza a su público. "Yo deposito mi confianza al cien por ciento en mis radioescuchas, de que ellos no me fallan, porque es muy duro, en primera porque estoy casi siempre en vivo".³⁹

A pesar de toda la confianza que los locutores puedan otorgar a su auditorio, suelen ocurrir situaciones poco agradables para ellos, al momento de contestar las llamadas de los radioescuchas. "A uno le pueden decir mil cosas, mil groserías, esto le ha pasado a mis compañeros; a mí en lo personal nunca, pero afortunadamente la gente que nos escucha en *La Zeta* ha sido muy padre conmigo".⁴⁰

Es tan grande la confianza que el público deposita en el locutor, que siente los ata un lazo de unión y amistad, por lo cual optan y hacen preguntas personales, aunque no siempre puedan obtener respuestas claras y no porque el locutor no confíe en sus radioescuchas sino porque la política de Grupo Radio Centro establece restricciones a los comentarios de la vida personal de quienes laboran en la empresa, incluidos por supuesto los locutores.

Locutor: ¿Cuánto tiempo tiene qué tronaron?.

Héctor: Ya tiene como un año.

Locutor: ¿Y no se han vuelto a ver?.

Héctor: Ya no he intentado, pero ya no.

Locutor: Bueno, no os preocupéis.

Héctor: Es que su mamá es medio enojona.

Locutor: ¡Ay! A poco en serio.

Héctor: Sí un poco, yo no le paso mucho.

Locutor: Ya la fue a despertar ahorita. Aunque hay luego que el
Papa es celoso o la mamá, pero ¿por qué hombre?.

Héctor: Y tu ¿eres casado?.

Locutor: No mi amigo, para nada.

No siempre la intercomunicación entre el locutor con sus radioescuchas está exenta de sucesos que provocan tensión entre los participantes, esto se debe a que el locutor a veces se ve tan inmerso en la plática ya sea sólo con el radioescucha que lo llama o como la tercera persona o festejado, y llega a expresar su disgusto, da consejos o simplemente da su opinión.

Esto lo indica Manuel Martín Serrano en su libro "La Producción Social", cuando afirma que "En cuanto sujeto de interacción (interaccionar con la información, intercomunicación) con otros actores, cada actor puede ser afectado de forma recíproca por lo que el otro le hace o le expresa. Por lo tanto, el actor actúa tanto como su comportamiento afecta al medio materialmente, como cuando lo hace interaccionando con otro recurriendo al uso de la información".

Inclusive cabe señalar algunas peculiaridades de la intercomunicación en "Las Serenatas de La Zeta", donde el locutor Gabriel Roa sufre alguna desavenencia con la tercera persona con quien se va a comunicar y simplemente les cuelga y deja abierta la línea telefónica.

A su vez en "Adivina y Gana" la intercomunicación parte de que los radioescuchas que concursan se dejan guiar por el locutor, y participan únicamente en los espacios para ellos dedicados, según la estructura de las tres clases de concurso: palabra, pregunta y canción. El nivel de intimidad que nace entre los radioescuchas y el locutor no es muy profundo, ya que los mensajes intercambiados son sólo relativos a las distintas fases de los concursos.

Por otra parte, en “Adivina y Gana” la persuasión como ya se explicó anteriormente es una característica del locutor Gabriel Roa y aunque no es muy común cabría agregar que en ocasiones la burla se hace presente en su rico y florido diálogo, y si bien afecta al radioescucha en su comunicación con la voz radiofónica, el primero termina por aceptarlo, no así cuando se trata de perder premios.

Locutor: ¿Le sigues o ahí le paramos?

Fernando: Le seguimos.

Locutor: ¿Seguro que le sigues?

Fernando: Sí.

Locutor: Así se habla señoras y señores. Vientos mi querido Fer, que te parece si vamos nada más y nada menos por una super plancha y tu lista infantil, la palabra para que te llesves esto es: *siento*....(espacio) ¿Qué pasó Fer?

Fernando: Una oportunidad por favor.

Locutor: Una oportunidad, necesito pensarlo, la palabra es:
Piensa.

Fernando: Piensa en mi, llora por mi.

Locutor: Ya Fer, ya te recuperaste. Ahora te pregunto, ¿le seguimos o ahí le paramos?

Fernando: Pues ahí le paramos.

Locutor: No, no, no, no le saque, ya habíamos hecho un trato. Yo te di una oportunidad, pues total viene fácilón. Estás de suerte hoy, recuperaste lo que ya habías ganado. Cómo ves ¿le seguimos o ahí le paramos?

Fernando: Es que lo pones muy difícil.

Locutor: Para que veas que soy super cuate te voy a dar una super plancha, vamos bien, un turista infantil y un balón de futbol soccer. ¿sí o no? Además te están echando ahí la mano y todo eso.

Fernando: Bueno, órale pues.

Locutor: Para que te llesves todo esto, la palabra es: *chueco*. (Conteo) ¿qué pasó? Quieres que te la interprete. Lástima mi querido Fer, suerte para la próxima.

Fernando: Sale pues.

Locutor: Oye, fuimos derechos. Te dimos la oportunidad aceptaste y todo eso. Oye algún saludo que quieras enviar.

En ambos programas, el lenguaje que el locutor utiliza en su intercomunicación con el auditorio, está relacionado con las características del mismo público, al inicio de la

conversación telefónica el dueño del micrófono nota que términos lingüísticos usa el radioescucha y decide ponerse en su mismo nivel a fin de brindarle cierta identificación, por ende seguridad.

El locutor por todos los medios busca responder a una conducta responsable y de atención para su público, se proyecta amable, cordial y suele dirigirse a los radioescuchas con palabras y frases como: Mi alma, Tremendo, Compadrito o Muy sácale punta; todo depende de la persona que sea participe en la intercomunicación con él.

En general durante el transcurso de los programas el locutor muestra gran interés por entablar comunicación con el radioescucha, pues es de lo que se nutren ambas producciones, y al margen de que sea hombre o mujer, siempre su relación es de amistad, aunque algunas veces es un poco excesiva, conforme a los lineamientos que marca la empresa radiofónica para la cual labora.

Víctor: Sí buenos días, me podría complacer con una serenata.

Locutor: ¿Para quién va a ser amigo?

Víctor: Para Ana.

Locutor: ¿Ana qué?

Víctor: Ana Beatriz Morales Sánchez.

Locutor: ¿De parte de quién?

Víctor: Victor Hugo Díaz.

Locutor: ¿Y qué es de ti Ana?

Víctor: Mi amiga.

Locutor: Es tu amiga, amiga o.....

Víctor: Amiga, amiga.

Locutor: ¿Amiga o amiga con derecho? No como crees, no para nada. ¿Tu quieres conservar su amistad o quieres ser más que un amigo para ella?

Víctor: Conservar su amistad.

Locutor: Perfecto, pues así hubieras empezado desde el principio amigo. Por aquí Alejandro me dice: *preguntale que si amiga, amigo o amiga con derecho*.

Víctor: No, luego le echo otras llamaditas a otras.

Locutor: ¡Ah sí! Como quien dice eres muy amiguelo, bueno pero con las otras no más.

Por tanto, es a partir de una intercomunicación telefónica como la que tiene el locutor Gabriel Roa, como van forjándose incluso las amistades, como el mismo lo menciona: "He tenido la oportunidad de hacer amistades de Las Lomas, gente de privadas a través

de la radio, que me hablan y me dicen que me están oyendo. Todo tipo de gente hasta de muy bajos recursos, porque para mí los tres tipos de clases son iguales, no distingo ni uno ni otro”.

Es válido señalar no sólo la gran aceptación que los programas tienen en el público del Distrito Federal, y el área metropolitana, sino la importancia de su cobertura en gran parte de la República Mexicana como en Guadalajara, Morelia, Oaxaca, Estado de México, Queretáro entre otras ciudades. Así pues, como muestra de ello son las oportunidades que el locutor tiene de entablar comunicación con gente de estos lugares.

3.2 LA KE-BUENA

Para una mejor profundización en el fenómeno comunicativo de este trabajo quisimos tener un mayor acercamiento directo e indirecto con la estación **Ke-Buena**, ya que forma parte del caso particular a estudiar. Así pues, recordemos que esta emisora forma parte de la cadena radial Sistema Radiópolis, la cual como veremos más adelante está integrada por seis estaciones, tres en AM y otras tres en FM.

Como primer paso y con el fin de obtener una información clara y precisa respecto a nuestro tema, recurrimos a algunos elementos técnicos como lo son la encuesta y la entrevista explicada por Maurice Duvenger, ya que el interés se dirigía a averiguar lo que pensaba y sentía el locutor; en este caso fue un trabajo de tipo personal e individual con cuestionario dirigido a los locutores protagonistas del programa *Ke-Buena está la mañana* Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla respectivamente.

También hubo de aplicarse entrevista a otros locutores de la estación aunque la modalidad fue colectiva porque la información proporcionada contendría aspectos generales de la emisora y su programación. Esto fue necesario porque se necesitaban recopilar sucesos o información que provinieran de la fuente, más allá de revistas o comentarios. De esta forma, también se contó con una entrevista documental de tipo individual y personal con el Director de la **Ke-Buena** lo cual nos llevo a un mejor y mayor acercamiento con la realidad latente que vive la estación.

Finalmente, y como parte complementaria de la investigación se levantó una encuesta con radioescuchas de la misma sintonía radial 92.9 **Ke-Buena**, con el propósito de obtener información cercana del público al cual se dirigen; la muestra representativa del estudio fue de 300 personas de ambos sexos cuyas edades fluctúan de 15 a 35 años y su nivel socioeconómico fue situado en C y D. Para esto se aplicó un cuestionario de preguntas abiertas y algunas cerradas de opción múltiple. Cabe señalar que la información arrojada en esta encuesta permitió hacer un sondeo con el cual se trabajó para la aplicación de otros cuestionarios a radioescuchas asiduos al programa objeto de estudio *Ke-Buena está la mañana* por lo cual la muestra representativa se redujo a 275 personas con las mismas características anteriores sólo que el contenido de los cuestionarios varió ya que estos tenían preguntas clave que revelaran datos más precisos del programa y del fenómeno de estudio a diferencia de los otros cuestionarios cuyos resultados fueron válidos para conocer aspectos más generales de la emisora.

Ahora bien, **La Ke-Buena**, en los últimos años se ha desarrollado como una de las estaciones más fuertes de la radio, y aunque en el presente punto corresponde hacer un recuento de la misma, a partir de sus inicios, no está por demás comenzar mencionando algunos aspectos generales de Sistema Radiópolis, cadena radiofónica a la cual pertenece.

Como es sabido, Sistema Radiópolis es una de las organizaciones más poderosas en México, hablando en términos comerciales de radio, ya que forma parte de la magna empresa "Televisa" (consorcio que cuenta con más de 160 empresas que van desde televisión y radio, dos compañías de discos: Melody y Fonovisa, sección de doblaje Audiomaster 3000 y hasta equipos de futbol).

Con un poco más de 13 años de vida, como Sistema Radiópolis, cuenta con seis estaciones en el Distrito Federal y cuatro en el interior de la República. Tiene la fortuna de contar con tres de las emisoras más antiguas del país: la XEW, XEQ y XEX. Cabe mencionar que las primeras instalaciones, ya como cadena de radio, fueron en la calle de Ayuntamiento número 52, aunque a partir del 22 de agosto de 1992 y con el fin de integrar las diferentes áreas que conforman a Sistema Radipolis (radiodiscos y doblaje) cambian su planta de transmisiones y deciden operar en Avenida Tlalpan 3000. Ver Organigrama

De este modo, a continuación presentamos de manera esquemática las seis estaciones que integran a Sistema Radiópolis:

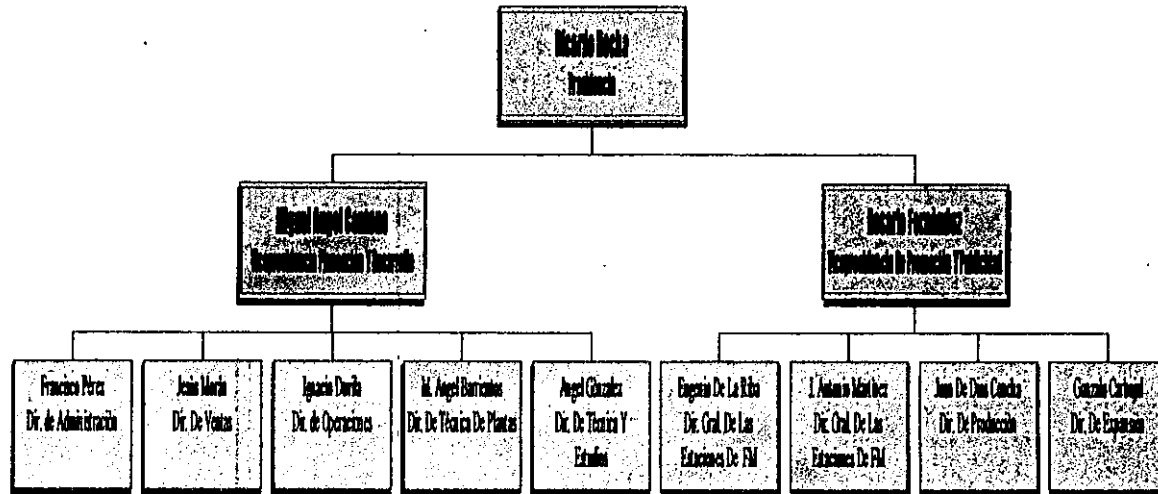
AM

- XEW: Es una emisora que transmite las 24 horas, orientación familiar, diversión y entretenimiento e información, se ubica en el 900 de la radio.
- X 730: Como su nombre lo indica se encuentra en el 730 y emite música de rock y ranchera.
- Q 940: Esta estación basa su contenido en la transmisión de noticias e información general, se ubica en el 940.

FM

- VOX 101.7: Es una emisora de corte juvenil con música moderna en español e inglés.
- WFM: Transmite música pop y rock internacional y se localiza en el 96.9 del cuadrante.
- KE-BUENA: Estación que cubre las novedades en cuanto a música grupera y salsa, establecida en el 92.9 de la radio.

SISTEMA RADIOÍPOLIS



FUENTE: Información proporcionada por el grupo radiofónico en agosto de 1998

Después del breve bosquejo alrededor de Sistema Radiópolis, daremos pauta a la introducción de la **Ke-Buena**. Así pues, encontramos que esta estación inició sus transmisiones en Marzo de 1981, en ese entonces su gerente era Javier Toussaint Ribol.

Sin embargo, vale la pena aclarar que la **Ke-Buena** no lleva este nombre desde su aparición sino que en su origen fue llamada como "La Tropi Q" y basaba su programación en el Género tropical.

Aunque la aceptación por parte del público era satisfactoria, los funcionarios de "La Tropi Q", al cumplir los doce años de transmisión, deciden incorporar dentro de la programación, segmentos de la denominada corriente grupera.

Finalmente el cambio, tiene tanto éxito que para el 10 de Enero de 1996 los directivos toman la decisión de combinar la música tropical con la grupera y anuncian el nacimiento de "**La Ke-Buena**" como tal, bajo la dirección de Martín Fabian.

En un principio, la emisora ocupó las instalaciones de Radiópolis en Ayuntamiento 52, y de ahí hasta 1993 fecha en la cual se cambia a Tlalpan 3000.

Como característica de **La Ke-buena**, esta ha sobresalido entre otras cosas, debido a que se ha mostrado partidaria de la organización de bailes y conciertos en diferentes sitios del Distrito Federal, como en salones, teatros, centros deportivos etc. Esto le ha favorecido pues hoy en día mantiene un público fiel, el cual básicamente se compone de gente joven entre 18 y 50 años y cuya posición económica y social lo coloca entre la clase C y D.

Además, esto le permite tener el segundo lugar de popularidad dentro de las emisoras que siguen este género musical. Cabría hacer mención, que curiosamente se encuentra debajo de la otra estación que es su más cercana competencia la cual es "La Zeta".

Por otra parte, para completar su estructura mantiene un cuerpo de locutores jóvenes, quienes con gritos y chistes tratan de animar a su auditorio. De ahí que hayan surgido programas como: Las noches del Tropicana, Sopita de Camarón y muy recientemente "Ke-Buena está la Mañana" y "Ke-Buena está la chamba", la primera que será objeto de estudio, en puntos posteriores de nuestra investigación.

3.2.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Es en 1993 cuando "La Super X Ke-Buena" transmitía en el 730 de la Amplitud Modulada, obtuvo tanto éxito, que su director Matín Fabian convenció al presidente de Sistema Radiópolis, trasladarla a la Frecuencia Modulada, así nace en el 92.9 "La Super Q'Ke-Buena" la cual desde su inicio en la nueva frecuencia consiguió posicionarse como la mejor estación grupera de la Ciudad de México, más adelante otros grupos radiofónicos crearían emisoras con similar corte musical.

Cuando Gabriel Escamilla Meneses asume la dirección de "La Super Q'Ke-Buena", en 1996 cambia de nombre por **La Ke-Buena** solamente, pero conserva en slogan de "*Aquí suena La Ke-Buena*" el cual se creó con la idea de que la audiencia tuviera una forma de identificarse con la estación "al momento en que nosotros como locutores les preguntamos y como se dice en la Neza, en Tepito, en Iztapalapa etc, el radioescucha tiene ya una manera de contestar, es un sistema de integrarnos todos, locutores y radioescuchas".⁴¹

Fue toda una novedad ese tipo de mecanismo de slogan de **La Ke-Buena**, que las otras estaciones gruperas las imitaron, por ello el locutor Francisco Moran se atreve a afirmar que la escuela de las emisoras de corte grupero ha sido **La Ke-Buena** "eso está comprobado tanto por directivos de medios como por el público, las demás estaciones se guían por la 92.9, y eso es así por ello debemos echarles más ganas".

De esta forma, a continuación presentamos la programación que es la base para el éxito de **La Ke-Buena**:

LUNES A VIERNES

6:00am - 9:00 am	"Ke-Buena está la Mañana" Programa de entretenimiento que basa su contenido en entablar comunicación con los radioescuchas a través del teléfono, hacer bromas e interrelacionar a su mismo auditorio. Conducido por Gabriel Escamilla y José Antonio Zambrano
9:00am - 10:00am	"Ke-Buena Memoria" Selección de música del recuerdo de décadas pasadas. Conducido por Gabriel Escamilla
10:00am - 12:00pm	"Ke-Buena Música" Programación musical Conducido por Gabriel Escamilla

12:00pm - 14:00pm	<p>“Ke-Buena Música” Se escucha lo mejor de la música actual. Conducido por Modesto Santos López</p>
14:00pm - 15:00pm	<p>“Luchas Triple Q” Programa en el cual se ponen a consideración del público dos canciones y al termino de tres votaciones se escucha la melodía ganadora. Conducido por Modesto Santos (Tirantitos) José A. Zambrano (Pupo)</p>
15:00pm - 17:00pm	<p>“XEQ REMIX” Programación musical que intercala concursos y peticiones así como el ya famoso “Panda Table”. Conducido por José A. Zambrano Cardiel</p>
17:00pm - 18:00pm	<p>“Aquí suena tú canción” Horario de sólo música. Sin locutor</p>
18:00pm - 19:00pm	<p>“La hora Chiripitonga” Compiacencias musicales. Conducido por Modesto Santos (Tirantitos)</p>
19:00pm - 20:00pm	<p>“Panda Show” Programa de información, de noticias de espectáculos, y segmentos musicales. Conducido por José A. Zambrano</p>
20:00pm - 22:00pm	<p>“Salsa Cambiando” Es una selección de las mejores salsas y cumbias que tienen gran éxito entre el público radioescucha. Conducido por Francisco Morán Lemus</p>
22:00pm - 23:00pm	<p>“Furia Musical” Programa que centra su contenido en los chismes y noticias del ámbito grupero y por supuesto extractos del contenido de la revista del mismo nombre; así como entrevistas y reportajes de los cantantes y grupos del momento. Conducido por Blanca Martínez y colaboradores</p>
23:00pm - 05:00am	<p>“Ke-Buena Música” Programación musical sin locutor</p>

5:00am - 6:00am	“El Koncierto” Una hora dedicada a diferentes artistas.
-----------------	--

SÁBADO

6:00am - 10:00am	“Ke-Buena Está la Mañana”. Conducido por José Antonio Zambrano.
10:00am - 14:00pm	“Ke-Buena Música”. Conducido por Gabriel Escamilla.
14:00pm - 16:00pm	“Las 20 Ke-Buenisimas (en cadena internacional)”. Conducido por (son variables los locutores).
16:00pm - 18:00pm	“Ke-Buena Chamba”. Programa destinado a anunciar diversos trabajos y a su vez contactar a los radioescuchas con los mismos. Conducido por Modesto Santos López Rocio Alcantar Ramirez
18:00pm - 19:00pm	“La Tocada”. Selección de varias melodías musicales que son éxito. Conducido por Modesto Santos (Tirantitos).
19:00pm - 20:00pm	“Ke-Buena Música”. Sin locutor.
20:00pm - 22:00pm	“Salsa Cumbiando”. Conducido por Francisco Morán Lemus.
22:00pm - 7:00am	“Ke-Buena Música”. Sin Locutor.

DOMINGO

7:00am a 10:00am	"La Tarea", Conducido por Modesto Santos (Tirantitos).
10:00am a 14:00pm	"Ke-Buena Música", Conducido por Celestino Ramirez.
14:00pm a 5:00am	"Ke-Buena Música", Sin locutor.

El equipo de trabajo de la *Ke-Buena* lo integran personas quienes laboran para conseguir los objetivos de la misma "presentar al público programas que lo entretengan y diviertan"⁴²

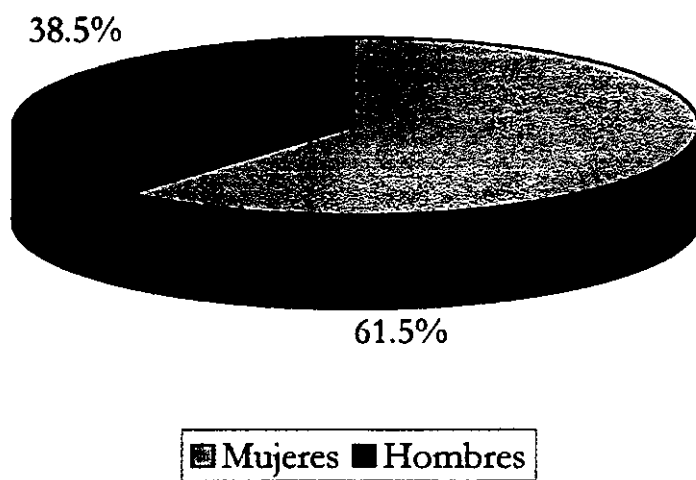
El perfil de público al cual se dirige *La Ke-Buena* es el C y D adultos y jóvenes con un rango de edades de 15 a 50 años. Más allá de estos datos Antonio Zambrano resume muy bien a quienes van encaminados los mensajes de la emisora. "Nosotros decimos que somos una estación del pueblo y para el pueblo, *La Ke-Buena* es cien por ciento para la raza, aunque hay un fenómeno muy claro, actualmente y pasa desde que Gabriel Escamilla y yo estamos manejando la estación que nos escuchan todas las clases sociales. Cuando se le pregunta a una persona de clase alta que estación de radio oye nunca dirá *la Ke-Buena*, porque tal vez se siente mal, dice Alfa, Universal; estaciones que van para su estrato social, aunque ellas saben muy bien que si nos escuchan".

Con base en la encuesta realizada podemos descubrir que *La Ke-Buena* es más escuchada por mujeres que por hombres un 61.5 por ciento ante un 38.5 por ciento, además su público está conformado en su mayoría por jóvenes y no por adultos, lo que comprueba la información dada por los directivos de esta emisora, pues ellos afirman que toda la programación se dirige a la juventud capitalina de las colonias populares. Ver gráfica KE-BUENA 1

Por lo que respecta al número de días que el radioescucha sintoniza *La Ke-Buena*, es notable el porcentaje que indica los siete días de la semana, por lo que nos atrevemos a pensar que la 92.9 goza de gran aceptación entre el auditorio de la Ciudad de México. Ver gráfica KE-BUENA 2.

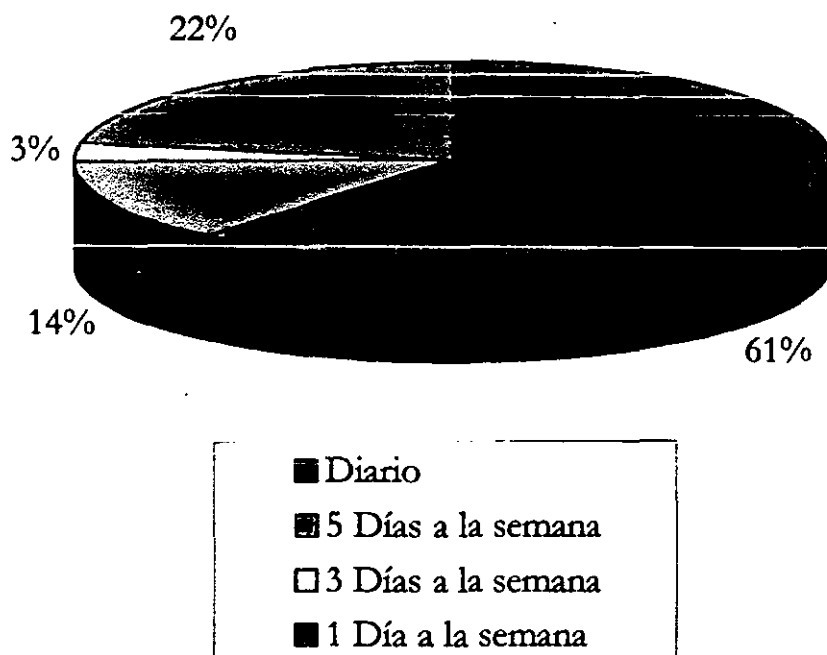
Cuando el radioescucha opta por *La Ke-Buena*, esto significa que le otorgará con mayor frecuencia más de cuatro horas, y un mínimo de treinta minutos, sin embargo, habrá personas que según la encuesta sólo sintonizan la 92.9 para escuchar algún

SEXO DE LOS ENCUESTADOS



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

¿CON QUÉ FRECUENCIA SINTONIZA LA ESTACIÓN?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

programa en particular, que oscila entre una o dos horas de duración, o sencillamente prefiere algunos momentos de canciones gruperas de moda. Ver gráfica KE-BUENA 3

Los radioescuchas de **La Ke-Buena** tienen mayor preferencia por la programación matutina y vespertina que por la nocturna; inclusive en la encuesta hay un porcentaje que aunque pequeño indica que la 92.9 también es sintonizada en la madrugada. Ver gráfica KE-BUENA 4

Conforme la encuesta se notó que la programación de **La Ke-Buena** es sumamente conocida por los capitalinos, quienes contestaron sin tardanzas algunos nombres de producciones que conforman la barra programática de la 92.9. Así, los resultados muestran que son de mayor agrado los matutinos como "Ke-Buena Está La Mañana", de la tarde "Luchas Triple Q", y del horario nocturno se destacó "Salsa Cumbiando". Hubieron programas que recibieron muy pocas menciones, sin embargo, no fueron olvidados por los radioescuchas. Asimismo, de los programas transmitidos sólo los fines de semana, la gente mencionó "La Tarea". Ver gráfica KE-BUENA 5

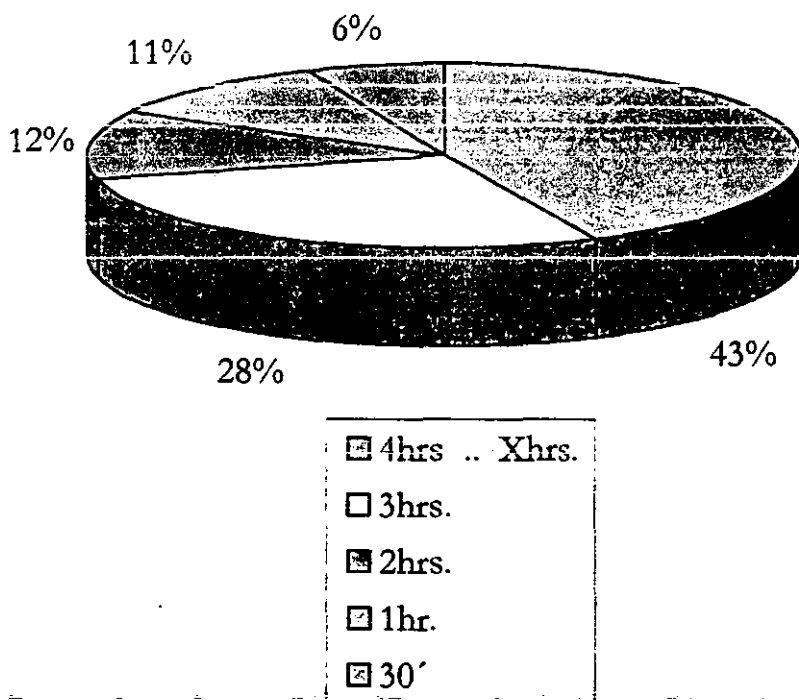
La personalidad que proyectan los locutores de **La Ke-Buena** a sus radioescuchas, ha provocado que éstos deseen conocerlos físicamente, así lo demuestra el alto porcentaje de los encuestados que afirman tener el interés de ver y tener contacto con los comunicadores 72 por ciento, mientras que el 28 por ciento restante, se conforma con escuchar sólo sus voces y no están interesados en apreciarlos de manera física. Ver gráfica KE-BUENA 6

La Ke-Buena, se ha caracterizado por ser una estación que desde sus orígenes causó desconcierto en el público radioescucha, lo cual continúa hasta la fecha. Su peculiar locución ha llevado a la emisora y no sólo a ésta, sino a los locutores, en especial a los del programa "Ke-Buena Está La Mañana", a sobresalir, de ahí que el mismo auditorio considere su forma de dirigirse al público como algo *Alegre e Informal* con lo cual logran identificarse, aunque no por ello también piensa que a veces es exagerada y literalmente "payasa", y con fallas en el lenguaje, pero sin dejar de ser buena.

Así pues, al dirigir una buena locución, Gabriel Escamilla y Antonio Zambrano, gozan de gran popularidad entre sus radioescuchas, gracias a su humor, comentarios y secciones que inventan. No obstante, a la creatividad e ingenio de ambos locutores, el público confirmó su afinidad más directa con Antonio Zambrano a quien consideran al mejor de toda **La Ke-Buena**.

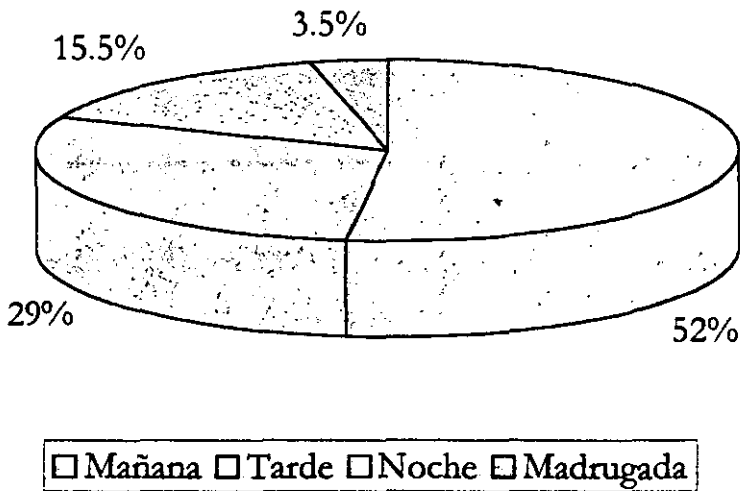
Con el conocimiento de que existe una real competencia entre **La Ke-Buena** y **La Zeta**, en la encuesta aplicada, la preferencia del auditorio se inclinó más hacia los

¿DURANTE CUÁNTO TIEMPO SINTONIZA LA ESTACIÓN?



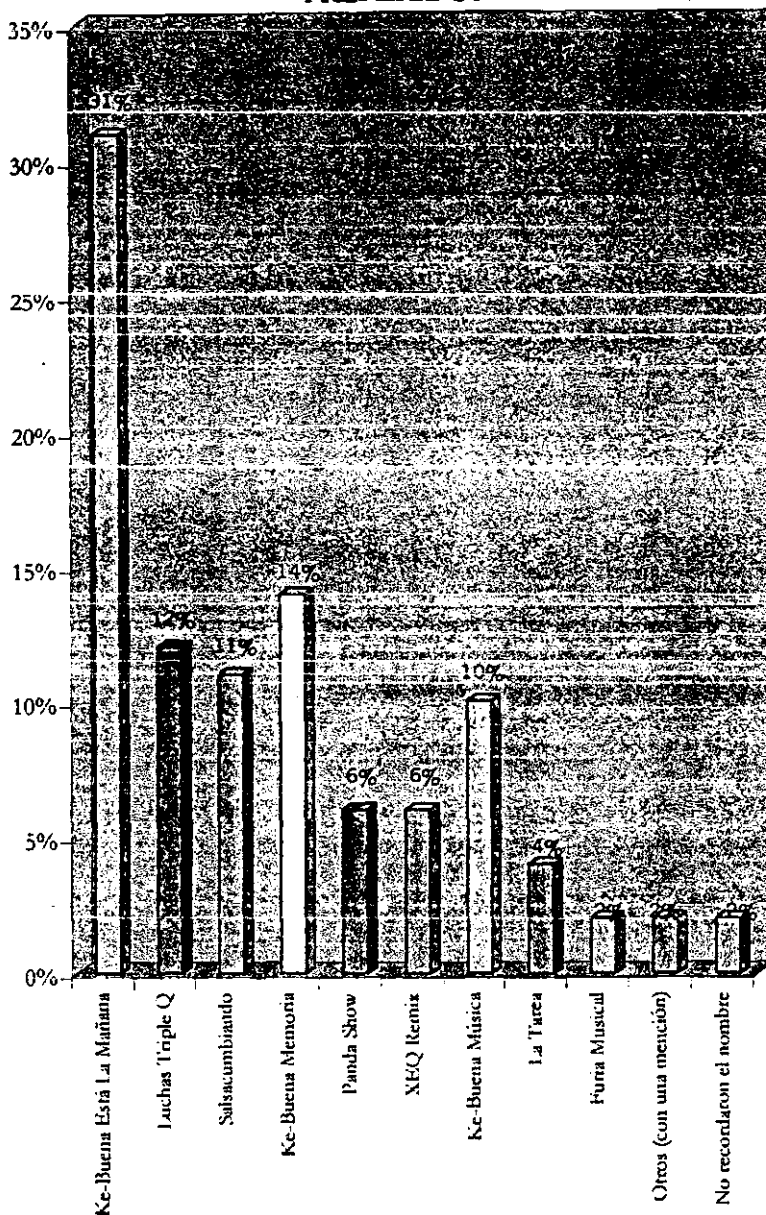
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

PARTE DEL DÍA EN QUE ESCUCHA LA KE-BUENA



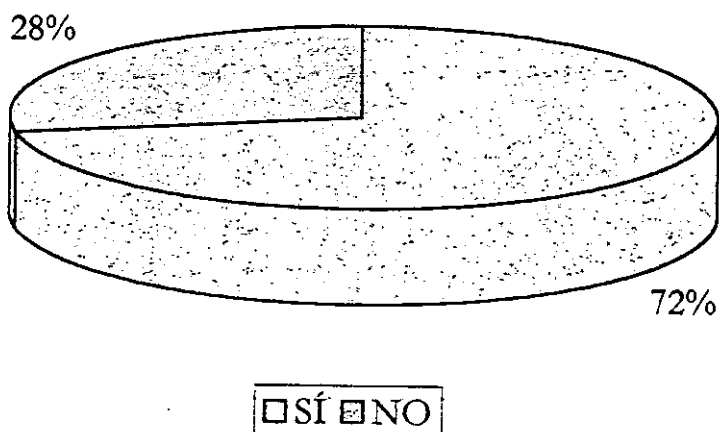
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

¿QUÉ PROGRAMAS DE LA ESTACIÓN SON SUS PREFERIDOS?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación

DESEAN CONOCER FÍSICAMENTE A LOS LOCUTORES DE LA KE- BUENA



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

locutores de la primera opción, aunque con una mínima diferencia. Ver gráfica KE-BUENA 7

Por otra parte, la comunicación es básica en la 92.9, pues gran parte de su programación se mantiene de ese elemento, es por ello que el público llama a la emisora no sólo para solicitar una canción o enviar saludos, sino con el fin de hablar con los diferentes locutores para pedirles consejos, y en el caso de las mujeres radioescuchas para coquetear con los comunicadores.

En esa intercomunicación vía telefónica entre el radioescucha y el locutor, como lo expresó el público, es de suma importancia el respeto. En general, los encuestados aceptaron que el respeto si se da en todas las emisiones de la 92.9, aunque consideran que en ciertas ocasiones, los locutores hacen bromas que ofenden a las personas que llaman, pero si la gente continúa el juego que le propone el locutor, entonces ya no es la responsabilidad de los comunicadores.

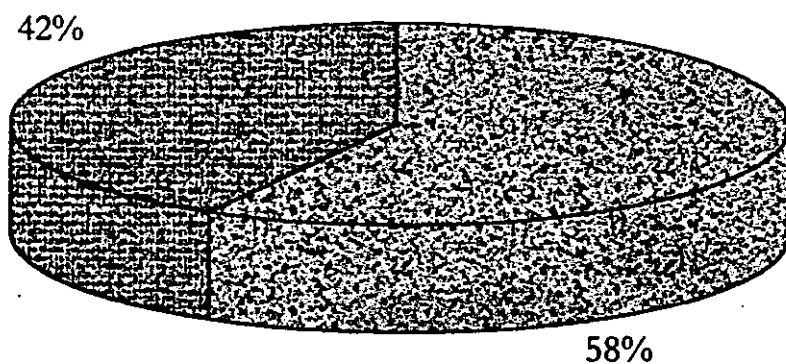
En párrafos anteriores ya se había hecho mención de la presencia más frecuente de voces masculinas en la 92.9, a excepción de dos locutoras. A esto se remite el que en la encuesta, la mayor parte del público se declaró en contra de la presencia de comunicadoras, sobre todo porque las consideran reservadas, serias y formales; lo cual les resta alegría para transmitir al público, además no "serían tan peladas" "no se burlarían de la gente" como lo hacen los locutores.⁴³

Con el fin de cautivar más a su auditorio los programadores de La Ke-Buena crearon a los personajes "Tirantitos" (*Modesto Santos*) y "Pupo" (*Antonio Zambrano*). Sin embargo, el grado de aceptación de los mismos no es muy alto, según los radioescuchas encuestados, a veces los comentarios que hacen estos personajes son absurdos, y no está claro si fueron creados para el público infantil o el general, pues carece de límites que indiquen a que sector se pretende agradar. Ver gráfica KE-BUENA 8

Otro medio por el cual la estación pretende atraer la atención de los radioescuchas, es la realización de eventos musicales; fue notable que un alto porcentaje de los encuestados (72 por ciento) asiste con frecuencia a los mismos y opinan que la organización, desarrollo y seguridad de éstos festejos son los adecuados, sólo un 28 por ciento no asiste por falta de tiempo o porque no alcanza boletos y otro sencillamente no le interesa el evento. Ver gráfica KE-BUENA 9

El público radioescucha es sumamente importante para la 92.9 que cada mes lanza diversas promociones, algunas son permanentes como "En Ke-Buen Tortón" que reparte premios por toda la ciudad, también sobresale "La Fiesta de la Radio", evento que se realiza cada mes para promocionar la estación tanto con las personas que ya la conocen

PREFERENCIA DE LOCUTORES



■ Ke-Buena ■ La Zeta

FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

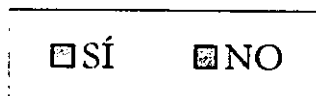
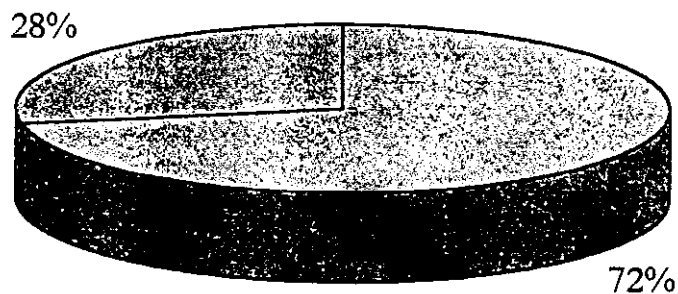
¿SON DE SU AGRADO LOS
PERSONAJES "TIRANTITOS" Y "EL
PUPPO"?



SÍ NO

FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

¿ASISTE A LOS CONCIERTOS Y EVENTOS ORGANIZADOS POR LA ESTACIÓN?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

como acaparar más radioescuchas; en dicho festival se invita a los grupos de más éxito, se hacen rifas, concursos etc.; la entrada al evento es completamente gratis, sin embargo, los boletos solamente se pueden conseguir a través de la estación.

En pocas palabras Antonio Zambrano Explica lo que es **La Ke-Buena** "es una opción radiofónica más, hay 58 estaciones en todo el cuadrante metropolitano, nosotros damos un producto, quien quiere la oye, quien no, no. Ofrecemos al público un tipo de música, una diferencia, una dinámica de locución, quien desee puede escucharnos a nadie le obligamos, le ponemos una pistola en la cabeza para que lo haga, damos un servicio, hacemos un trabajo".

Con respecto a la clase de servicio que lleva a cabo **La Ke-Buena**, su director Gabriel Escamilla, expresa que al ser una estación netamente musical, ofrece al capitalino entretenimiento, "... no nos metemos con que subio la tortilla o el pesero está muy caro, o mataron a fulanita o a perenganito. Creo que en esta ciudad ha entrado mucho el amarillismo, muchos problemas económicos y sociales, por lo que la raza necesita distraerse de eso y nosotros le damos diversión, entretenimiento y música". Sin embargo, este entretenimiento desde el punto de vista del psicólogo Jaime Viaña se encuentra por encima de lo superficial, "si, uno se entretiene de eso y pues uno se desatiende de muchas cosas; uno se entretiene con la comicidad, lo afectivo, la emotividad, el doble sentido, el albur y sin embargo, se dejan de lado todos los problemas nacionales, un montón de cosas que pierden importancia".

Para alcanzar dicho fin de entretenimiento, **La Ke-Buena** ha desarrollado un estilo peculiar de locución que sobresale por su naturalidad, jovialidad, rapidez y la improvisación creativa en sus mensajes, además del uso de un lenguaje cotidiano, basado en el perfil del público al que se dirigen. "Usamos el lenguaje popular, el urbano, el de todo el pueblo, con el cual nos entendemos muy bien". "No somos las grandes voces, muchas otras estaciones usan voces engoladas, nosotros somos personas normales que hacemos nuestro trabajo con sentimiento y corazón".⁴⁴

La locución de **La Ke-Buena** está a cargo de Antonio Zambrano, Gabriel Escamilla, Francisco Morán, Modesto Santos, Blanca Martínez y Rocío Alcantar. Este equipo de voces radiofónicas es el encargado de conducir de forma especial la barra programática de la estación.

PROGRAMAS

En los programas de la 92.9 el elemento que tiene mayor peso e importancia es la música, así como ya se mencionó, esta emisora es comercial con un género musical en un 90 por ciento grupero y diez por ciento salsa y cumbias. **La Ke-Buena** fue la primera estación que se arriesga a emitir música de grupos además en su programación no sólo incluye los hits del momento como lo hace su competidora La Zeta, así lo afirma Antonio Zambrano "La Zeta es igual todo el día y va dirigida a la misma gente, es una estación hitera, si alguien quiere escuchar lo nuevo, lo más reciente de la onda gruperera, la pone en la mañana y lo escucha, lo mismo por la tarde y noche".

De manera muy distinta en la 92.9 se tocan canciones más variadas de corte grupero a lo largo del día y de las 8 a las 9 de la noche se transmite salsa, pues este género ya no es tan solicitado como hace años. Para tener satisfecho al radioescucha se le debe ofrecer un producto óptimo y esto radica principalmente para **La Ke-Buena** en el material musical. "Pese a que tenemos un verdugo que es FONOVISIA y al elenco de esta disquera estamos obligados a tocar sus temas; el resto de la programación la elegimos libremente".⁴⁵

Además de la selección especial de la programación musical **La Ke-Buena** se caracteriza por el uso de un lenguaje peculiar que tiene como base el doble sentido. "En el caso de esta emisora si es necesario el doble sentido, pues la gente busca divertirse con el albureo, de que lo tratemos como nuestro amigo, por eso es un elemento indispensable, porque ese es el perfil de nuestro auditorio al que le gusta, y dicen que al cliente lo que pida".⁴⁶

Por su parte el locutor Francisco Morán considera que el doble sentido es ya parte del idioma español en México, razón por la cual llega a todos los medios incluida la radio. "No estamos de moda, es una etapa en la historia de nuestro país, el albureo se usa en todas partes".

Así, el doble sentido ocupa tal relevancia en **La KE-Buena** que sus directivos no la conciben sin esta cualidad "La Ke-Buena sin doble sentido no es La Ke-Buena"⁴⁷ afirma que es el albureo una de las principales atracciones de la estación, "... por eso nos escucha el pueblo, desde sus orígenes aquí hemos usado el doble sentido por ello no podemos cambiar".⁴⁸ Utilizar en la radio el doble sentido, fue una decisión difícil a la que se enfrentaron Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla, pero después de estudiar el mercado al que se iban a dirigir se arriesgaron "... creo que todas las clases sociales hombres y mujeres, hasta niños ya alburean, es algo muy típico del mexicano" "Lo único que hicimos fue adoptar el idioma y el lenguaje de esta capital a la radio, nadie se había atrevido a hacerlo o lo hacían de una manera morbosa, grotesca, nosotros lo agarramos de una manera natural; hablarle a la raza en su idioma y punto".⁴⁹

No obstante, el locutor que opte por usar el doble sentido debe hacerlo con gran cautela, pues podría escucharse vulgar y perder auditorio, asimismo, opina Francisco Morán al indicar que el humor y el doble sentido necesariamente van ligados "...hay que saber el albureo con gracia para que a la gente le caiga bien, porque si lo manejamos en tono vulgar, a la gente le cae como ofensa".

En cualquier clase de estación el respeto para con el auditorio es básico, pues como se va a lograr que alguien preste atención a mensajes ofensivos, por ello aunque el radioescucha de *La ke-Buena* le guste que lo "alburen" eso no significa que se burlen de él o humillen, al respecto la locutora Rocio Alcantar opina que a su estación por lo general prefiere "cotorrcar" a la gente más que alburearla duramente, "para nosotros el radioescucha es lo más importante y así nos lo recuerda siempre nuestro jefe (Gabriel Escamilla) y ese radioescucha debemos entenderlo y divertirlo con todos los recursos que tengamos, sin llegar a molestarlo".

Al momento en que el locutor respeta a su radioescucha, se consigue la inversa, que el auditorio otorgue su respeto al dueño del micrófono. "Claro que obtenemos el respeto del público siempre y cuando a éste lo tratemos igual, sin llegar a decirle **muy buenas tardes estimada concurrencia auditiva**, porque la gente va a decir que nos pasa, lo mejor es hablarles directo sin sobreactuaciones".⁵⁰

También en *La Ke-Buena* existen otros recursos que forman parte del humor, éstos son dos personajes creados por los mismos locutores, para divertir a la gente. Cuando llega Modesto Santos a laborar en la estación, éste presenta a sus directivos el plan de crear el *Tirantes*, y así nace otro personaje de gran éxito. Este personaje es producido a través de un distorsionador de voces.

Al entrar Antonio Zambrano en *La Zeta* crea el PUPPY que es producido por el mismo locutor sin usar ninguna tecnología, para contraatacar al *Tirantes*, pues las personalidades de ambos son contrapuestas, el PUPPY es muy educado en cambio el *Tirantes* es grosero y altanero.

Posteriormente como *La Zeta* crea al ZETITO con el uso del distorsinador *La Ke-Buena* lanza al PUPPO, así las dos estaciones ya tienen dos personaje muy similares; tanto PUPPO como PUPPY son los niños refinados e inocentes y el ZETITO y el TIRANTES los que crean el relajó. "Metemos de 2pm a 3pm a el Tirantes y al Puppo que siempre se están peleando porque uno es el niño de clase social alta, el fresa; y el otro un gañan, alburero y entonces de esta manera le damos al público dos tipos de personajes para que se identifiquen con el que gusten, todo hacemos para el público, cuanto durarán estos personajes, la gente decidirá".⁵¹

De los dos personajes de **La Ke-Buena**, el que cuenta con mayor aceptación es el **TIRANTES**, la locutora Rocío Alcantar indica cuales son las razones que para ella respaldan el éxito "A veces el **TIRANTITOS** se pasa y dice cada cosa que a la gente le sorprende pero lo aceptan pues las anécdotas que cuenta los entretiene. El personaje del **TIRANTITOS** de hecho tiene experiencia, el locutor que lo interpreta ha vivido en esos barrios bajos, conoce perfectamente lo que es la raza, sabe exactamente de lo que está hablando, dice cosas muy verdaderas, la forma de alburear la saco del pueblo, es una forma en que la gente se expresa y él la tiene. Por eso los radioescuchas se identifican con el **TIRANTITOS**".

Al igual que otras estaciones de corte musical grupero, a **La Ke-Buena**, muchas personas la consideran para "nacos" a este respecto Antonio Zambrano opina que existe gran diferencia entre popular y naco. "El que la estación sea dirigida al pueblo eso no la hace para nacos necesariamente popular no es naco. Inclusive todos los orígenes de nuestras familias vienen de raíces humildes por ello no debemos marcar muy fuerte las clases sociales. No creo que el concepto exista, nosotros lo usamos para echar relajo cuando alguien nos llama y dice **oye mis primos dicen que ustedes son nacos**, de ahí nos agarramos para echar cotorreo al respecto".

Por su parte Rocío Alcantar advierte el hecho de escuchar la música grupera no hace necesariamente a la gente naca "Muchas personas piensan que la música grupera que sale del interior de la República es para los pobres, pero no es así, cada quien tiene su gusto, y es muy libre de oír lo que desee, debemos respetarnos. Así quien piensa que **La Ke-Buena** es para nacos está en un gran error".

Todos los locutores de la estación consideran que es creativa pues se ha atrevido a implantar programas de contenidos sumamente polémicos, además de transmitir melodías que otras emisoras las han considerado poco atractivas para los radioescuchas. "Ser creativos es innovar, darle a la gente algo nuevo, inclusive hay estaciones que nos han copiado producciones y promociones, tenemos que estar atentos pues el público se fastidia con algunos programas y los debemos cambiar para acaparar su atención de nuevo, **La Ke-Buena** es medio alburera pero muy creativa, pues hace cosas que otras estaciones no se atreven, como a llamar a las casas de los radioescuchas, sólo a Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla lo intentan, pues otros locutores dicen **no pues nos podemos meter en problemas**".⁵²

Tal ha sido la relevancia que ha adquirido **La Ke-Buena** dentro de las estaciones gruperas, que algunas del interior de la República como Sonora, San Luis Potosí y Jalisco; y del exterior de El Salvador, Honduras, Guatemala; compraron la franquicia "Ke-Buena" para usar su nombre, slogan y jingles inclusive algunos programas, aunque los locutores les dan un toque distinto, y la selección de música es diferentes dentro de la misma línea grupera; estas emisoras conforman lo que es la **CADENA KE-BUENA**.

“Todas las estaciones tienen el título **Ke-Buena** y usan el mismo formato, pero cada quien produce programas propios, además la música que se toca aquí en la Ciudad de México, no es del gusto del público de otros lugares”.⁵³

Los directivos de La Cadena Ke-Buena nacional e internacional también tienen la oportunidad de adquirir ciertos productos de la programación de la 92.9 para retransmitirlos en sus propias emisoras o pedir que se les produzcan algunos especiales. “El concepto Ke-Buena es enorme, hay programas que nosotros hacemos para la Cadena Ke-Buena que no salen aquí, que armamos por solicitud de otras emisoras. Mientras que programas como “Cuando el Río Suená” se sube al satélite y ellos lo retransmiten”.⁵⁴

Para el director de la 92.9 Gabriel Escamilla es un gran orgullo que gente de otros países y estados se hayan fijado en las ideas creativas que surgen en su estación; pues más allá del nombre o el slogan, los locutores de la Cadena Ke-Buena imitan la forma de conducir y tratar a los radioescuchas, “...todas esas estaciones que ya están de alguna manera con nosotros, toman muchos conceptos de la locución que aquí desarrollamos, la cual es veioz y espontánea. Los locutores de la Cadena Ke-Buena hacen la voz aguda igual y cotorrean mucho con el público por teléfono, eso me llena de orgullo, es una gran responsabilidad para seguir haciendo las cosas bien”.

De entre las razones principales del gran éxito que ha alcanzado **La Ke-Buena** hasta la fecha, están según sus directivos, la integración y cooperación que existe entre los miembros del equipo de trabajo; cada uno realiza la tarea que se le encomienda con gran eficacia. Así, Gabriel Escamilla y Antonio Zambrano cuentan con un grupo de personas que los auxilian a cristalizar sus ideas y planes de promoción y producción.

No obstante, de nada serviría ser una estación con buen funcionamiento laboral, si todo ese esfuerzo no se dirigiera a posesionar la emisora en el gusto del público. “La clave de todo está en el simple hecho de tratar bien al radioescucha de dirigirnos directamente al pueblo como debe ser tomarlo en cuenta para decidir cambios o anexar algo a los programas, no sólo le podemos poner música, dar regalos y ya, con eso no conseguimos nada, o que nos sigan. Sería inútil decir somos el número uno, si la gente no está con nosotros. Por eso si los radioescuchas quieren que les pongamos una canción 55 o 6 veces, pues se las ponemos. Si quiere un poco de atención ahí estamos oyéndoles, todo hacemos para mantenerlos cautivos”.⁵⁵

Por otro lado, como se ha podido notar la mayor parte de los programas están conducidos por locutores y es que al igual que en otras estaciones gruperas, tienen menor predilección por las voces femeninas. Este fenómeno se debe principalmente según Antonio Zambrano a que el auditorio de **La Ke-Buena** está compuesto en un 80 por ciento de mujeres quienes prefieren escuchar voces masculinas.

Asimismo, el público radial de la Ciudad de México, no está acostumbrado a oír locutoras tan extrovertidas “la mayoría de las personas se extrañan mucho cuando las cotorreamos, pues en el medio radiofónico las chicas no son tan abiertas y si nos recatamos pues les parecemos aburridas”.⁵⁶

Conforme con los locutores de **La Ke-Buena** para ellos es más fácil cautivar al público femenino y además conocen la forma más eficaz para tratar a los radioescuchas hombres, “... la gente del auditorio no se identifica mucho con las locutoras, nosotros sabemos manejar muy bien a las chavas y también a los chavos, tanto los que nos escuchan como los que llaman a la estación”.⁵⁷

3.2.2. *KE-BUENA ESTÁ LA MAÑANA*

De entre los programas producidos por la 92.9 el que cuenta con el rating más alto, según su director Gabriel Escamilla es "Ke-Buena Está La Mañana", inclusive ha sido la columna vertebral de la cual se han derivado otras producciones de la estación como: Ke-Buena Chamba que se transmite los sábados.

El creador de "Ke-Buena Está La Mañana" fue Antonio Zambrano a quien en 1993 Martín Fabian le pide armar un programa con dicho nombre, así el locutor cumple con los requisitos que desea el director, y desarrolla las secciones de: horóscopos, notas curiosas, repotajes, el record de Guinness entre otras. La conducción estaba a cargo de Martín Fabian, pero como en varias ocasiones se ausentaba el director, Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla estuvieron al frente del programa y se ganaron la estima del auditorio matutino, por lo que Fabian les deja como conductores oficiales.

Ai tener la producción y conducción los dos locutores deciden hacerle varios cambios, con el fin de imprimir su estilo particular. "Entonces Gabriel aporta sus ideas y yo las mías y arrancamos con un programa diferente, con los clubs, las chanclas. Cada quien con su lenguaje, lo juntamos y es como nace la actual **Ke-Buena Está La Mañana**. Prácticamente se tuvo éxito" ⁵⁸

Cuando Martín Fabian se percata de la gran aceptación de la nueva imagen de "Ke-Buena Está La Mañana", no apoya a los locutores y decide separarlos, a Antonio Zambrano lo manda a la 102 FM hoy VOX 101.9 FM; y a Gabriel Escamilla lo deja en **La Ke-Buena**, por ello toda la estación se ve afectada y desaparece el original concepto del programa matutino, aunque se mantiene como título.

Meses después, ya en 1994 por problemas con Sistema Radiopolis sale Martín Fabian de la estación y regresan los dos locutores bajo la dirección de Gabriel Hernández, al cual de inmediato le presentan el proyecto de "Ke-Buena Está La Mañana" y es aceptado.

El retorno de "Ke-Buena Está La Mañana" fue un éxito entre los radioescuchas de la 92.9. "Todo el mundo hablaba del programa, la prensa se nos echó encima... fuimos algo distinto, algo que no había en radio aunque nada nuevo hay en la radio, solamente uno lo adecuó al estilo personal".⁵⁹ "Nos escucharon un chorro, dimos un trancasote".⁶⁰

Desde su origen este programa de **La Ke-Buena** se transmite de 6 de la mañana a las 9 de Lunes a Sábado, a lo largo de esas tres horas, se alternan las secciones de intercomunicación vía telefónica entre los locutores y radioescuchas; y bloques musicales.

De la siguiente manera se distribuye el tiempo en "Ke-Buena Está La Mañana".

10 canciones	30 minutos aprox.
10 bloques comerciales	50 minutos aprox.
10 bloques de secciones	90 minutos aprox.
2 reportes viales	10 minutos aprox.

TOTAL: 180 minutos aprox.

Este programa no se produce bajo un guión, sólo se tiene una lista de melodías que deben incluirse, aunque hay cierta flexibilidad para incluir algunas que los radioescuchas solicitan; es el productor el que marca la entrada de los cortes comerciales, los bloques musicales obligatorios y los reportes viales.

El corte musical que se maneja en el programa es el grupero, no obstante, si los radioescuchas piden alguna melodía de otro género como el ranchero o tropical, es posible que los satisfagan.

Los locutores tienen libertad para extender la sección que deseen, si es de su interés algún caso inclusive continúan con éste después de la pausa musical o comercial, es por ello que resulta importante reproducir la estructura del programa, pues ésta varía día con día.

Por otro lado, el radioescucha de este programa se caracteriza por ser una persona con el afán de entretenerse y la intención de escuchar pues la dinámica de "Ke-Buena Está La Mañana" así lo exige. Es gente joven en su mayoría entre 15 a 45 años de edad, por lo general se ubica a un 90 por ciento del sexo femenino y un 10 por ciento del sexo masculino, esto debido a que se considera a la mujer más decidida al momento de quere entrar en contacto con los locutores, no así al varón quien si bien escucha el programa y es "fan" del mismo, no se atreve a llamar.

En "Ke-Buena Está La Mañana" existen cinco formas de participar via telefónica: *Club De Corazones Con Solitaria, La Arrastrada, La Despertada, La Chancla Vengadora y La Pelusa*. Aunque secciones propiamente no son pues algunas de ellas no siempre se realizan, todo depende de los requerimientos de los radioescuchas que se ponen en contacto y solicitan alguna en especial.

CORAZONES CON SOLITARIA CLUB DE

Para los jóvenes que buscan pareja está el Club de corazones con Solitaria. Primeramente él o la interesada debe llamar para reportarse, da sus datos al locutor: nombre, edad, dirección o colonia, teléfono; y cuando el comunicador le encuentra una posible pareja con base en la edad y si sus domicilios están cerca, llama a ambos para presentarlos.

NOTA: Cabe mencionar que a partir de los casos que a continuación se sucederán al LOCUTOR 1, se le conocerá como GABRIEL ESCAMILLA; y al LOCUTOR 2, como ANTONIO ZAMBRANO.

Locutor 1: En La Ke-Buena hacemos posible lo imposible, llámanos.

Locutor 2: Buenos días, ¿con quién tengo el gusto?

Radioescucha: Con Jesús.

Locutor 2: Hola muchacho, en que te podemos servir.

Radioescucha: En un club de corazones.

Locutor 1: ¿Un club tan temprano?

Locutor 2: Muy bien, ¿dónde vives Jesús?

Radioescucha: Colonia América Central.

Locutor 2: ¿En qué delegación o municipio?

Radioescucha: Cuauhtémoc.

Locutor 2: Muy bien, ¿qué edad tienes?

Radioescucha: 17 años.

Locutor 2: 17 años y ¿cómo se dice en la Cuauhtémoc?

Radioescucha: Aquí Suena La Ke-Buena.

Locutor 2: Perfecto, no me cuelgues. Aquí está Jesús que quiere conseguir chamacona. Si tú quieres ser la suertuda.

Llámanos.

Otra manera de contactar a las parejas, es que algún interesado llame y pida al locutor que busque en su lista, si el radioescucha conoce el nombre de alguien que se haya reportado y desea conocerle, se lo solicita al locutor; y si en dicha lista no hay nadie que le interese, el locutor acuerda con el radioescucha llamarle cuando encuentre a alguien compatible.

Cuando ambos radioescuchas están ya al aire los locutores inician una presentación y bromean con ellos, luego abren un espacio para que la pareja converse, posteriormente le preguntan lo siguiente: (Fórmula inventada por los locutores para comprometerlos) "*Acceptas (nombre del radioescucha) a (nombre del otro radioescucha) como tu Club de Corazones Con Solitaria, como tu cachaguau, como tu pior es nada; como tu impetu*

mañanero etc” “Y tu (nombre del radioescucha) aceptas como tu pior es nada, como tu uy uy uy nanita, como tu palomita piquito dorado a (nombre de la radioescucha). Entonces hijos míos quedan enchufados por la 92.9 hasta que la Chancla Vengadora los separe y lo que La Ke-Buena une, ninguna otra mugre estación óse o se atreva a separar”. 61

A lo largo del programa el locutor lee al auditorio la lista de las personas que desean un "Club" dice la edad, nombre y colonia.

LA ARRASTRADA

EL radioescucha llama para solicitar a los locutores que lo "conecten" con su pareja, amigo o familiar, con el fin de disculparse o felicitar a esa persona para después dedicar una melodía.

Cuando es imposible telefonar a la tercera persona, el radioescucha puede dar su mensaje al aire únicamente. Los locutores cuestionan al radioescucha sobre los motivos de su "Arrastrada", si es por problemas familiares, o para felicitar a alguien especial.

Al momento de contactar telefónicamente con la tercera persona también charlan con ésta, inclusive con quien contesta el teléfono.

Locutor 1: Bueno Jaqueline, ¿estás dormidita corazón?

Radioescucha: Sí, algo.

Locutor 2: Hola corazón, ¿cómo estás?

Radioescucha: Bien, ¿y tú?

Locutor 2: Bien contento de estarte despertando, y desearte un magnífico día y perdón que toquemos las puertas de tu teléfono, pero lo que pasa es que alguien te quiere hablar. Así que adelante mi cuate.

Locutor 1: ¿Qué pasó José Luis, por qué no hablas?

Locutor 2: A es que dijo que lo esperaríamos.

Locutor 1: Bien. Jaqueline ¿ya estás lista?

Locutor 2: Creo que fue a prenderle a su radio. Jackie, si bueno.

Radioescucha (José Luis): Jaqueline. Buenos días hablo yo, José Luis.

Locutor 2: Se dice buenos días corazón, aquí vengo de arrastrado.

Radioescucha (J. L.): (Repite lo que le dijo el locutor) Antes que nada quiero felicitarte porque es día de tu cumpleaños que te la pases bien, y tu sabes que te quiero mucho.

Radioescucha: Ah, gracias.

Radioescucha (J. L.): Y ya, y no sé ella sabe que es lo más grande que tengo ahorita, como si fuera mi tesoro.

Locutor 2: Como ¿dijiste que es lo más grande qué tienes ahorita?

Locutor 1: Sí, en el corazón tonto (ríe).

Radioescucha (J. L.): Si claro, yo estoy.

Locutor 2: Espérame un momento, yo no me estoy yendo por otro lado, mi estimado José Luis, o sea lo que yo quiero entender es que es lo máspreciado que tienes en tu vida, sobre todas las cosas.

Radioescucha (J. L.): Sí, en este momento sí.

Locutor 1: Entonces ¿por qué cada qué digo algo se van ustedes por otro lado?, no me explico.

Locutor 2: Bueno Jaqueline, ¿quieres decirle algo a José Luis?

Radioescucha: Sí, que gracias.

Locutor 2: Ándale pues mi cuate, dedícale la canción.

Radioescucha (J. L.): Si pues Jaqueline te dedico la siguiente canción, que es la de Ana Barbara, de "Nunca te voy a olvidar" y te mando muchos besos. Gracias.

En el instante de la dedicatoria los locutores intervienen y llegan a interrumpir al radioescucha para instarlo a ser más romántico o motivarlo si es que se pone nervioso. De acuerdo con esto, podríamos mencionar con palabras del psicólogo Jaime Viaña que "Tanto descarga aquél que demanda ayuda como el que da el consejo y con éste pues se da el desafianar la neurosis propia, además parece que al agredir de alguna manera y al intervenir se mueven cosas de ellos (locutores), su propia sexualidad su homosexualidad, pues empiezan a bromear como si fueran maricas, el doble sentido y sale a relucir sus propias cuestiones íntimas, su propia neurosis".

LA DESPERTADA

El radioescucha interesado en hacer alguna broma a su amistad o familiar, llama a la estación da el número telefónico de esa tercera persona a los locutores, ente todos acuerdan el modo de realizar la broma.

Para que la tercera persona "caiga" en la broma es necesario que el radioescucha aporte a los locutores cierta información, como si es casado, soltero, edad, lugar de trabajo, profesión, nombres de amigos, descripción física, entre otros datos. Hay ocasiones en que el mismo radioescucha propone alguna forma de llevar a cabo la broma, si a los locutores les parece adecuada se pone en práctica.

Para realizar las bromas, los locutores cambian su voz a fin de hacerse pasar por otra persona, por ejemplo: el papá o mamá de un joven, el jefe de la oficina, el director de la escuela, etc.

Locutor 2: La broma de hoy va por cortesía de Jorge

Radioescucha (Jorge): Sí, pero ya te dije que no deseo hablarle

Locutor 2: Sea machín órale, dile que es bien apretada y le apestan los pies

Locutor 2: Buenos días, con Guadalupe Estrada

Radioescucha (casa): ¿Quién la busca?

Locutor 2: Laurentino

Radioescucha (casa): ¿De dónde?

Locutor 2: Yo soy amigo de ella de la escuela. ¿tu quién eres?

Radioescucha (casa): Su hermana, ahora te la paso

Locutor 2: O.K. Chiquita

Radioescucha (Guadalupe): Bueno

Locutor 2: Bueno, Hola Guadalupe ¿no te acuerdas de mí?

Radioescucha (G.): No

Locutor 2: Eso no importa, sólo llamo para darte los buenos días, yo soy de la escuela, voy en sexto semestre y he querido hablarte todo el fin de semana, pero la verdad no tenía el valor. Me faltaron.... bueno tu sabes que ¿no? Pues ganas, la verdad es que me gustas mucho, eres muy linda. Jamás había conocido una mujer tan bella, tan especial, con esa piel morena, ardiente (El radioescucha va dándole las características físicas de ella al locutor), tan delgada, con ese cabello chinito. No quiero que me lo tomes a mal. Yo te hablo porque te quiero mucho

Radioescucha (G.): Oye permítame tantito.

Locutor 2: Sí claro. (Locutor y Radioescucha Jorge platican) Creo que ya nos cachó compadre ¿escucha la Ke-Buena? (interrupción) ¿ya regresaste? Yo pensé que ya me ibas a colgar.

Radioescucha (G.): No sólo me cambié de teléfono

Locutor 2: Ah, está bien. Entonces te decía que me gustas, y no sé si habría la posibilidad de que nos pudiéramos ver, para tomar un café y nos conozcamos y para demostrarte cuanto te quiero. Deseo que seamos amigo y algún día pues hacer mi sueño realidad, que es rozar mis labios con los tuyos, embriagarte con mi aliento, poderle decir cuanto mi corazón te ama. No sé si tu quieres.

Radioescucha (G.): No creo que se pueda.

Locutor 2: ¿Por qué Guadalupe?

Radioescucha (G.): Tengo novio.

Locutor 2: ¿Qué tienes qué?, novio.

Radioescucha (G.): Sí.

Locutor 2: ¿Y va también en la escuela?

Radioescucha (G.): Sí.

Locutor 2: ¡Ay no puede ser! Pero si siempre te veo sola. Y ¿cómo se llama?

Radioescucha (G.): Jorge.

Locutor 2: (Radioescucha Jorge y el locutor dicen "Dile que te de chance) Oye Guadalupe dame chance de ser tu amigo con eso no le faltas. Por favor.

Radioescucha (G.): No.

Locutor 2: Vamos a hacer una cosa, vámonos hoy a tomar un café y si después de conocerme, me dices que no deseas volver a verme, no voy a insistir, ni a pensar en ti. Sólo te pido una oportunidad.

Radioescucha (G.): No sé, puede.

Locutor 2: Déjame verte por favor.

Radioescucha (G.): No.

Locutor 2: Déjame ser feliz.

Radioescucha (G.): No.

Locutor 2: Bueno discúlpame por haberte molestado, ni que estuvieras tan buena, renacuajo, perro eléctrico.

Radioescucha (G.): ¿Por qué me dices eso?

Locutor: Pues porque mi corazón está lastimado (llora) (la radioescucha rie). ¿Dónde vives?

Radioescucha (G.): Aquí por la Xalostoc.

Locutor 2: Te puedo hacer una última pregunta.

Radioescucha (G.): ¿Qué?

Locutor 2: ¿Cómo se dice en la Xalostoc?

Radioescucha (G.): ¿Qué?

Locutor 2: Aquí suena La Ke-Buena (rien). Esta fue una despertada de parte de tu novio Jorge.

LA CHANCLA VENGADORA

El radioescucha se comunica con el locutor para contarle la “mala” conducta de su familiar o amigo, y le pide que lo llame para cuestionarle al respecto.

Cuando el locutor entra en contacto con la tercera persona le solicita su tiempo para conversar, si accede, entonces el comunicador plantea el problema y le pregunta las razones que tiene para justificar su mal comportamiento, el cual puede ir desde andar con dos parejas a la vez, gritarle mucho a sus padres, engañar a su esposo o esposa, inclusive golpear a los hijos.

La tercera persona cuenta su versión sobre los hechos y revela a los locutores las circunstancias que la llevaron a actuar de esa forma. Entonces los comunicadores le dan consejos conforme lo que creen más correcto; algunas veces cuando logran convencer a dicha persona de que su conducta es errónea y debe cambiar, la hacen jurar que modificará sus acciones.

Locutor 1: Tengo una chancla vengadora heavy, antes de ir a un corte explico, son dos amigos, se puede decir hace semanas eran novios, todo iba bien, pero lo típico, el gato empezó a cambiar, empezó a hacer frío, pero antes de eso; como antecedentes los dos se pusieron los cuernos mutuamente, pero increíble. Pues hasta la fecha y al parecer por comentarios con una amiga todavía quieren los dos y es lo que vamos a investigar. Hola Edith ¿Cómo estás?

Radioescucha 2: Bien.

Locutor 2: Oye, queríamos saber que pasó con un cierto ex -novio tuyo. ¿Es cierto que un chavo tuyo te puso los cuernos y tu por venganza le hiciste lo mismo? ¿Cómo se llama el chavo

Locutor 2: ¿Qué significa ahora Josué para ti?

Radioescucha 2: Pues ya casi nada.

(Problemas con las líneas, el locutor le pide que le llame).

Locutor 2: ¿Lo sigues queriendo?

Radioescucha 2: Se puede decir que sí.

Locutor 2: Te voy a explicar más o menos lo que pasa es que me habló una amiga tuya, que me estaba explicando que tu y Josué habían sido novios por dos años.

Radioescucha 2: Aja.

Locutor 2: Que por dos años compartieron su vida, pero como todo comenzaron a tener problemas, el empezó a ser distante y frío, y llegó al grado de ponerte los cuernos ¿no?

Radioescucha 2: Aja.

Locutor 2: Bueno, tú dijiste "botellita de jerez pues yo también" y comenzaste a andar con otro chavo ¿no?

Radioescucha 2: Aja.

Locutor 2: Qué cinica eres "aja" (rien) y después ¿por qué tronaron? ¿por qué fue el asunto?

Radioescucha 2: Ya era de tiempo, porque fueron dos veces, la primera con una casada.

Locutor 1: Quien lo viera, andaba con una casada ya el bato.

Radioescucha 2: Luego con una chava y después con otra.

Locutor 2: O sea con tres.

Radioescucha 2: Aja.

Locutor 1: ¿No le dicen el submano?

Radioescucha 2: No, no sé. Entonces después de medio año yo me empecé a alejar por lo mismo. Él decía que no era cierto, e inclusive yo lo llegué a ver.

Locutor 2: ¿En plena acción?

Radioescucha 2: Sí, lo vi, no me acerqué ni nada, fue todo. Yo me empecé a alejar de él y le hizo caso a su familia y tronó conmigo, pero me buscó, me pidió perdón y prometió que iba a cambiar y fue cuando me puso los cuernos con la tercera. Yo de ahí, pues seguí siendo su novia pero yo ya no lo veía, nada de nada. Entonces yo conocí a otro muchacho y fue como anduve con él.

Locutor 2: ¿Quiere entonces decir qué no te quiere tanto?

Radioescucha 2: Pues no sé, la última vez que supo que andaba con otro chavo (INTERRUMPE EL LOCUTOR).

Locutor 1: Le entró calor y te quiere ahora más.

Radioescucha 2: Pues no sé, eso dice él, que me quiere. Inclusive me lo dijo llorando.

Locutor 1: Pues que chillón.

Radioescucha 2: Dicen todos que me quiere mucho

Locutor 2: Sí, eso dijo la chava que nos habló. ¿Quieres que lo investiguemos?

Radioescucha 2: No sé.

Locutor 2: ¿Te gustaría regresar con él?

Radioescucha 2: Tal vez sí.

Locutor 2: ¿Qué extrañas de él?

Radioescucha 2: Yo creo que todo.

Locutor 2: Entonces déjame márcale, ¿cuándo fue la última vez que lo viste? Aunque sea por la cal.

Radioescucha 2: Hace como dos semanas.

Locutor 2: ¿Y qué sentiste?

Radioescucha 2: (Se ríe).

Locutor 1: Que tu corazón hizo biribiri bom bom.

Radioescucha 2: Sí.

Locutor 2: Entonces todavía lo quieres.

Radioescucha 2: Pues tal vez sí.

Nota: No estuvo Josué y entonces no se pudo completar la Chancla vengadora.

LA PELUSA

En la parte final del programa los locutores toman las dos llamadas de los radioescuchas que entran en ese momento y les preguntan se desean cantar "La Pelusa" con ellos, aunque no quieran a veces los obligan o les cuelgan y toman otra llamada.

Después de cantar "La Pelusa", los comunicadores les piden que despidan el programa en alguna forma original, para ello los locutores los presentan al público con frases humorísticas.

La "Pelusa" es la única sección fija de "Ke-Buena Está La Mañana" y se realiza casi desde que apareció este programa.

Locutor 1: ¡A qué día mano!, que mañana, hubo de todo ¿no?

Locutor 2: Si compadre, pero esto ya se terminó.

Locutor 1: A ver quién canta con nosotros "La Pelusa".

Locutor 2: ¿Sí? ¿Quién habla?

Radioescucha 1: Raúl Sánchez.

Locutor 1: Ah mano, ¿tu eres hijo de Sánchez?

Radioescucha 1: Sí (rien todos).

Locutor 2: ¿Y nos vas a ayudar a cantar La Pelusa?

Radioescucha 1: Aja, pues lo intentaré.

Locutor 1: Así se habla, ¡usted sí es macho!

Locutor 2: Y por acá.

Radioescucha 2: Soy Jaime.

Locutor 2: ¿El chofer o qué?

Radioescucha 2: No, para nada (se rien).

Locutor 2: Bueno, a ver carnales como dice (Música entrada y todos cantan).

Todos: "Muévete así pelusa, que nos están mirando ya...
pelusa por aquí, pelusa por allí, pelusa por delante y
pelusa por detrás".

Locutor 2: Despide el programa compadre.

Radioescucha 1: Ah, bueno a todos los que nos escucharon
hoy, no olviden hacerlo mañana. Un saludo para toda
la banda de Xochimilco.

Locutor 2: Y ahora la estrella del basket de la Neza, quien le
quita el título a Jordan.

Radioescucha 2: A toda la raza que sintoniza la Ke-Buena, los
esperamos mañana.

Como se puede apreciar "Ke-Buena Está La Mañana" es un programa que se caracteriza desde sus orígenes por ofrecer a su público algo nuevo e insólito en la radio. La intercomunicación vía telefónica locutor-radioescucha fue la clave que dio pauta al gran éxito de esta emisión radial. Así pues, este contacto directo de manera informal ha hecho que emerge una fusión singular entre la voz radiofónica y su público. Sin embargo, cabría aclarar que no es un programa de servicio social o consulta, simplemente es un espacio de diversión y entretenimiento como uno de los creadores lo comenta "somos una estación musical y de entretenimiento... lo que necesita la raza es entretenerse, nosotros damos diversión, entretenimiento y música".⁶²

El programa está creado para entretener pero en ocasiones el locutor se ve inmerso en problemas familiares, o de otras personas y entonces vierte su papel de comunicador en ayuda hacia su radioescucha dando origen a un aspecto positivo dentro del programa. "A

veces hay cosas positivas, por ejemplo en el caso que tratamos parejas que están peleadas o madres que no le hablan a sus hijas que están peleados a muerte. Entonces cuando tratamos de contribuir un poquito como sea para resolver no, pero sí de ayudar a la gente a través de este programa".⁶³

Locutor 1: Bueno, ¿ya está lista?

Radioescucha: Sí.

Locutor 2: ¿A ver a quién le marcamos?

Locutor 1: Márcale a don Roberto por fas. ¿Sabes lo que pasa con don Roberto?

Locutor 2: ¿Qué pasa con don Roberto?

Locutor 1: Acabo con su esposa que tengo aquí en la línea. ¿Hace cuánto que tronaron m'hija?

Radioescucha: Desde noviembre, principios de diciembre.

Locutor 1: ¿Y sabes por qué tronaron?

Locutor 2: ¿Por qué?

Locutor 1: Porque mira, le tupía bien duro y aparte se la sonaba.

Locutor 2: Claudia ¿te rompían el Océano Pacífico?

Radioescucha: Oye pero no vayas a decir eso.

Radioescucha 2: (Contesta el teléfono) Bueno.

Locutor 2: Buenos días, con Roberto Díaz por favor.

Radioescucha 2: ¿De parte de quién?

Locutor 2: De José Antonio.

Radioescucha 2: Su servidor.

Locutor 2: Hola Roberto. Buenos días, te habla Gabriel Escamilla y Toño Zambrano de La Ke-Buena. ¿Cómo estás?

Radioescucha 2: ¿De La Ke-Buena?

Locutor 2: Sí, nos podrías regalar tres minutos de tu tiempo. Por favorcito. Oye para que le cierras el... la llave. A ver, ahí está.

Locutor 1 y 2: Dinos ¿qué significa para tu mente, tu corazón, tu pasado, tu futuro, tu vida?...espérame, antes de eso. ¿tienes o no tienes novia?

Radioescucha 2: No, no tengo.

Locutor 2: No tienes ningún compromiso. Algún hijo por ahí regado, nada.

Radioescucha 2: Nada.

Radioescucha 1: (Interrumpe) Sí tiene un hijo en Neza.

Locutor 1: ¡Pérate Hombre! Lo que pasa es que hay una persona que está interesada y quiere llegarte y queremos saber cuál es tu situación. Entonces que eres, soltero, divorciado, viudo, unión libre o qué.

Radioescucha 2: Casado pero estoy separado.

Locutor 1: ¿Separado o divorciado?

Radioescucha 2: Estamos en el divorcio.

Locutor 1: Oye, ¿porqué tan chavo, a los 30 años? ¿por qué, cuál fue el motivo? No es que seamos chismosos, pero sí queremos saber.

Locutor 2: Oye, pero te oyes medio triste compa'. ¿Tuviste una fuerte decepción con tu matrimonio?

Radioescucha 2: La verdad sí.

Locutor 2: ¿Quisieras compartirla con nosotros o no?

Radioescucha 2: Sí, porque no.

Locutor 2: Y porque no nos platicas compa' esa separación, ¿por qué falló tu matrimonio?

Radioescucha 2: Por circunstancias muy malas.

Locutor 2: ¿Cómo cuáles?

Radioescucha 2: Pues no, no sabría decirles; la verdad estoy pasando por una situación muy difícil y no sabría. ¿Quién te habló perdón?

Locutor 2: No mira, lo que pasa es que (titubea) ¡Ay Dios! Cómo explicártelo. Lo que pasa es que. ¡Ay por dónde empezamos!

Locutor 1: Pues por el principio baboso.

Locutor 2: Bueno ¿y cómo se llama tu esposa?

Radioescucha 2: Claudia Marlene.

Locutor 2: ¿Y qué significa para ti el nombre de Claudia, una decepción, un amor, una amiga, algo que ya fue, algo que amas actualmente?

Radioescucha 2: Para mí, Claudia la verdad la quiero mucho, y pues no soy correspondido y pos mejor cada quien por su lado.

Locutor 2: ¿No hay chance de qué rescates tu matrimonio compa'?

Radioescucha 2: No creo.

Locutor 2: ¿Quién falló tu o ella?

Radioescucha 2: Yo creo que ambos.

Locutor 2: ¿Hace cuánto tiempo que no hablas con ella?

Radioescucha 2: Pues ayer platiqué con ella pero me mandó a la porra.

Locutor 2: ¿Por qué?

Radioescucha 2: No más.

Locutor 1: Hija de Kalimán.

Locutor 2: ¿Te gustaría platicar ahorita con ella? Hacemos tu sueño realidad. Porque aquí, ¿cómo va ese?

Locutor 1: ¡Se vale soñar! Oye m'hija ¿lo quieres o no lo quieres?

Radioescucha 1: Sí.

Locutor 1: ¿Y por qué no se lo dices?

Radioescucha 1: Ya se lo he dicho, lo que pasa es que él ya tuvo muchos errores.

Locutor 1: ¿Qué errores?

Radioescucha 1: Ya te dije.

Locutor 1: Oye m' hijo, ¿es cierto qué tu le llegaste a golpear?

Radioescucha 2: Algunas ocasiones.

Locutor 1: ¿Por qué? Que no sabes que a la mujer no se le toca ni con el pétalo de una rosa. Oye, ¿y no te da vergüenza aceptarlo? "Sí, yo le pequé" Así como si nada.

Radioescucha 2: No, no me da vergüenza.

Al principio el programa resultó ser un fenómeno en el medio hertziano, como ya mencionamos, sin embargo, conforme se desarrolla ha sufrido algunos cambios, muchos de éstos se han suscitado como consecuencia del uso excesivo del albur, tanto que en un sector del público de **La Ke-Buena** se causó confusión y miedo. "Alguna vez me tocó una experiencia de ir en el microbús, iban unos niños y una niña como de siete años le dijo a su mamá: ¡ya mamá no sea hija de la chilindrina! Y nosotros apenas habíamos sacado eso, y empezaron a hacer cosas para que nos prohibieran ser escuchados por esas personas. **no, no escuches a esos pelados**".⁶⁴

No obstante, el programa "Ke-Buena Está La Mañana" ha logrado salir avante, pese a que continúa el uso del albur y el doble sentido. Si bien es cierto, en la mayoría de las frecuencias radiofónicas suele hacerse uso del humor, aunque a veces más de lo permitido por el reglamento de la CIRT.

Para la radio mexicana es válido es uso del humor que mucho depende de ello el que se conquiste a un cierto número de audiencia, considerando que este es un medio sumamente competitivo. "Sin humor nos aburriríamos hasta nosotros y a veces pues estamos durmiendo porque tuvimos que hacer otra cosa y esto le resta muchas habilidades para pensar y debes de tener muchas para pensar las cosas, para ser ocurrente, entonces hace muy largo y en segunda cada uno como que tratamos de hacerlo muy forzado, queremos reírnos y nada más no podemos ya no es espontáneo el asunto y al perder lo espontáneo pierde su gracia".⁶⁵

Habría que acotar la exigencia para el locutor, pues éste debe de mostrarse siempre alegre, jovial como una persona sin problemas. Por eso el mérito de estos locutores que si bien el uso del humor es excesivo, ellos logran conjuntar sus bromas y comentarios a lo largo del programa, durante la llamada telefónica, pues no cuentan con guión alguno sobre el cual este basada la producción, aunque en ciertas situaciones son auxiliados por los radioescuchas como lo comenta José Antonio Zambrano "igual cuando platico con la persona y le decimos **¡a ver ayudanos! ¿qué tipo de broma quieres que hagamos?**, y ahí nos dan una guía, uno pregunta sobre la persona, su edad, a qué se dedica, ahí lo asimilamos y vamos, se debe tener la habilidad para preguntar y que nos contesten y esa es una información para que se le devuelva".

El programa se basa en un 70 por ciento de humor y doble sentido, algunas veces podría decirse que excede los límites y llega a la ofensa hacia sus radioescuchas aunque éstos no expresan casi en ningún momento su desacuerdo o enojo. Así pues, **La Ke-Buena** se caracteriza por atreverse a realizar programas o promocionales cuyo objetivo principal es jugar con el lenguaje. "Nadie se atreve a hacer muchas cosas, nosotros regalamos huevos y manejamos la promoción **La Ke-Buena tiene muchos huevos, sí para darte, huevos de los "Tiranos del Norte", si quieres un huevo vete a tal lado, jugamos con el lenguaje y no estamos diciendo nada malo, ya depende de la mentalidad de cada persona ahora estamos pensando en regalar tarjetas telefónicas, prendas de mujer, que estación regala calzones"**.⁶⁶

El doble sentido se ha convertido en una característica propia del mexicano de ahí que en ciertos medios de comunicación se emplea este elemento con el fin de dar un espacio más común, para el público. La radio no ha sido la excepción y como se mencionó en párrafos anteriores, el doble sentido forma parte principal dentro del programa "Ke-Buena Está La Mañana". Aparentemente este lenguaje es con el fin de acercarse más a su auditorio y conservar un cierto sector de nuestra sociedad que se concentra en las clases C y D económicamente hablando, aunque no por ello deja de agrandar o desagradar incluso a sus mismos radioescuchas. "Tratamos el doble sentido desde su origen porque yo me puse a estudiar muy bien el mercado y creo que todas las clases sociales hombres y mujeres, hasta niños ya alburean, es algo muy típico del mexicano, lo único que hice fue adoptar el idioma y el lenguaje de esta **capital a radio, a nadie se le había ocurrido ni se había atrevido a hacerlo, o lo hacían de una manera grotesca, nosotros lo agarramos de una manera natural, hablarles en su idioma, punto"**.⁶⁷

Locutor 1: Bueno, buenos días, ¿se encuentra Eleazar Rico?
(mmh qué rico, lo repite).

Radioescucha: A ver, espéreme tantito.

Locutor 1: (Se burla de cómo habla) Gracias. Habla como el oso Yoggi. Mmh quiero mi miel.

Radioescucha 1: (Se ríe).

Locutor 1: Buenos días Rico, mmh que rico estuvo el pan.

Locutor 2: ¡Que rico!

Locutor 1: Oye, ¿cómo dices qué te apellidas?

Locutor 2: ¡Rico-o-o!

Locutor 1: ¿Rico qué?

Radioescucha 2: Rico Rodríguez.

Locutor 1 y 2: Oye Eleazar, ¿qué significa para tu mente, para tu corazón, tu pasado, tu presente, tu futuro, tu vida y tu movida el nombre de Erika Fabiola.

Radioescucha 1: (Se ríe) ¡Ay no! Te pasas.

Locutor 1: Qué significa mi amor... ¡Ay no! Le dije mi amor a él. Es que estoy oyendo la risa de ella, perdón me resbalé toma tu despertada Fabiola. ¿Que significa m'hijo?

Radioescucha 2: Una amiga.

Locutor 1: Una amiga que hace mucho tiempo sabías que ella estaba enamorada de ti.

Radioescucha 2: Aja.

Locutor 1: ¿Y qué pasó?

Locutor 2: ¡Que rico!

Radioescucha 2: Que pasó, pues no, nada.

Locutor 1: Que ella cuando te veía decía: mmh rico, papito, que rico.

Locutor 2: Dinos la neta compadre.

Radioescucha 2: No pues no pasó nada.

Locutor 2: ¿Es cierto qué tu no le hiciste caso por que estaba muy chiquita ella?

Radioescucha 2: Sí.

Locutor 1: Bueno, pero ahora ya sabes cuántos kilos pesa.

Radioescucha 2: Aja.

Locutor 2: ¿Cuántos?

Radioescucha 2: No, no sé, pero sí ya pesa más.

Locutor 1: Entonces eso ya no es excusa para que no la aceptes.

Locutor 2: Chaparrita, ¿cuántos años tienes?

Radioescucha 1: 19.

Locutor 2: ¿Y cuánto pesas más o menos?

Radioescucha 1: Unos 48.

Locutor 1: Pasando los 45 se te acabó lo chiquita, (se ríe).

Locutor 2: Y empieza el rico. ¡Rico mami!

Locutor 1: Oye Eleazar, y ahora que Erika tiene ya más prominente su pensamiento.

Locutor 2: Y está pidiendo a Ricos (se ríe).

Locutor 1: Bueno, ella habló por lo siguiente. Ella ha redescubierto nuevamente en su corazón un sentimiento de amor hacia ti.

Radioescucha 1: No es cierto.

Locutor 1: ¡Cállese! Entonces queremos saber que tanta oportunidad para contigo.

Radioescucha 2: (Burlón) No pues todavía tiene esperanzas.

Locutor 1: ¿Todavía tiene esperanzas? Oye estarás tan bueno. ¿A poco si en serio estás muy buenas noches?

Radioescucha 2: ¿Quién?

Locutor 1: ¡Tú!

Radioescucha 2: No.

Locutor 2: No seas gacho compadre porque ella tiene metido el Rico hasta por la mente y el corazón.

Locutor 1: Rico cuando abre los ojos, Rico cuando los cierra, Rico cuando va al baño, Rico cuando come, Rico cuando duerme, para todos lados, Rico las 24 horas del día. Así es que Eleazar vamos a enchufarte con Erika, esperemos que no te duela mucho.

Radioescucha 1: (Está seria y hay un silencio).

Locutor 2: Esperemos que sientan rico.

Locutor 1: Erika, al enchufarte tú si vas a sentir rico.

Según el psicólogo Viaña, el doble sentido tiene su origen en la represión sexual de los hombres y es por ello que resulta atractivo su uso en “Ke-Buena Está La Mañana”, para un gran número de radioescuchas, inclusive para los locutores. “...por un lado está la relación con la sensualidad, y por otro está hacerla comercial. Entonces el temor al encuentro sexual, es parte de nuestra represión, al mismo tiempo es la posibilidad de romper con ese tipo de representaciones a través de los mismos locutores, porque entre ellos se alibean”.⁶⁸

Al ser dos voces masculinas las que dirigen el programa, ambos se han consolidado en la radio de este género por su espontaneidad e imaginación en el arte del doble sentido, sin embargo, como en todo, siempre hay alguien que sobresale o se caracteriza más por ser el hábil en un aspecto, tal es el caso de Antonio Zambrano, quien según palabras de su compañero, es el genio del doble sentido y es este caso Gabriel Escamilla es el alumno. “Ahí mi maestro es Toño a mí me gusta manejar el doble sentido, pero yo siempre me he preocupado de que no sea directo, en cambio Toño no, a él le vale, por eso siempre le digo: **por eso no nos quieren**, pero yo creo que no, el doble sentido es muy sano porque pone a trabajar a la mente y dependiendo del humor que se tiene, todos hemos manejado el doble sentido en alguna ocasión de nuestra existencia. Entonces es muy padre porque aparte te hace pensar las cosas, la radio tiene una cosa muy padre y es que trabaja con la imaginación y cuando se hace con el doble sentido, pero el limpio, el bueno; se fomenta la imaginación. Entonces yo creo que con sus debidas proporciones y respecto yo creo que sí es un elemento bueno, aunque yo siento que en algunas partes, no por mí, no le quiero echar la culpa a Toño, pero sí a veces se pasa”.⁶⁹

De este modo, encontramos la presencia del doble sentido en este programa tan controversial precisamente por el tipo de lenguaje que aquí se utiliza. Ahora bien, Gabriel Escamilla, menciona la existencia de un doble sentido sano, pero es este caso ¿cuál es el sano? ¿el qué ellos utilizan? O bien el que creen que la gente, sus radioescuchas en su vida diaria. Aunque finalmente destruyan nuestro lenguaje con su “creencia”, al mismo tiempo que deforman la cultura popular y fomentan a falta de respeto hacia su auditorio, quien es el que finalmente consiente lo que acontece en la radio mexicana.

Sin embargo, aún en la conciencia de los locutores esto no toma un matiz tan obscuro, pues consideran que existe un tiempo y espacio para todo, como lo expresa Antonio Zambrano "nosotros no somos así, nuestro comportamiento fuera de la estación de radio es diferente, si somos naturales, somos espontáneos y lo que quieras, pero no a la chava que llega le decimos ¿qué onda hija de Kaliman?, ¿te suda el cuscurrei? No, no el que tenemos es un trabajo al aire y ahí sí le hablamos en su idioma, pero afuera de ahí, pues no va".

No obstante, aunque en este programa el principal objetivo es entretener y divertir ello no está exento del respeto que se le debe al auditorio, una forma de expresarlo es; sino hablar con propiedad, si lo es por lo menos evitar estar comiendo y haciendo uso del micrófono, cosa que por cierto sucedió en una de las emisiones al aire del programa "Ke-Buena Está La Mañana".

Locutor 1: Solamente 26 minutos antes de las siete. Vámonos
Hasta las alturas con ¡Polo, Polo.

Locutor 2: Buenos días Polo.

Locutor 1: Buenos días Polo (comiendo).

REPORTE VIAL

Locutor 2: ¿Te comiste un pan?

Locutor 1: Sí era una ojaldrá estaba muy rica. Mmh que rico
Estuvo el pan.

Sin embargo, las características del programa conforme a los objetivos del mismo, permiten, en múltiples ocasiones actuar a los locutores en forma completamente diferente a lo que se espera, siempre respaldada por los radioescuchas, quienes en esos momentos mantienen el contacto con el locutor y deciden continuar con la intercomunicación o dar fin a la misma por haberse sentido agredidos.

Locutor 2: Márcale ahí no carnal

Locutor 1: ¡Perate!, yo estoy ocupado no molestes.

Locutor 2: ¡Ahí está!

Locutor 1: ¿Dónde está el teléfono?

Locutor 2: Ahí está subrayado. Entonces eres enfermera chaparrita.

Radioescucha 1: Sí.

Locutor 2: ¡Qué padre!

Locutor 1: ¿De parte de quién maestro?

Locutor 2: De nosotros, vamos a ver que significa.

Radioescucha: Bueno.

Locutor 1: Buenos días, disculpe, ¿se encuentra Alfredo?

Radioescucha: ¿De parte de quién?

Locutor 1: De parte de nosotros: de Toño Zambrano y Gabriel Escamilla. Buenos días, servidores tuyos de la Ke-Buena ¿eres tú Alfredo?

Radioescucha: ¿Alfredo qué?

Locutor 1: Alfredo Galindo..... Chávez, Si eres tú.

Radioescucha: Yo soy su hermano.

Locutor 1: ¿Si podrías comunicarme con tu hermano?

Radioescucha: Permíteme tantito.

Locutor 2: ¿Tiene un hermano que se llame Alfredo?

Radioescucha 1: No, creo que es el único.

Radioescucha: (Grita Alfredo, a lo lejos se escucha).

Locutor 1: ¡Ay Alfredo! Te habían (se buría).

Locutor 2: ¡Ay! Lo están despertando.

Locutor 1: Pobre.

Operador: No se quiere despertar el huevon.

Locutor 1: Shshsh. Estamos al aire hombre.

Locutor 2: ¿Qué dijo?

Operador: El flojo.

Locutor 1: Eso hombre.

“Mucho es que nosotros respetamos, a veces nos pasamos, pero solito el programa nos va llevando hasta la actualidad no sabemos a cuanta masa nos estamos hablando con un compañero, tienes un micrófono y se nos van los pies, no medimos la dimensión de que estamos haciendo y tenemos un chorrocotol de radioescuchas encddidos, que hay respeto sí, que mucha gente no aguanta o no le parece correcto también”.⁷⁰

3. 2. 2. 1. EL LOCUTOR

En apariencia, la personalidad del locutor de "Ke-Buena Está La Mañana" puede significar que se encuentra bajo un formato ya establecido y que fuera creado en especial para este programa, sin embargo, a consideración de los propios trabajadores de la voz, ellos simplemente están al frente de una labor que aman y siendo así, logran aprender mejores técnicas, descubrir nuevas secciones o palabras de tal forma que puedan acercarse a su público a través de diferentes medios, con el propósito de optimizar su tiempo y hacerles felices.

"Creo que al programa tenemos que refrescarlo en algo, porque mientras no encontremos algo bueno que tú estes seguro que puede sustituir a lo que estamos haciendo, pues no lo cambiamos porque el rating significa demasiado y el rating está levantando una vez más".⁷¹

Sin duda uno de los elementos que distinguen al programa "Ke-Buena Está La Mañana", son sus dos conductores, inclusive han impuesto la moda de parejas al frente de programas radiofónicos. Para Antonio Zambrano su compañero Gabriel Escamilla sí representa un complemento que asegura el éxito de la producción matutina. "Lo que pasa es que Gabriel y yo desde que abrimos el micrófono juntos, hubo una afinidad, nos entendimos perfectamente".

El riesgo que adquieren los locutores al conducir en pareja, es no coincidir sus estilos, por lo mismo son incapaces de armonizar al momento de dirigirse a la audiencia; afortunadamente esto no ha ocurrido entre Zambrano y Escamilla, por el contrario ha habido un excelente acoplamiento que no necesitan hacer acuerdos previos antes de salir al aire. "Nosotros cuando trabajamos jamás nos ponemos de acuerdo, no decimos oye vamos a manejar este rollo, con una sola mirada o con la intención de cómo termina o me da pie o yo se lo doy, con una palabra automáticamente nos entendemos, o sea yo creo que esto ya es una especie de comunión, como si trajéramos la misma sangre, para esto se nace".⁷²

Para Antonio Zambrano no se requieren cuestiones teóricas para trabajar en equipo, todo depende de los caracteres y personalidades de quienes lo integran, y si juntos pueden crear un sólo estilo, sin perder las características propias de cada uno, mismas que el auditorio sea capaz de notar.

Asimismo, habría que considerar que la pareja de locutores finalmente termina siendo uno solo, de ello es muestra tangible el rating que se presenta cuando los dos están al aire, y la diferencia en el momento en el que se ausenta cualquiera de ambos; aunque José Antonio Zambrano lo expresa que eso ya depende de otro tipo de factores pues

aparte de su compromiso con la empresa radiofónica, tienen en su haber otras responsabilidades como su propia familia o el cansancio corporal. "Entonces ese es el mayor problema, no tenemos continuidad, yo ya me hice el propósito y ya estoy llegando, pero no es lo mismo que haga el programa yo solo a que lo haga Gabriel solo o que estemos los dos; porque yo no puedo reír de mis mismas babosadas, juego con la gente, interactúo, pero no es lo mismo que de repente Gabriel me diga algo de mi mamá, dame un beso, yo hago algo muy bueno y no me puedo mojar de mi mismo".⁷³

El factor que determina, el éxito de un locutor entre los radioescuchas, es sin duda su estilo particular, el que lo diferencia de entre las demás voces de la radio. Aunque el estilo va más allá del tipo de voz, pues relaciona lo que se dice con el cómo se dice; al respecto Gabriel Escamilla indica que el buen locutor es quien tiene constancia y método para llevar a cabo su labor. No obstante, la locución en **La Ke-Buena** como ya se expuso, no se basa en metodologías o técnicas sino en la improvisación y la espontaneidad.

Los locutores de "Ke-Buena Está La Mañana" se dirigen a sus radioescuchas sin poses falsas, "...lo que hacemos es ser como personas comunes, corrientes y normales".⁷⁴ Se puede decir que el estilo de Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla tiene su origen, en la búsqueda continua de identificarse con su auditorio, por ende logran la inversa. Sin embargo, algunas veces esa identificación se basa en la agresión por parte del locutor a su público "Agredir lo afectivo del otro, es desconocer o restarle importancia a mi vida afectiva, entonces si el otro me relata un problema con su pareja es restarle importancia a mi vida, entonces es identificación".⁷⁵

Para conseguir dicha identificación, el locutor debe ser capaz de transmitir a su público rasgos de él como persona, esto sólo es posible mediante una verdadera comunicación. "Yo no pienso que soy un locutor sino un comunicador porque comunico mi forma de ser, si estoy enojado lo hago notar al aire, no me da vergüenza, si estoy contento lo hago notar también. Me gusta comunicar lo que es Gabriel Escamilla, dentro de la radio, no es realmente un estatus que diga tengo que ser así, tengo que anunciar así ¡no! O ahora tengo que ser positivo y a ver que locutras digo y ya".⁷⁶

Los locutores para crear un estilo es menester que se identifiquen con sus radioescuchas, como con la imagen de la estación, no es lo mismo laborar en una emisora de noticias, o de música de rock que en una grupería como **La Ke-Buena**. De inicio, si el locutor desconoce sobre el corte musical que se maneja en la emisora no puede proyectar ningún sentimiento al auditorio. Antonio Zambrano al momento de ingresar a **La Ke-Buena** no estaba identificado en absoluto con el género gruperío. "...Yo era una persona que no conocía la música de grupos, desde la secundaria siempre me gustó 102 FM que era la de moda, la música rock pop, cuando entro a trabajar aquí (92.9), yo no sabía nada

...empiezo a involucrarme con la música gruperera y bueno me empiezo a identificar cuando entro a los micrófonos y veo lo noble que es la gente, me quedo”.

Desde su primer contacto con el medio radiofónico como operador Antonio Zambrano anhelaba estar detrás de los micrófonos, por ello cuando así ocurre busca por todos los medios la aceptación y preferencia de su público, a la vez de hacerse reconocido dentro de las estaciones gruperas, “...traté de formarme un estilo me dicen que soy del norte de Monterrey por la forma en como hablo, busqué mi estilo al involucrarme con los grupos y me gustó muchísimo”.⁷⁷

Aunque Antonio Zambrano tuvo la oportunidad de trabajar en estaciones con género Pop como 102 FM y Digital 99, está satisfecho de la carrera que se ha forjado en la 92.9; “...El nombre lo he hecho en música gruperera con lo cual me siento muy identificado, ahora me gustan los grupos trato de identificarme con ellos porque sino siento la música no voy a transmitir absolutamente nada, uno tiene que sentir el ritmo de lo que está tocando al aire, porque si nada más se anuncia por anunciar y nada, no se transmite nada, y la gente no se contagia del entusiasmo”.

Entonces, la esencia del programa podría basarse en el estilo muy personal de Gabriel Escamilla y José Antonio Zambrano, quienes no guardan ningún secreto que los lleve o les marque la línea espontánea y común, dentro del diálogo entre los locutores con sus radioescuchas. “Es más que nada muy espontáneo, nunca he trabajado sobre un script (guión) yo siempre abro el micrófono y no se que voy a decir. Siempre he utilizado la ley de la espontaneidad que me ha servido y conforme tomo al toro por los cuernos, hablo con la gente, agarro una llamada telefónica, de acuerdo a donde me lleve la gente, yo la voy llevando, es una intercomunicación”.⁷⁸

Con la finalidad de crear una identificación real con los radioescuchas, Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla, se dirigen a ellos de manera personalizada, al momento de emitir los mensajes, nunca imaginan que quien los escucha sea una masa de personas, sino individualidades. “Yo imagino a mi radioescucha como una individualidad soy muy raro en ello, trato de ser muy original... incluso me he metido en broncas porque yo hablo de una manera personalizada yo no hablo a masa y en especial me dirijo a las mujeres porque es el 70 por ciento de nuestro auditorio”.⁷⁹

Con relación a lo anterior, Antonio Zambrano utiliza una estrategia, a fin de seducir al público femenino, para ello utiliza algunos temas de melodías románticas y les hace una introducción a manera de dedicatoria. “Hay una canción que habla de amor, por ejemplo: la última de los Tucanes, que habla sobre una cama y una “morra”, ahí que le amarran las manos y le hacen lo que quieren, entonces ahí sobre lo que yo hablo, viene la introducción y digo *m’hija yo me imagino que tu estás en esa cama entre esas cuatro paredes y empiezo a besar tu piel, o ésta va para la morena de cuerpo exigente...*”.

Para lograr que cada radioescucha sienta que precisamente a ella van dirigidos los comentarios del locutor, éste nunca menciona el nombre de "esa mujer" que lo motiva a crear mensajes amorosos. "Creo algo, un ambiente romántico, y si algún día estoy muy enamorado, le hablo a cualquier morra, no digo nombres, porque me estoy dirigiendo a todas, al otro día estoy despechado y le digo: **eres una gacha cucaracha**, al otro día me engaña y lo mismo; cada día hago algo sobre las introducciones de las canciones, de de acuerdo a lo que hable el tema musical yo voy haciendo mi comentario".⁸⁰

Tan alto ha sido el impacto de las introducciones románticas que radioescuchas llega a ilusionarse con el locutor y lo llaman para declararle su amor. "Entonces de repente habían morras que dicen estar enamoradas de uno y no se puede ser grotesco, llaman y piden hablar fuera del aire y tengo que ser amable y manejar bien la cuestión"⁸¹ Aunque para el locutor Antonio Zambrano su particular estilo le provoque *dificultades* con el público femenino, no se decide a cambiar, y aprovecha muy bien el ambiente de intimidad que el medio hertziano puede crear entre locutores y radioescuchas. "Uno se mete en broncas muy grandes, porque las chavas piensan que les hablo directamente a ellas, y ese es mi objetivo; me dirijo de manera *personalizada*, los chavos que escuchan dicen: *¡ay, mira que loco!* se despiertan muchas cosas".⁸²

Sin embargo, la personalidad del locutor no sería nada si su mente no estuviera trabajando en un cien por ciento, pues el estar en constante acción, los obliga a idear y crear nuevos elementos o personajes bajo los cuales puedan desarrollar su programa día a día, así pues, su imagen misma como trabajador de la voz y como ser humano es explotada con el fin de crear en la imaginación de sus radioescuchas el mejor amigo, el *más buena onda* o simplemente el hombre ideal, en este caso dirigidos a las mujeres jóvenes, quienes escuchan el programa. "Porque soy el primero en hacer los *Table Dance* en radio, y lo hago los sábados de repente, somos muy locos y se me ocurrió en una llamada telefónica y lo hice en la siguiente, porque te creas una imagen, todas las chicas piensan que eres su príncipe azul, como es su prototipo de hombre; ojo azul, güero, alto, formal, cada quien conforme a su criterio pues te imagina, es la magia de la radio, entonces de repente esa voz que les gusta, les empieza a decir **chiquita preciosa, te beso, te acaricio, que linda estás y piel tan suave, pues se alocan**".⁸³

Los locutores de "Ke-Buena Está La Mañana", cuentan con un lenguaje y un vocabulario muy acorde con su estilo y al público al cual se dirigen: "El hijo de Kaliman, el hijo de la Chilindrina, Chiquirringuillas, es el albur espontáneo, otra gente lo hace, pero no lo hace igual, porque él no lo siente, él no lo ideó, es como el secreto del pan...tienes que sentirlo y tienes que saber la fórmula identificarte con la raza y saber como hacerlo, es muy difícil".⁸⁴

El locutor de este programa experimenta distintas facetas dentro de él mismo, las cuales pueden ir desde una modulación de voz perfecta (doblaje de voces) hasta la del

amigo o consejero, no obstante, existen ciertos momentos en el programa donde se podría dudar de la adecuada dirección que precisa, "Ke-Buena Está La Mañana", pues dentro de los diálogos que Gabriel Escamilla o José Antonio Zambrano, experimentan se nota la falta de interés y respeto hacia sus radioescuchas, pues mientras éstos depositan su confianza en los primeros, los locutores suelen platicar de otras cosas o bien cuelgan la llamada telefónica.

Lo anterior, podría mal interpretarse, tal vez si se tratase de otro tipo de programa e incluso de emisora radiofónica, sin embargo, esto se considera válido, pues la estructura y formato de "Ke-Buena Está La Mañana", ha sido creado con este fin y ante todo hay que señalar que su público en verdad los acepta y recibe todo cuanto les den, aunque ello implique un mal trato.

Aún así, los locutores mantienen todavía presente como parte de su peculiar estilo, un grado de ética, ejemplo de ello es que pese a que reciben múltiples llamadas de mujeres que los invitan a salir, ellos prefieren sólo mantener una relación amistosa por teléfono, sin ir más allá de lo que su labor comunicativa se los permite; asimismo, evitan en la medida de lo posible, hacer mal uso de los teléfonos de radioescuchas quienes desean entablar contacto con otras personas (*Club de Corazones Con Solitaria*).

Sin dejar de lado que el locutor es también un ser humano, dentro de "Ke-Buena Está La Mañana", pese al ritmo activo y bromista, existen no sólo periodos de tiempo para la burla o mofa de algo o alguien, sino también se presentan espacios reservados para el sentido humanista. "Depende, creo que cuando, hay un caso fuerte si entra cien por ciento el ser humano, te olvidas de que estás en la radio, alguien que es así, es Modesto; dicen que los seres humanos nos equivocamos la mitad del tiempo, porque pensamos cuando debemos sentir y sentimos cuando debemos pensar. Pero si tienes que equilibrar ambas cosas, no puedes ser alguien que nada más sienta y no piense o puede ser alguien que nada más piense y no sienta, depende mucho del momento, de las circunstancias y de las personas con las que estás tratando".⁸⁵

No obstante, el psicólogo Jaime Viaña opina que no debe ser muy frecuente que los locutores de "Ke-Buena Está La Mañana" se vean afectados emocionalmente con los radioescuchas que participan en la intercomunicación vía telefónica. "Si hay afectación, pero no se le da ninguna seriedad a los sentimientos, porque en qué grado pueden involucrarse afectivamente, al menos que salgan a relucir sus propias neurosis, sus temores a la sexualidad y éstos se echan a andar en la mente de los locutores".

3.2.2.2 EL RADIOESCUCHA

El público del programa "Ke-Buena Está La Mañana" es el que opta por el horario matutino y está compuesto en mayor parte por amas de casa y jóvenes de ambos sexos, no obstante, según sus conductores, el resto del sector lo integran adultos y hasta niños. Conforme la encuesta pudimos comprobar que efectivamente es así, pues el 68.3 por ciento del auditorio lo forman mujeres y el restante 32.7 hombres, ahora con respecto al rango de edades, las cifras indican que son en mayoría los jóvenes quienes prefieren esta producción matutina de la 92.9.

Existen en este programa dos clases de radioescuchas que para nuestro estudio es importante anotar sus características particulares, el radioescucha que llama por teléfono a la cabina y el radioescucha que sintoniza su radioreceptor sólo para oír la emisión y sin intención de participar en la intercomunicación con los locutores.

La gente del auditorio que acepta intervenir en el programa, en cierto modo lo hace con la idea de que su voz, a través del teléfono trascienda hasta el medio hertziano, no se conforma con oír la producción, sino que comparte ese espacio de intercomunicación con el locutor.

De entre las características propias de los radioescuchas encuestados, encontramos que en su gran mayoría pertenecen a las clases C y D, sus puestos de trabajo y otras actividades laborales con frecuencia son de obreros, empleados, técnicos de oficina, comerciantes, amas de casa y estudiantes de secundaria y algunos de preparatoria.

Antes de exponer la posición de las dos clases de radioescuchas en "Ke-Buena Está La Mañana", es pertinente anotar un rasgo extraordinario de esta emisión, ya que existen personas que participan en el programa, pero que estrictamente según el concepto de radioescucha, no lo son, sino que los locutores los invitan a serlo, pues llaman vía telefónica a sus hogares o lugares de trabajo para charlar, después los instan a sintonizar la estación, de esta forma los convierten en miembros más de la audiencia. Sin embargo, para nuestro estudio este tipo de radioescucha no será relevante.

El radioescucha que solamente sigue la emisión es de gran valor para el programa, ya que significa el grado de aceptación y consumo de la estación en otras palabras el que afecta o beneficia el índice de *rating*. De entre la barra programática de la 92.9 FM, "Ke-Buena Está La Mañana", según sus creadores Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla, es el de mayor audiencia, esto también fue comprobado como vimos anteriormente a través de la encuesta. De los 420 encuestados sólo el 8.33 por ciento no escucha la emisión.

Asimismo, encontramos que más de la mitad de los capitalinos encuestados escuchan el programa todos los días (55.8 por ciento); de tres a cuatro veces a la semana (28.3 por ciento); dos veces por semana (24 por ciento) y sólo una vez por semana (15.9 por ciento). Ver gráfica KE-BUENA 10

En cuanto al tiempo de exposición al programa, en su mayor parte los radioescuchas prefieren oírlo en su totalidad, es decir tres horas (39 por ciento); dos horas (27.5 por ciento) una hora (21.3 por ciento) y treinta minutos (12.2 por ciento). Ver gráfica KE-BUENA 11. Algunos encuestados mencionaron que escuchan "Ke-Buena Está La Mañana" durante el tiempo que viajan en los microbuses, pues los choferes de estas unidades tiene sintonizada todo el día la 92.9 FM.

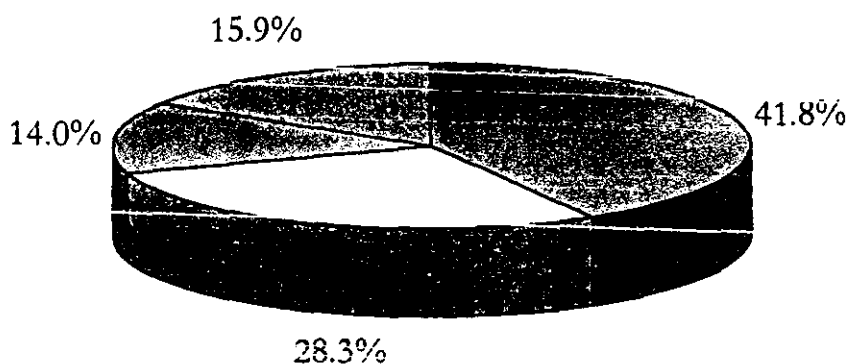
Con respecto al elemento que más agrada al radioescucha del programa, son muy variadas las respuestas, y les fue difícil decidirse por uno sólo, sin embargo, es notable que los locutores sean el rasgo que más agrada de la producción (36.6 por ciento) después la música con un 27.3 por ciento. Hubieron radioescuchas que decidieron la opción "todo", pues consideraron de su predilección los diversos elementos del programa (23.9 por ciento); y finalmente las dedicatorias y charlas de otros radioescuchas con los locutores, también alcanzó un porcentaje alto (12.2). Ver gráfica KE-BUENA 12

Ahora bien, en contraparte son los aspectos negativos de los locutores lo que más desagrada a los radioescuchas, por ejemplo la falta de respeto que tienen con las personas que llaman al programa (26.2 por ciento); el doble sentido que usan para hacer los chistes (17.9 por ciento); inclusive el tipo de bromas que llevan a cabo son del gusto del auditorio (13.2 por ciento). Otros puntos como la mala selección de música alcanzó un 18.7 por ciento. No obstante, gran parte de los radioescuchas no encontró ningún aspecto de desagrado al programa (24 por ciento). Ver gráfica KE-BUENA 13

Como ya se mencionó, son muy variadas las secciones de "Ke-Buena Está La Mañana", por tanto se cuestionó a los radioescuchas, cuál de éstas era de su predilección. Según la grafica KE-BUENA 14, se puede apreciar que la mayor preferencia es "La Chancla Vengadora", mientras que la que percibió menos elecciones fue "La Pelusa". También existieron personas que no pudieron escoger alguna y eligieron la opción de "Todas".

De entre las principales razones que nos dieron los radioescuchas de porque sintonizan el programa "Ke-Buena Está La Mañana", fue sorprendente saber que siguen perdurando las famosas dos funciones de los medios de comunicación, entretener y divertir con 29.6 por ciento, pero sobre todo fue novedoso comprobar que algunas personas del auditorio escuchan la producción matutina por buscar compañía, recibir

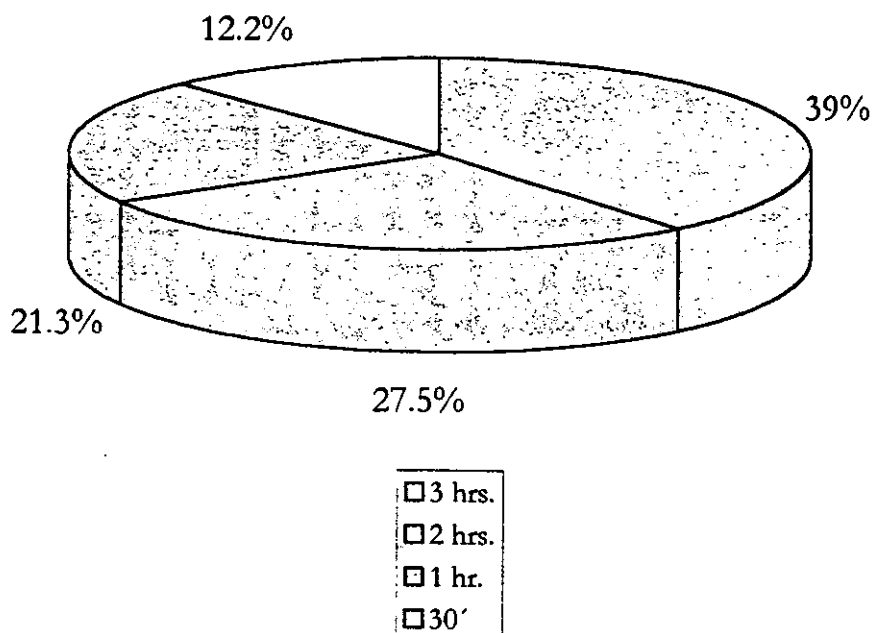
FRECUENCIA CON QUE SINTONIZAN EL PROGRAMA



- Toda La Semana
- 3 .. 4 veces a la semana
- 2 veces a la semana
- 1 vez a la semana

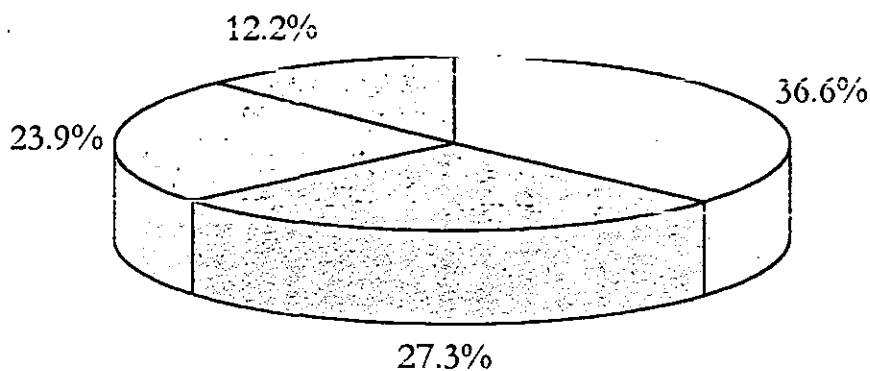
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

TIEMPO DE EXPOSICIÓN AL PROGRAMA



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

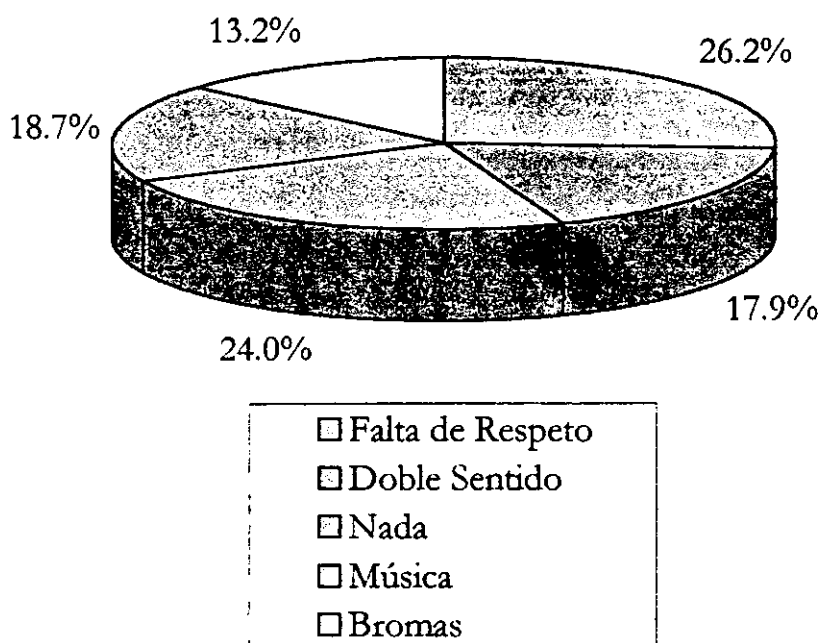
EL ELEMENTO QUE MÁS AGRADA DEL PROGRAMA



- Locutor (comentarios, voz, bromas etc.)
- Música
- Todo
- Radioescucha (dedicatorias, platicas)

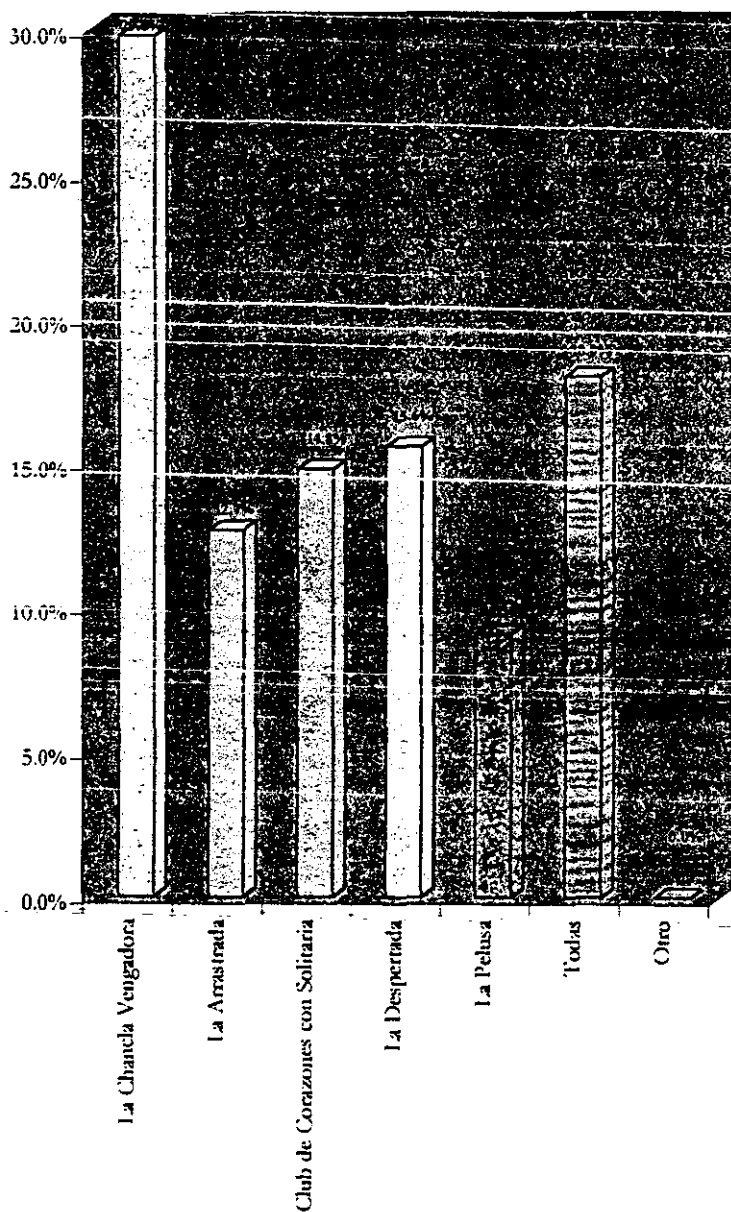
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

¿QUÉ TE DESAGRADA DEL PROGRAMA?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

SECCIÓN PREFERIDA DEL PROGRAMA



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

cierta orientación que las lleve a resolver problemas de tipo familiar o amoroso. Ver gráfica KE-BUENA 15

Para el psicólogo Jaime Viaña "los beneficios que los radioescuchas pueden encontrar en el programa tal vez una experiencia catártica, reírse de sus propios problemas, prestarles poca importancia, serían cuestiones terapéuticas a partir de la diversión, no hay posibilidad reflexiva o analítica en cuanto a rehistorizar nuestra vida o problemas de pareja".

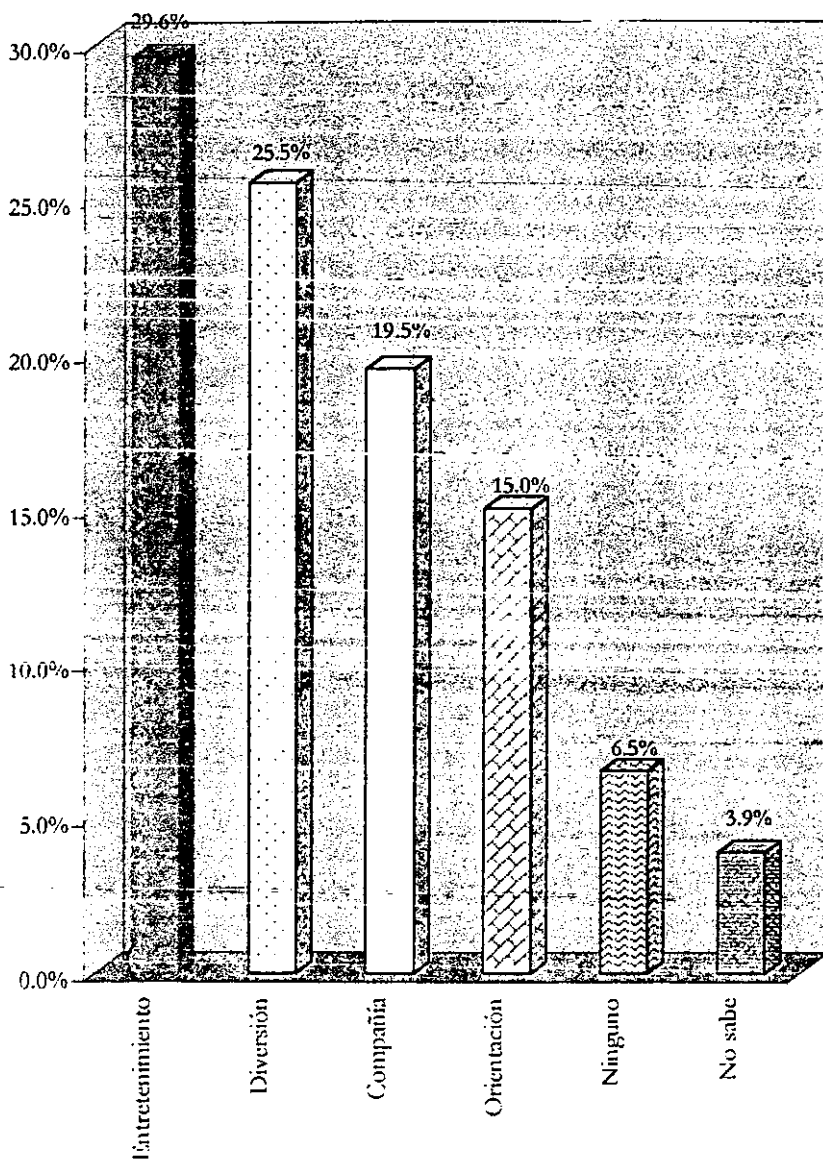
Ya se ha mencionado que Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla son los conductores y creadores de "Ke-Buena Está La Mañana", cada uno tiene características personales que provocan en los radioescuchas, aceptación o desagrado, se puede decir también conforme a la encuesta, que de ambos locutores Antonio es el "favorito" y entre las razones principales de dicha elección, se expusieron su buen humor, creatividad, comprensión y agilidad mental. Ver gráfica KE-BUENA 16

Actualmente se puede apreciar que la relación de los radioescuchas con sus locutores es más estrecha, pues ese contacto cotidiano a través del medio hertziano provoca un conocimiento muy profundo de esa persona que les habla, así los radioescuchas de "Ke-Buena Está La Mañana", tienen algunas recomendaciones que hacerles a Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla. Ver gráfica KE-BUENA 16

Cumplan lo que prometen	3.0 por ciento
No sean criticones	5.2 por ciento
Respeten al público	41.5 por ciento
Sean más serios	3.8 por ciento
No hablen tonterías	4.9 por ciento
No sean entrometidos	5.7 por ciento

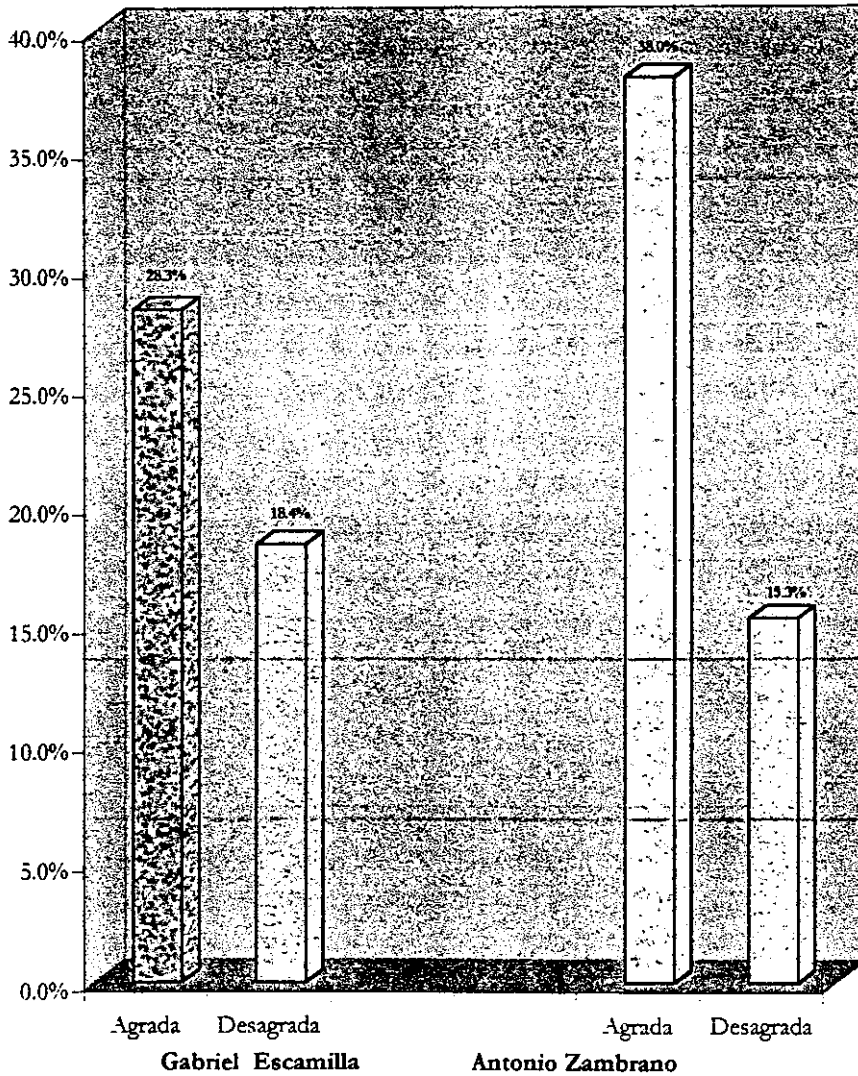
También existieron algunos radioescuchas que no se atrevieron a opinar con respecto a los errores de sus locutores (15 por ciento), en cambio otros (24 por ciento) no encontraron ningún consejo que hacer a los comunicadores, ya que consideraron que su trabajo es excelente.

¿QUE GRATIFICACIÓN BUSCA EN ESTE PROGRAMA?



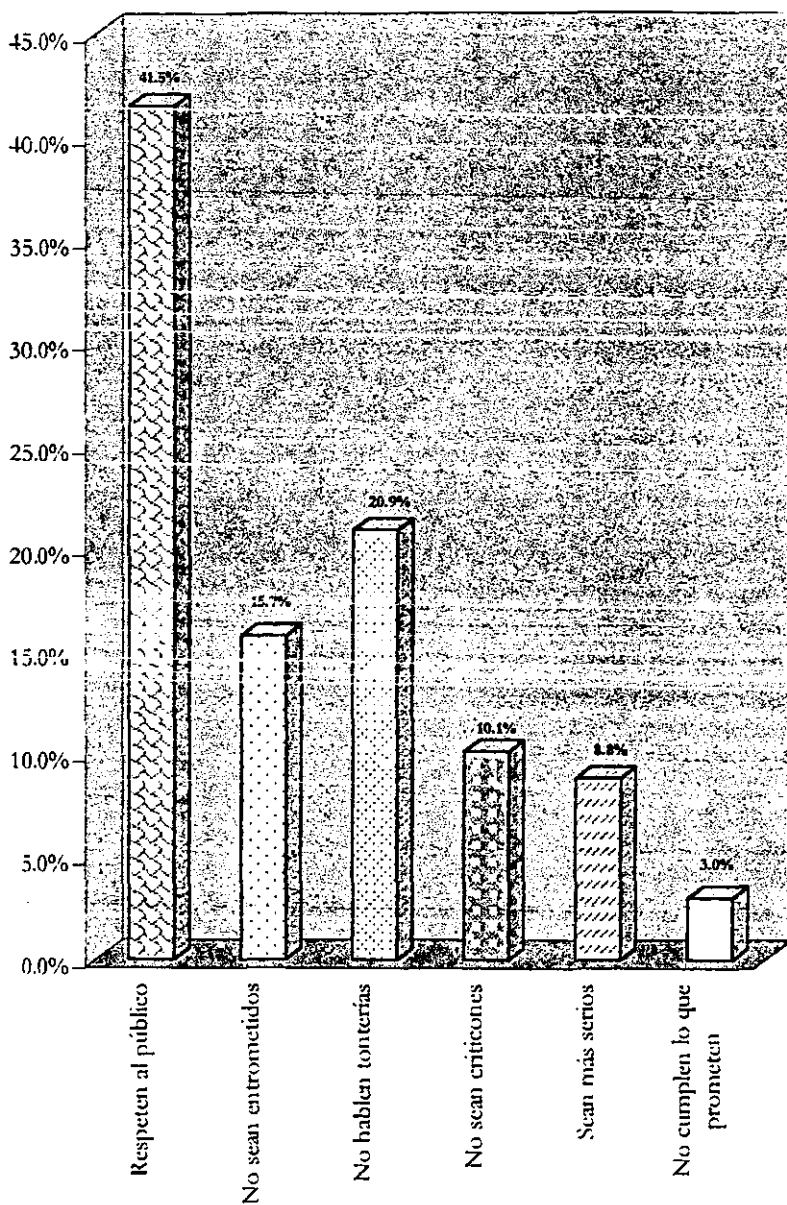
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

¿CUÁL DE AMBOS LOCUTORES QUE
CONDUCE EL PROGRAMA LE
AGRADA MÁS?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

CONSEJOS PARA LOS LOCUTORES



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

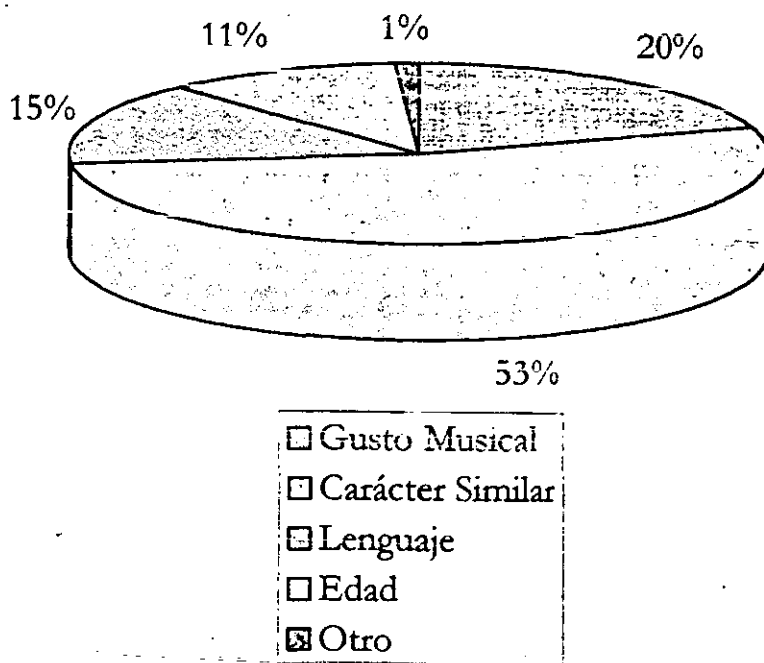
El factor identificación, sin duda también es experimentado por los radioescuchas de "Ke-Buena Está La Mañana", hacia sus locutores y está fuertemente vinculado con el fenómeno de la intercomunicación telefónica entre ambos actores como veremos más adelante; de entre los radioescuchas encuestados el 72 por ciento aseguró que se sentía identificado con Escamilla y Zambrano, mientras que sólo el 28 por ciento no encontró ningún tipo de identificación con los locutores. Asimismo, los principales factores que a consideración de los radioescuchas fueron los provocadores de dicha identificación fueron: edad 11 por ciento; gusto musical 20 por ciento; carácter similar 36 por ciento; lenguaje 33 por ciento. El radioescucha cree que por ser jóvenes hay un punto en común y piensa que tanto él como a los locutores lo que los une es el agrado por las melodías de corte grupero. También se identifica porque los locutores son joviales y bromistas como él mismo y siente confianza al identificarse con los locutores porque usan términos populares que él conoce y utiliza. Ver gráfica KE-BUENA 18

Dentro de la identificación el radioescucha suele otorgar al locutor una imagen en algunos casos de autoridad, al creerlo poseedor de más conocimientos, en el caso de "Ke-Buena Está La Mañana" y particularmente por la intercomunicación vía telefónica, esto se da con mayor frecuencia. De este modo a través de la encuesta se pudo conocer que la imagen que provocan Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla en sus radioescuchas es de: Consejeros 38 por ciento, Amigos 28 por ciento y de Padres 13 por ciento. Ver gráfica KE-BUENA 19

Los radioescuchas de este programa matutino, aunque no tengan contacto telefónico con los locutores, de alguna forma la imagen que de éstos se forman es la de consejero, y al oír las explicaciones y recomendaciones que le hace a las personas que acuden a él, se benefician y de este modo consideran a los comunicadores seres dignos de confianza y respeto "yo lo veo como un buen consejero, pues nos comprenden en nuestros problemas, ayudan a muchos jóvenes".⁸⁶ "Ellos saben que decirnos, como darnos ánimo para seguir, a resolver todo lo que nos pasa".⁸⁷ "Podemos confiar en ellos pues son jóvenes como nosotros, entienden bien lo que pasa entre los novios, parejas, en familia".⁸⁸

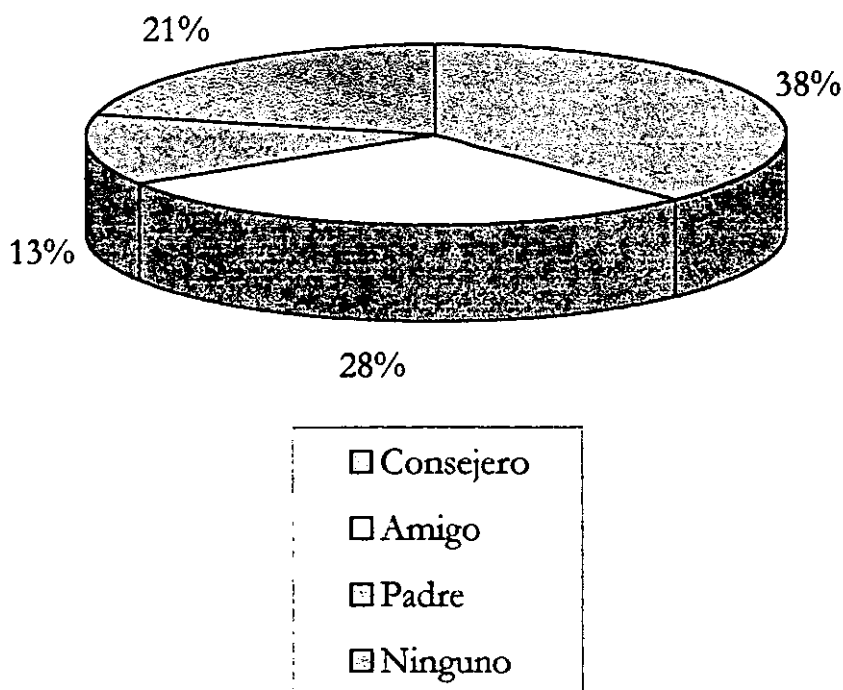
El respeto también es considerado por los radioescuchas como un elemento trascendental en la relación que sostienen con los locutores pues como vimos, es una de las principales recomendaciones que les hacen a los conductores. En general se cuestionó sobre si existía por parte de los comunicadores respeto para con el auditorio; el 68 por ciento contestó negativamente, y sólo el 32 por ciento restante considera su existencia. Ver gráfica KE-BUENA 20. Si el respeto es importante entre ambos (locutores y radioescuchas) lógicamente el 100 por ciento de los encuestados contestó que sí.

FACTORES DE IDENTIFICACIÓN



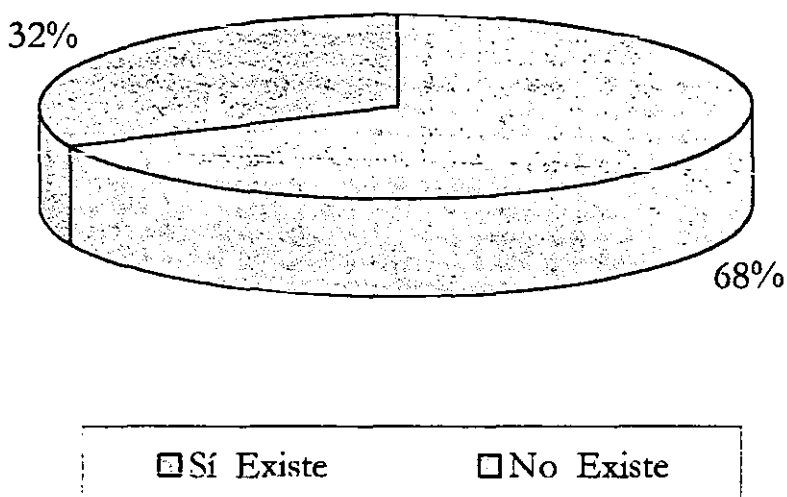
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke- Buena, para fines propios de la investigación.

IMAGEN QUE EL RADIOESCUCHA SE HACE DEL LOCUTOR



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Kc Buena, para fines propios de la investigación.

¿EXISTE EL RESPETO DENTRO DEL PROGRAMA?



FUENTE. Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

La mayor parte de los radioescuchas expusieron la ausencia del respeto de los locutores para con el público, resolvieron que se debía principalmente al lenguaje que usan, el albur y el doble sentido, asimismo, mencionaron que en la parte del programa donde hay intercomunicación, es cuando se olvidan frecuentemente del respeto que merece el auditorio, pues realizan bromas inadecuadas y se mofan demasiado de las personas que les llaman o a las que ellos mismos contactan telefónicamente.

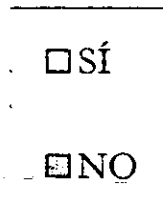
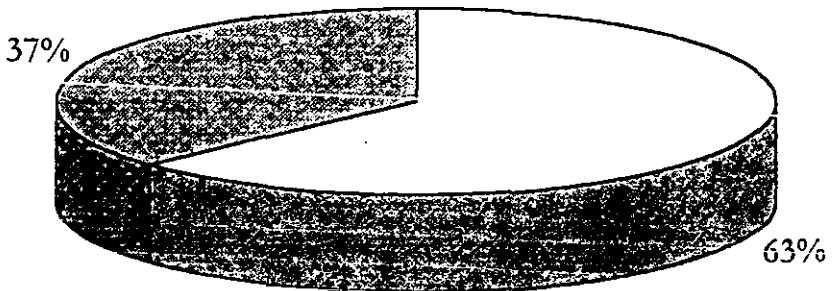
Sin embargo, y contrario a lo que se podría pensar más de la mitad de los radioescuchas un 63 por ciento opinan que el lenguaje usado por los locutores de "Ke-Buena Está La Mañana" es el adecuado y les agrada; inclusive el 81 por ciento de los encuestados están de acuerdo con la utilización del doble sentido ya que consideran "llamativo", "novedoso", "divertido" y hasta elemento representativo de nuestro país. Ver gráfica KE-BUENA 21 y KE-BUENA 22

A través de la misma encuesta se pudo conocer la posición del radioescucha que es participe de la intercomunicación vía telefónica con los locutores en el programa "Ke-Buena Está La Mañana". Antes de entrar en la exposición de las características del radioescucha, es menester aclarar que del total de los encuestados sólo el 31 por ciento ha llamado al programa, aunque un gran número de los mismos lo ha intentado, un 80 por ciento pero no ha entrado su llamada. Ver gráfica KE-BUENA 23

Ahora bien, se le cuestionó a los radioescuchas sobre las razones que poseen las personas que llaman al programa, y según su opinión, la mayor parte lo hace porque necesitan su ayuda para resolver sus problemas; confían en los locutores, creen que ellos van a comprender sus situaciones; les gusta "cotorrear" y "echar relajo" con los conductores; quieren hacer bromas etc. A pesar de ser muy variadas las respuestas, en conclusión, los encuestados resolvieron que el tipo de servicio que realmente ofrecen los locutores al auditorio que se intercomunican con ellos son en un 56 por ciento musical; 26 por ciento orientación en problemas y 18 por ciento de comunicación, se entiende éste último servicio como el de platicar de varios temas personales; no obstante, conforme los radioescuchas encuestados, sólo con algunas personas se da un vínculo comunicativo estrecho, esto lo deciden los mismos locutores, tal vez, si es de su interés. Ver gráfica KE-BUENA 24

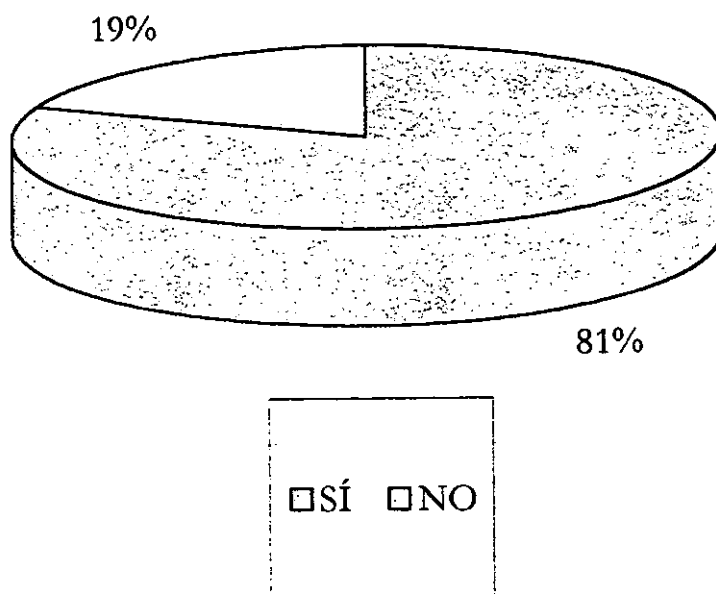
El rasgo característico de "Ke-Buena Está La Mañana", es sin duda el enorme contacto que los locutores tienen con los radioescuchas a través del teléfono, por ello, se cuestionó a los encuestados si estaban de acuerdo con la intercomunicación, sorprendentemente el 84 por ciento si lo aceptaba, mientras que el 16 por ciento restante no, inclusive le parece absurdo que los mismos locutores se atrevan a llamar a las personas del auditorio para conversar y además sea transmitida por la radio su platica, en contraparte otros opinaron que es una prueba de la confianza que en la actualidad existe entre los comunicadores y comunicados. Ver gráfica KE-BUENA 25

¿EL LENGUAJE QUE UTILIZAN LOS
LOCUTORES ES ADECUADO
CONFORME LA ESTACIÓN Y EL
PROGRAMA?

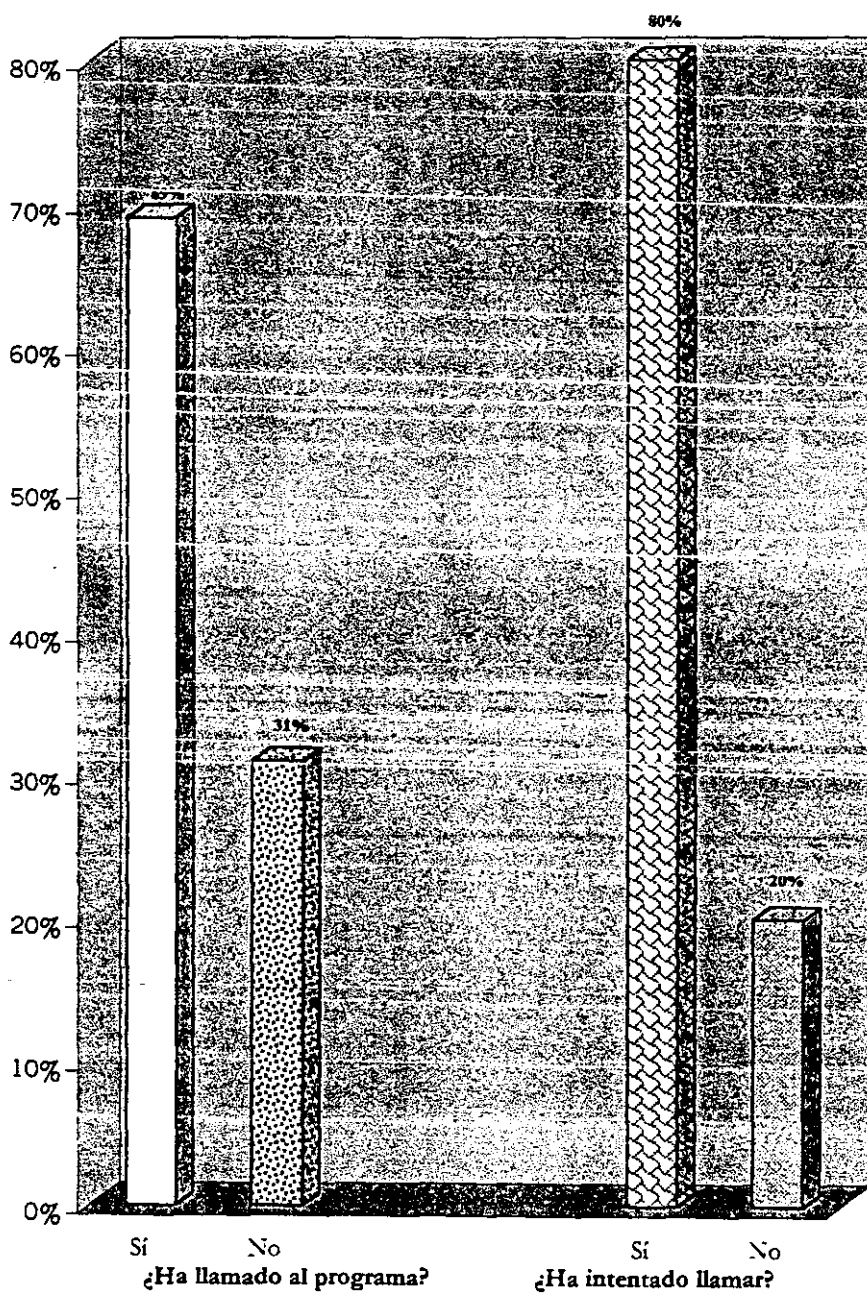


FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación

¿ESTÁN DE ACUERDO CON EL USO
DEL DOBLE SENTIDO POR PARTE
DE LOS LOCUTORES?

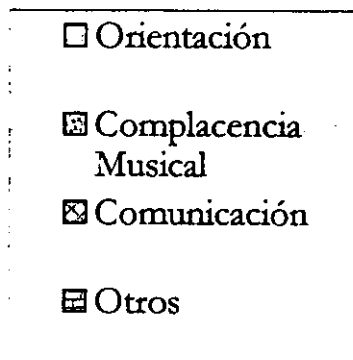
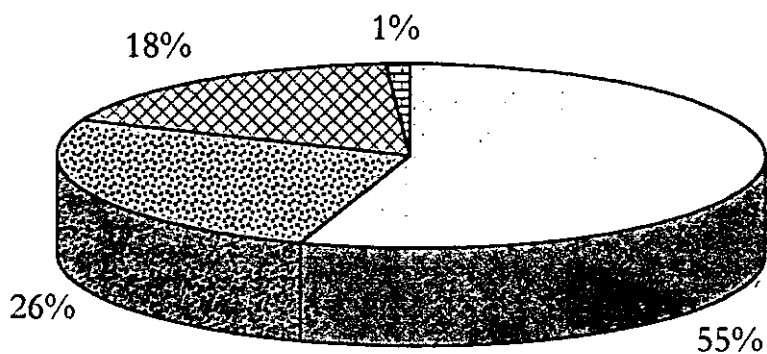


FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.



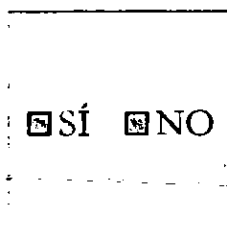
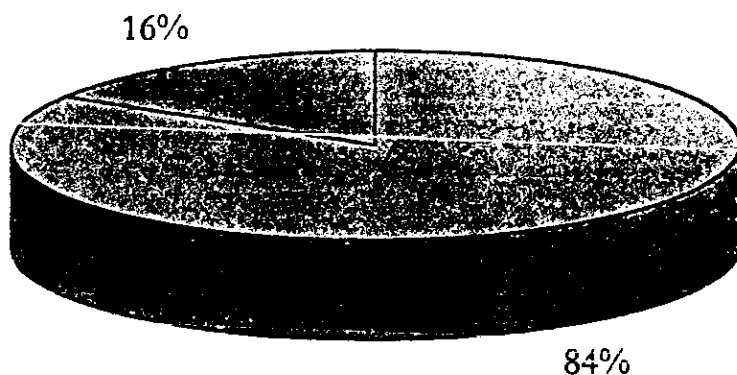
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke Buena, para fines propios de la investigación.

¿QUÉ SERVICIO BUSCÓ AL LLAMAR?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación

¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA
INTERCOMUNICACIÓN QUE SE
REALIZA EN EL PROGRAMA (QUE LOS
LOCUTORES LLAMEN AL
RADIOESCUCHA)?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

Como datos introductorios de los radioescuchas que han entrado en contacto telefónico con los locutores de "Ke-Buena Está La Mañana", en su mayor parte un 57 por ciento fueron mujeres y un 43 por ciento hombres, con respecto a la edad sigue presentándose un alto índice de jóvenes entre 15 y 25 años (Ver gráfica KE-BUENA 26) Lo que muestra el enorme interés que tienen las nuevas generaciones de radioescuchas por comunicarse con quienes hacen radio, además reafirma la idea de que la juventud es el auditorio potencial de las estaciones comerciales de todo el país. Asimismo, del total de personas encuestadas el 98 por ciento ha llamado sólo una vez y el 2 por ciento restante ha hecho más de dos llamadas al programa. Ver gráfica KE-BUENA 27

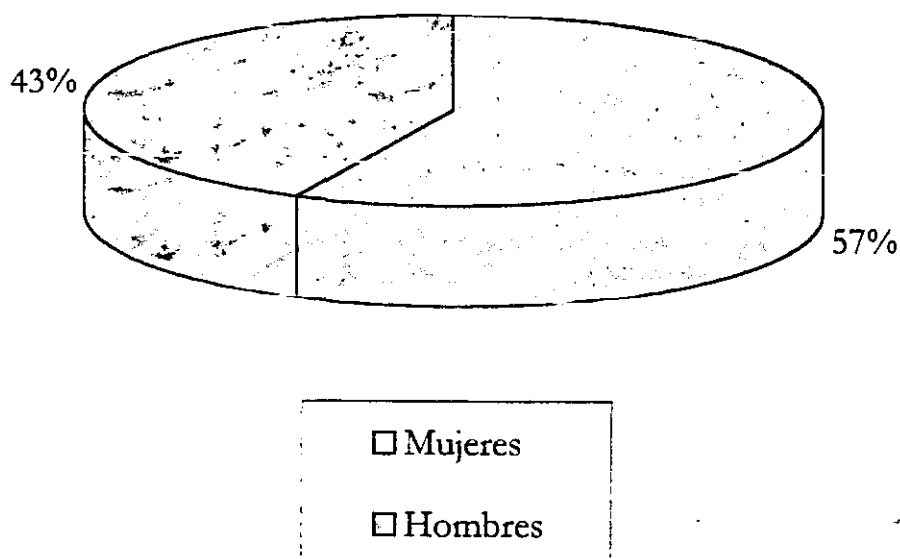
El contacto inmediato con el locutor es un rasgo esencial de este programa, además de ser un elemento sumamente atractivo para el radioescucha; conforme a la encuesta el 85 por ciento desde el inicio de su llamada tuvo respuesta directa de alguno de los conductores, no así el 15 por ciento a quienes les contestó otra persona, telefonista, operador o el productor.

Al momento de marcar a la estación, los radioescuchas tienen claro el motivo de su llamada, participar en alguna sección de "Ke-Buena Está La Mañana" o sencillamente saludar a algún familiar o amistad, sin embargo es poco frecuente esto último. Casi siempre las personas del auditorio acuden al programa para tener participación en alguna de las cinco formas de "servicio" que ofrece la producción matutina, según la encuesta, se pudo apreciar que el *Club de Corazones Con Solitaria* es el de mayor llamadas con un 32 por ciento le sigue *La Chancla Vengadora* con un 27 por ciento; luego *La Arrastrada* 20 por ciento y finalmente *La Despertada* un 15 por ciento para cerrar con *La Pelusa* y un 6 por ciento. Ver gráfica KE-BUENA 28

No obstante, el fin que persigue la llamada de los radioescuchas no siempre es alcanzado, ellos aseguran que el factor tiempo a veces es el que perjudica su necesidad de servicio, o inclusive el poco interés de los locutores por sus casos. Así se encontró un 60 por ciento de radioescuchas encuestados que afirman haber cubierto su requerimiento, en cambio al 40 por ciento no le fue satisfecho el objetivo de su llamada.

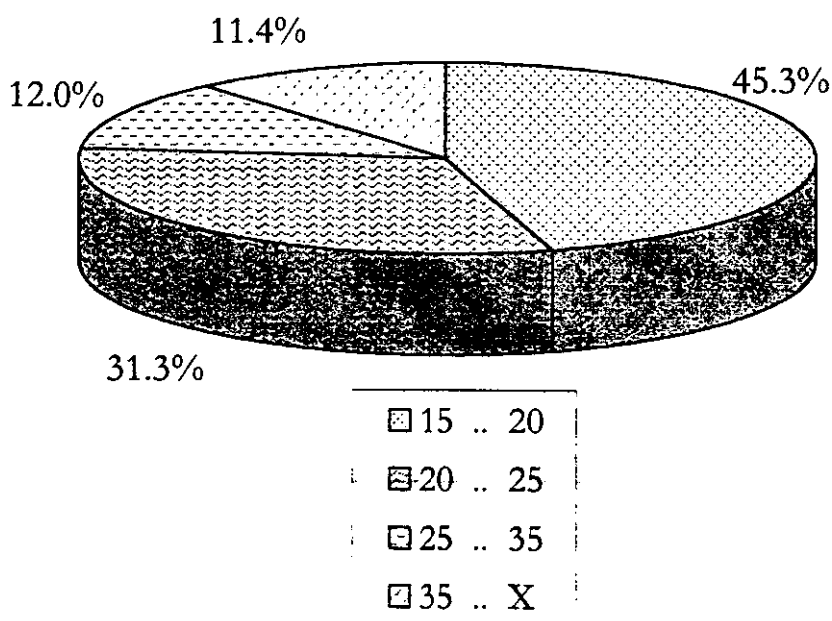
Los tipos de servicio al radioescucha pueden resumirse de la siguiente forma: *fue orientado 28 por ciento, fue contactado con alguien 15 por ciento, fue realizada su broma 17 por ciento, fue reconquistada su pareja, pudo cantar la pelusa 12 por ciento, otro 3 por ciento*. Es digno de destacar el alto índice que alcanza el servicio de orientación, pues como vimos anteriormente los radioescuchas otorgan plena confianza a los locutores a quienes consideran los adecuados para pedirles algún consejo que resuelva sus problemas. Ver gráfica KE-BUENA 29

SEXO DE RADIOESCUCHAS QUE SE INTERCOMUNICAN AL PROGRAMA



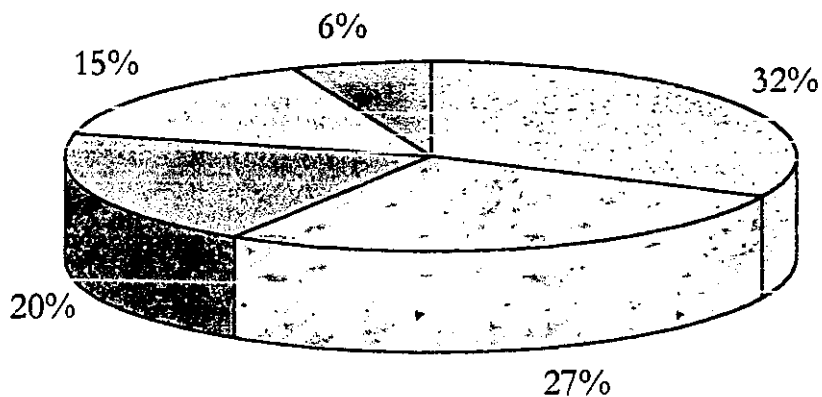
FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

EDAD DEL RADIOESCUCHA QUE REALIZA LA INTERCOMUNICACIÓN EN EL PROGRAMA



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

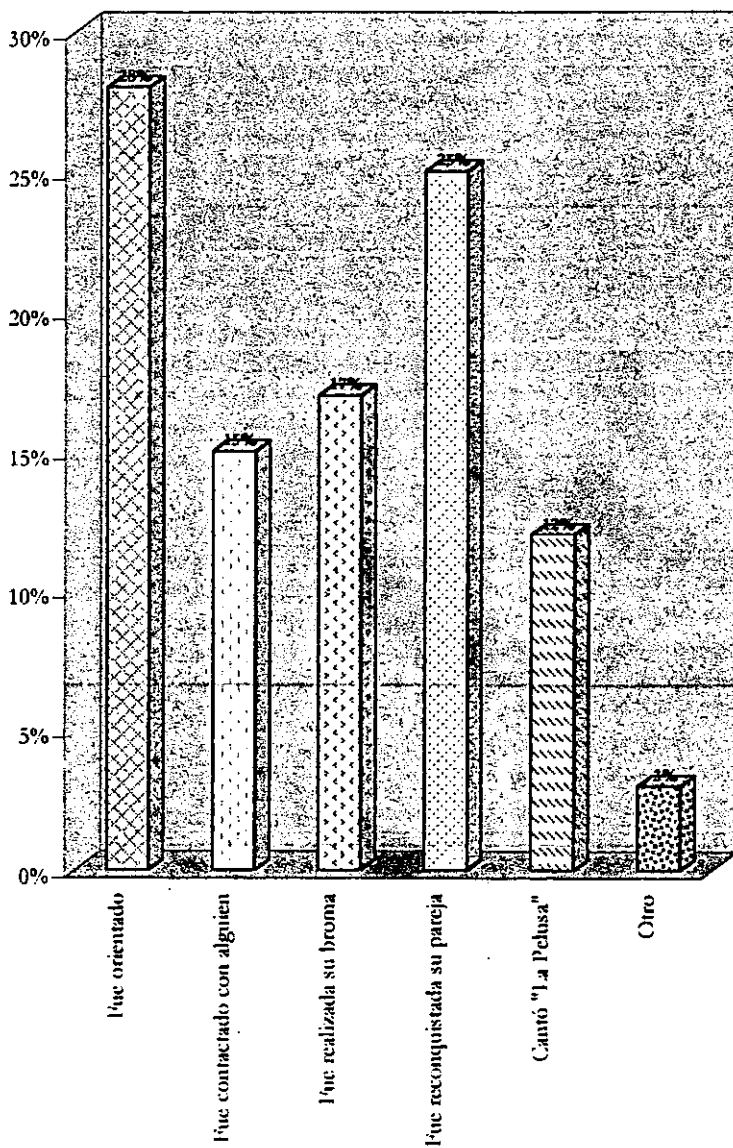
¿A QUÉ SECCIÓN LLAMÓ?



- Club de Corazones con Solitaria
- La Chancla Vengadora
- La Arrastrada
- Despertada
- La Pelusa

FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

¿QUÉ TIPO DE SERVICIO OBTUVO DE SU INTERCOMUNICACIÓN CON EL LOCUTOR EN EL PROGRAMA?



FUENTE: Encuesta realizada a radioescuchas de la Ke-Buena, para fines propios de la investigación.

Dentro de la intercomunicación vía telefónica entre radioescuchas y locutores, el respeto es un elemento esencial para ambos, pues pueden estar al descubierto aspectos de la intimidad de los dos actores, de este modo, fueron sorprendentes las cifras que arrojó la encuesta, pues el 88.3 por ciento de los radioescuchas que han llamado a "Ke-Buena Está La Mañana" afirman que el trato que recibieron fue de total respeto, y solamente un 11.7 por ciento consideró la ausencia de este factor. Asimismo, mencionaron experiencias desagradables como burlas que recibieron por parte de Antonio Zambrano o Gabriel Escamilla, también el mucho tiempo que tardaron en atenderlos, la poca atención que presentaron a sus casos, inclusive hubi radioescuchas a los cuales les colgaron el teléfono o se olvidaron por completo de que estaban en la línea.

Por las razones antes expuestas algunos radioescuchas encuestados (15 por ciento) no volverían a llamar al programa, mientras que la mayor parte de éstos (87 por ciento) al recibir tratos más adecuados tienen la intención de volver a contactar con los locutores de "Ke-Buena Está La Mañana". Conforme a la investigación podemos conocer, podemos conocer que para las personas del público que llamaron al programa, la forma en como fueron tratadas fue en suma amable y educada, sin embargo, existieron caos de descortesía, mientras otros radioescuchas afirman que se les atendió de modo grosero.

Ahora bien, según el análisis realizado a través del monitoreo al programa, se encontró que el número promedio de llamadas de radioescuchas emitidas al aire es de 20 con respecto a las características de las personas que se ponen en contacto telefónico con el locutor el 67 por ciento restante son mujeres y el 33 por ciento hombres, en su mayor parte jóvenes, es decir, de 15 a 25 años, muy pocos de los telefonemas vienen de personas de mayor edad.

La sección más solicitada por los radioescuchas es la de *Club De Corazones Con Solitaria*, sin embargo, las que se realizan y ocupan mayor tiempo son: *La Arrastrada* y *La Chancla Vengadora*.

El motivo más frecuente que tienen los radioescuchas para hacer un *Club de Corazones con Solitaria*, es la soledad en la que se encuentran, así lo manifiestan en el programa.

- Locutor 1:** Bueno ahora vamos a presentar a Araceli y a Rogelio así, que quedan enchufados m' hijos, échenle cookie.
- Radioescucha 1:** Bueno Araceli, soy Rogelio y yo hablo para conseguir a una persona que sea honesta consigo misma quiero a una persona con quien reír, llorar y todo eso.
- Locutor 2:** ¿Tu estás solo Rogelio?
- Radioescucha 1:** Sí.
- Locutor 1:** ¿Qué pasó con tu perro?
- Radioescucha 1:** Pues por la situación.
- Locutor 1:** A no si que explicación tan padre.
- Locutor 2:** ¿Eres divorciado, hijo único o vives con tu familia?
- Radioescucha 1:** No si vivo con mi familia, pero todos mis hermanos ya se casaron y yo sólo quedo.
- Locutor 1:** Y todo es su rollo.
- Radioescucha 1:** Sí.
- Locutor 1:** Y tu Araceli.
- Radioescucha 2:** Yo pues también vivo muy sola, yo te pido tu amistad y comprensión.
- Locutor 1:** Que menso eres. ¿Qué le pides a ella?
- Radioescucha 1:** Igual su amistad y comprensión. Lo principal es una buena amistad, yo creo que tu y yo nos sentimos un poco solos, al estar hablando aquí espero que tu y yo nos hagamos compañía y si congeniamos pues adelante.
- Radioescucha 2:** Y si tal vez nos podemos entender y vernos.
- Locutor 1:** Tiene las características de un hombre ideal; alto, formado, educado, formal, trabajador, pesado, su único defecto es que también le gustan los hombres (rien).
- Radioescucha 1:** Me gustas tu Gabriel.
- Locutor 1:** ¡Ay chiquito! No digas lo nuestro ¿qué opinas de la infidelidad Araceli?
- Radioescucha 2:** Es una cosa muy mala onda.
- Locutor 2:** ¿Por qué?
- Radioescucha 2:** Porque si uno brinda confianza y cariño pues que malo.
- Locutor 1:** Pues muchas felicidades Araceli. Aceptas por tu Club De Corazones Con Solitaria, como tu cachagua, como tu peor es nada, como el ímpetu de tu unión a Rogelio.
- Radioescucha 2:** Sí.
- Locutor 2:** Rogelio, aceptas como tu peor es nada, como uyuyuy ay nanita, como tu palomita, piquito dorado a Araceli. hijos míos, quedan enchufados por la 92.9 hasta que La Chancía Vengadora los separe y lo que une la Ke-Buena, ninguna otra mugre y cochina estación ose o se atreva a separar, sale. No me cuelguen para sus datos

A este respecto el psicólogo Jaime Viaña opina: "Es mucho alarde hacer a la cuestión de soledad en cuanto a romper con ella, recurrir al contacto con el otro, lo curioso es que parece que los locutores son una especie de celestinos, cupidos, en donde se la pasan juntando parejas. Y las parejas se detectan como muy tímidas, es como agarrarse de las debilidades humanas para hacerlas "vendibles" a través de esta clase de espacios radiofónicos, siempre habrá un cierto temor a la aproximación del sexo opuesto y parece ser que a través de los locutores se facilita esa aproximación, pero entonces, ¿dónde queda el contacto del nervio, del me rechazará, la intensidad del amor cuando se inicia con todas sus seguridades e inseguridades, expectativas y demás? Sería como recurrir a la computadoras, ahora que están en voga, para tener pareja, y así evitar el rechazo al temor, estos radioescuchas se ahorran eso, pero es como dejar partido al amor".

No siempre todos radioescuchas están dispuestos a seguir el albur que los locutores proponen en su conversación telefónica con ellos.

Locutor 1: ¿A quién tenemos acá? Sí la Ke-Buena, buenos días.

Radioescucha 1: Si bueno, soy Silvestre Ramírez.

Locutor 2: ¿El Stallone?

Radioescucha 1: No Ramírez,

Locutor 1: ¡Ah! Está bien, pero no le gusta hacerle de Rocky 3 ó 4 con su esposa.

Radioescucha 1: No tengo esposa soy soltero.

Locutor 1: Bueno con tu chava.

(Silencio).

Locutor 2: Y si dime mano, ¿en qué te podemos servir?

Radioescucha 1: Deseo decirle algo a mí novia, que a pesar de todo lo que hemos pasado, o sea épocas duras.

Locutor 1: ¡Ah! Y muy duras de verdad o blandas las tiene a a veces.

(Silencio, el locutor ríe).

Locutor 2: Sígueme mano.

Radioescucha 1: Como decía, yo te he probado que te quiero, tu también me lo has comprobado.

Locutor 1: ¿Ya se han probado? Ajá.

Radioescucha 1: Y por eso te dedico la siguiente canción (enojado).

Locutor 1: Pues ahí está tu mensaje compadre, que tengas buen día, adiós.

De este modo, los locutores respetan a su radioescucha, no obstante, parece que les aburre y se molestan tanto que acortan el tiempo de la intercomunicación con esta clase de radioescuchas que en apariencia no cooperan en el mantenimiento del estilo tan peculiar del programa.

El lenguaje que utilizan en la intercomunicación vía telefónica radioescuchas y locutores, es un vínculo de identificación, a veces quien inicia es el conductor, pero en ocasiones es el mismo público quien propone las características del lenguaje, al utilizar palabras como chale, la neta, la chamba, carnal etcétera; con esto Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla saben que tienen la libertad de usar los mismos términos o inclusive el albur.

Los radioescuchas del programa conocen ampliamente las personalidades de ambos locutores, por ello se atreven a pedirles la realización de diferentes bromas, tienen la confianza para sugerirles la forma de llevarlas a cabo.

Locutor 2: ¿Y por qué la broma Fabiola?

Radioescucha 1: Ah, porque es su cumpleaños y la quiero mucho.

Locutor 2: Órale, y bueno que has pensado, ¿cómo le hacemos?

Radioescucha 1: Dile que eres "la otra", que su esposo la engaña.

Locutor 2: ¿Cómo se llama él?

Radioescucha 1: Luis.

Locutor 2: Luis, ¿pido hablar con Luis?

Radioescucha 1: Sale.

Locutor 2: ¡Ya cállate! Está sonando (locutor hace voz de mujer) bueno con Luis.

Radioescucha 2: ¿De parte de quién? Habla su esposa.

Locutor 2: ¡Su esposa! (llora) Me engañó.

Radioescucha 2: Engañarla, ¿por qué?

Locutor 2: Porque jamás me dijo que era casado. Me engañó.

Radioescucha 2: Pues que se lo diga ahorita.

Radioescucha 3: Sí bueno.

Locutor 2: Te hablamos de la Ke-Buena compadre, para hacerle una broma a Mariana ¿no se ha dado cuenta?

Radioescucha 3: Pues no más con la puritita voz (ríe).

Locutor 2: De verás. ¡Uy! Pues ya se aguado la fiesta Fabiola ahí está tu tío.

Radioescucha 1: Tonto (le dice al locutor) No le hubieras dicho nada a Luis.

Locutor 2: Que querías, yo quería que nos echara la mano.

Radioescucha 1: Le tenías que inventar más, que estabas embarazada o algo.

Locutor 2: Pero es que no me dio chance de nada.

Radioescucha 1: Le hubieras dicho que no te pasara a Luis.

Locutor 2: ¡Uy contigo! Nada te pareció.

Radioescucha 1: Es que no piensas.

Locutor 2: Yo te estuve preguntando antes y nada, nada más
Me hacías más bolas *chale*.

Radioescucha 1: *Chale, tonto.*

Locutor 2: Ahí está ya Mariana, habla ya con tu tía.

Radioescucha 2: Sí.

Radioescucha 1: Habla Fabiola, quería hacerte esta broma para
Felicitarte por tu cumpleaños.

Asimismo, si se trata de una arrastrada, el radioescucha cuenta al locutor porque desea disculparse o felicitar a su pareja, como si se tratara de un amigo muy íntimo. En el caso de que sea grande la pelea entre la pareja, los locutores piden a los involucrados que cada uno narre su versión y después los aconsejan para solucionar el problema, raramente los radioescuchas acceden a platicar las circunstancias de la discusión con su pareja oyen con atención los consejos de los conductores, algunos hasta se atreven a "jurar" un cambio de conducta.

Locutor 2: Gloria y José Esteban ¿desde hace cuanto tiempo
Eran novios?

Radioescucha 1: Faltaba un mes para un año.

Locutor 2: Entonces de repente en Diciembre se cortan.

Locutor 1: Gloria, explicáme por qué terminaron chiquilla.

Radioescucha 1: No, no hemos terminado.

Locutor 2: Pues sí pero se dieron un tiempo, ¿por qué?
Ya no iban bien las cosas o que rollo.

Radioescucha 1: No ya no iban bien las cosas.

Locutor 1: Pero ¿por qué?

Locutor 2: ¿Qué propició el asunto, qué pasó?

Radioescucha 1: Es que él es muy celoso.

Locutor 1: Pero de qué, mirate.

Radioescucha 1: Toma mucho también.

Locutor 1: ¿Qué tomas muchacho?

Radioescucha 2: No, ya lo dejé, ella lo sabe.

Locutor 2: ¿Cómo se encelaba él mi amor? ¿Por qué
Circunstancias?

Radioescucha 1: De todo se encelaba.

Locutor 2: Pero supongo que tu le dabas motivos ¿no?

Radioescucha 1: No.

Locutor 1: ¿Ningún motivo?

Radioescucha 1: No.

Locutor 2: A poco hasta porque ibas al baño se encelaba, (ríen)
pues dices que de todo.

Locutor 1: Se ponía como gato (efecto de gato por parte del locutor).

Locutor 2: Entonces ese es el problema, los celos.

Locutor 1: Si no hubiera motivo, pues no sería celoso, pero pues no.

Locutor 2: ¿Qué motivos te daba según tu?

Radioescucha 2: Ya casi no quería estar conmigo así. Antes.

Pasábamos mucho tiempo juntos. Se iba y no me decía a
donde.

Locutor 2: Antes te "prestaba más" ¿no? (ríen).

Locutor 1: O sea, te prestaba más atención a todo lo que hacías y
ahora ya no.

Radioescucha 2: Sí.

Locutor 1: Perdió el interés según tú.

Locutor 2: Al parecer Gloria que tienes que decirle a Esteban a tu
favor.

Radioescucha 1: Nada.

Locutor 2: ¿Ya no quieres regresar?

Radioescucha 1: Sí.

Locutor 1: ¿Con qué condición?

Radioescucha 1: Que ya no sea tan celoso y que deje de tomar.

Locutor 1: ¿Estás dispuesto a acatar eso amigo?

Radioescucha 2: Ya le dije que sí, que voy a dejar de tomar.

Locutor 1: ¿Qué edad tienes?

Radioescucha 2: Yo, 24 años.

Locutor 1: 24, ¿y empinas el codo sabroso?

Locutor 2: ¿Cada cuándo toma él?

Radioescucha 1: No sé, cada que se va de aquí se va con sus
amigos para emborracharse.

Locutor 2: Por eso, ¿y eso cada cuándo es?

Radioescucha 1: Diario.

Locutor 1: ¿Y desde qué edad empezaste a tomar?

Radioescucha 2: A los 22, yo creo.

Locutor 1: ¿Y ahorita ya tomaste?

Radioescucha 2: No ya no he tomado.

Locutor 1: Mira José Esteban yo creo que debes hacer un Compromiso delante de nosotros con ella y pedirle que Regrese contigo, sino no vamos a lograr nada. Entonces Lo que tengas que decirle ahora.

Radioescucha 2: Bueno, que ya voy a cambiar en lo que ella me Ha dicho y que tratemos de estar bien, pero como yo le Voy a echar ganas que lo mismo haga ella, sino no tiene Chiste, sólo uno, el otro también debe poner de su parte.

Locutor 1: No sé, ¿cómo lo ves Gloria?

Locutor 2: Y ella contesta lo siguiente (ríe).

Radioescucha 1: Pues está bien.

Locutor 2: Entonces debemos asumir que si regresas con él.

Radioescucha 1: Sí.

Locutor 2: Oye Gabriel, no se oye muy interesada.

Locutor 1: Es la plática más aburrida que he pasado en los últimos Tres meses. ¿Qué pasa regresamos?

Radioescucha 1 y 2: Sí.

Locutor 1: ¡Uy! Que padre (les hace burla).

Locutor 2: Ni modo, pues José Esteban te agradecemos tu atención Gloria que tengas un feliz cumpleaños y que la pases Muy bien.

Radioescucha 1: Gracias.

Locutor 1: Pues, de verdad hoy tengan la oportunidad de verse y platicar.

La **Ke-Buena**, como lo hemos apuntado desde el comienzo del punto relativo a la estación, cuenta con un peculiar estilo y como también se estableció respecto al programa "Ke-Buena Está La Mañana", este no es la excepción.

Así pues, con sus características propias, no podía sino también contar con un público a fin a lo que recibe y por tanto que pueda cubrir las necesidades del mismo. Entonces el radioescucha del programa podemos decir, conforme a lo analizado, que además de mantener un contacto vía telefónica con el locutor, también lo establece con otra persona que a la vez se ve inmiscuida en la conversación.

A partir de esto, desde el momento en que el auditorio marca el dial y posteriormente habla con la voz radiofónica comienza una serie de confesiones, un compartimiento de ideas, emociones y experiencias; las cuales se ven rodeadas por el toque humorístico y el doble sentido del locutor.

De esta forma, pese a que en la totalidad del programa el radioescucha es objeto de burla y en ocasiones hasta falta de respeto, esto parece no importarle, y en contra parte lo disfruta.

Aunque no en todo momento la alegría y el humor hacen del programa una fiesta, pues en ciertos espacios (muy esporádicamente) hay personas que se sienten ofendidas por la forma en que son tratadas y por lo cual se desesperan y tienden a colgar, dejando al locutor y al otro radioescucha enfrascados en una situación a veces muy difícil de salir, pues hay que volver a mencionar que la gran parte de las llamadas son al aire.

Locutor 1: Señor García, buenos días.

Radioescucha: Sí dígame.

Locutor 1: Buenos días, perdón si lo incomodé o molesté.

Radioescucha: Sí, más fuerte.

Locutor 1: Señor García, soy el señor Medina para servirle.
bueno sí me escucha bien. He querido hablar con
usted, le hablo por lo siguiente.

Radioescucha: No escucho bien.

Locutor 2: Es un tonto, a ver si escucha esto.

Radioescucha: Permítame un segundo.

Locutor 1: Para que te lo huaseas ya le va a prender (radio).

Locutor 2: Sólo le dije una verdad.

Locutor 1: A dónde se iría este bato.

Locutor 2: No sé.

Locutor 1: Oye Erika, ¿qué tiene tu amigo? O no sé que es
medio tonto.

Locutor 2: Es que lo regaña su mamá.

Locutor 1: ¡Su mamá!, chico animalote. Si ya se oye rucu ¿Pues
cuántos años tiene?

Radioescucha 1: Pues como 30.

Locutor 2: ¿Soltero o casado?

Radioescucha 1: Soltero Y si lo regaña su mamá por eso.

Locutor 1: A lo mejor ya hasta lo está escuchando.

Locutor 2: No carbura esto. No contesta.

Locutor 1: Señor García ya me tiene esperando.

Radioescucha: Sí, es que tengo problemas con el teléfono pero
ya lo arreglé.

Locutor 1: Señor al grano.

Radioescucha: Si dígame.

Locutor 1: Mire mi hija cumple XV años mañana aunque el Sábado le voy a hacer su fiesta, ha estado practicando con una persona que le iba a poner los pasos, lo que pasa es que tuvo un pequeño problemita, quiso abusar el señor este.

Radioescucha: Ajá.

Locutor 1: Entonces estamos sobre el tiempo y queríamos ver si nos podía sacar de este problemita.

Radioescucha: ¡Ah caray! Y para cuándo dice, para el sábado.

Locutor 1: Mire, yo estoy dispuesto a pagarle lo que quiera es cuestión de que usted me diga.

Radioescucha: ¿Dónde son?

Locutor 1: Acá en Tláhuac, es un salón muy chiquito que se llama el Paraíso.

Radioescucha: ¿Ahorita ya?

Locutor 1: Bueno no sé si usted guste.

Radioescucha: Tendríamos que ensayar desde hoy.

Locutor 1: No sé, lo voy a comunicar con mi hija, para que le explique que bailes le iban a poner, el vals y todo. Y ya después platica conmigo para lo de la lana.

Radioescucha: A ver como no.

Locutor 1: Se llama Fabiola.

Radioescucha: Bueno, bueno.

Locutor 2: Bueno usted me va a poner mi vals. (voz de tonta) sí, bueno.

Radioescucha: ¿Esto es una pinche broma o qué?

Locutor 2: Bueno, bueno. No quiere hablar conmigo papá.

Locutor 1: ¿Qué pasa qué le está diciendo a mi hija?

Radioescucha: Oiga ¿qué pasa, es una broma o qué?

Locutor 1: No señor, se escucha voz de bromista. Sí, mi hija efectivamente tiene un problema. No sé si tenga hijos, pero si tiene uno hay que tratarlo como tal, yo le estoy pagando por un servicio, estoy solicitando un servicio.

Radioescucha: Sí señor.

Locutor 1: ¿Quiere darme el servicio dígame sí o no?

Radioescucha: Sí ¿Dónde va a ser?

Locutor 1: Quiere anotar la dirección en Xochimilco y venir a mi pobre casa pero después no me vaya a salir con cosas.

Radioescucha: Lo que pasa es que le estoy contestando a la niña y ella no habla.

Locutor 2: Me dijo una grosería.

Locutor 1: ¿Qué te dijo hija?

Locutor 2: Que si era una..... broma.

Locutor 1: Te dijo eso.

Locutor 2: Sí.

Locutor 1: Señor, ¿le dijo eso a mi hija?

Radioescucha: Perdón, no escuché.

Locutor 1: (Repite la pregunta) Porque utiliza ese lenguaje, ella es una niña de 14 años, pídale una disculpa. Hija, platica con el señor.

Locutor 2: Bueno.

Radioescucha: Sí dime.

Locutor 2: Papá, no habla. Bueno, bueno. Ya colgó.

(CUELGA ISRAEL).

Locutor 1: ¿No te cuesta trabajo hacerle de tonta?

Locutor 2: Lo aprendí de tu jefa.

Sin embargo, a pesar de ser en escasas ocasiones, se da la experiencia de contar con un radioescucha quien en vez de sentirse ofendido y disgustado por las bromas de las cuales es sujeto, contesta a esta picardía con un sentido irónico como: "Si voy a tomar en cuenta sus palabras". Es entonces cuando el locutor se siente retado, sin que deje pasar más de cinco segundos y tenga una respuesta, pero sin menos preciar al radioescucha, incluso a veces llega a felicitarlo o de manera sencilla lo dejan de atacar.

No obstante, la mayor parte de la duración de "Ke-Buena Está La Mañana", el radioescucha disfruta la totalidad del programa, llegando inclusive a defender a sus locutores favoritos, de gente externa quien denomina no sólo a la emisora sino a sus componentes como *nacos*.

Pero, una cuestión aparte es el caso de YENNY, una radioescucha quien no sólo es receptora del programa sino que al mismo tiempo expone su integridad física y emocional- Y pese a que puede considerarse amiga de Gabriel Escamilla y Antonio Zambrano, ello no la elimina para ser objeto de burla y crítica como a continuación se presenta en los diálogos siguientes:

Locutor 2: Oye, te acuerdas de nuestra amiguita Yenny Guerrero la de ¡qué horror!

Locutor 1: ¡Qué horror! (con burla) La gordita.

Locutor 2: Sí, me acaba de hablar ahorita, la tengo en la línea lo que pasa es que hay uno de sus pretendientes, uno de tantos pretendientes que tiene.

Locutor 1: Te cayeron como dos ¿verdad?

Radioescucha: (Rie).

Locutor 2: Pero hay uno, este Fernando.

Radioescucha: A él lo conocí en la calle.

Locutor 2: A Fernando, él no tiene nada que ver con la estación nunca te lo enchufamos.

Radioescucha: Sí.

Locutor 1: El tiene 30 años, y ella 19. Lo que pasa es que la invitó a una faena, obviamente ella aceptó y ella le aplicó el 33.

Radioescucha: Mira, lo que sucede es que salimos como pareja todo Diciembre.

Locutor 1: Vamos por partes. Se conocieron en la calle pero ¿cómo?

Radioescucha: Mira, yo iba rumbo al colegio de mi hermana frente al Hospital General, en la colonia Roma, entonces yo iba caminando y me siguió cuatro cuadras, yo no me di cuenta hasta que me habló.

Locutor 1: Es que la vio y dijo ¡que horror, que horror!

Radioescucha: Es que sabes que, me vio de perfil.

Locutor 1: Sí, porque si te ve de frente no hubiera seguido.

Radioescucha: Gracias, muy amable Gabriel.

Locutor 1: No, porque hubiera sabido que eres mucha mujer para él.

Radioescucha: Gracias. Entonces iba caminando, me siguió y lo típico, se presentó y me dijo que quería ser mi amigo, me acompañó a recoger a mi hermana.

Locutor 1: Espérate, vamos por partes, y ¿te dejaste que hiciera eso?

Radioescucha: ¿Qué?, ¿qué me hablara?

Locutor 1: Sí, y que te acompañara.

Radioescucha: Lo que pasa es que me fue siguiendo y no me di cuenta.

Locutor 1: Pero espérate, tu dijiste que después se presentó.

Radioescucha: Sí, él me dijo todo, su nombre, dirección me enseñó su credencial de elector, y yo estuve muy reacia a contestarle porque en la Ciudad de México hay mucha inseguridad. entonces me convenció y resultó que él vive a cinco o seis cuadras de mi casa. Entonces se dio la oportunidad de que conociera a mi mamá.

me llamó un viernes por teléfono me invitó a cenar, salimos, empezamos a salir primero como amigos y luego como pareja y llegó un momento en que me dijo vamos a terminar porque me siento muy presionado. Y yo le dije pero ¿por qué? Y me dijo es que tu no me hablas por teléfono y cuando vengo estás con alguien o hablando por teléfono y tu teléfono está siempre ocupado y me siento bien presionado. Yo dije bueno. Entonces siguió viniendo aún cuando ya no éramos pareja y éramos amigos. Entonces en una ocasión me sentí lastimada porque me invitó a que tuviéramos algo que ver íntimamente y eso me dolió mucho.

Locutor 1: ¡Olé!

Radioescucha: Porque la verdad es que le metí la mano a la bolsa del Pantalón porque quería un encendedor y encontré un paquete de preservativos.

Locutor 1: Pero mi amor porque hacer eso que tal si está rota la bolsa. Si está rota la bolsa sabes ¿qué hubieras encontrado?

Radioescucha: ¿Qué?

Locutor 1: Pues un agujero porque estaba rota.

Radioescucha: ¡Claro! Entonces no le dije nada, íbamos en periférico y no se dio cuenta, volteeé y en una bolsa pues traía todos los enceres de baño y resulta que sí venía preparado para una faena y me contestó que sí. Y la típica mentira de que hay, quiero estar contigo en un lugar donde pueda platicar. Entonces pues me deprimí porque no se vale. Yo sé Gabriel y Toño que no soy una mujer bella, sé que estoy chaparrita, pasada de peso, pero tengo cualidades sé que...

Locutor 1: (Se ríe).

Radioescucha: Me merezco un respeto y no es para que me haga eso y mucho menos para que cada cuate que se me acerca quiera que me vaya a la cama con él. Yo soy virgen y a mucha honra.

Locutor 1: Eso te pasa mi amor por andarle metiendo la mano en el pantalón.

Radioescucha: (Se ríe) Bueno, está bien, juro no acercarme de nuevo a los pantalones. De verdad. Entonces lo que yo quiero es que le hablen.

Locutor 2: Bueno, vamos a hablarle.

Radioescucha (Señora): Bueno.

Locutor 2: Bueno, buenos días, tendría la gentileza de comunicarme con el joven Fernando.

Señora: Salió a trabajar ¿gusta dejarle algún recado?

Locutor 2: ¿Cómo a que horas lo puedo localizar?

Señora: Por las tardes señor.

Locutor 2: Y en la mañana ¿a qué horas? Señora preciosa, ¿usted es mamá?

Señora: Sí, entre siete y ocho.

Locutor 2: Ni hablar, muchas gracias yo mañana le insisto, le dice por favor que le habló Roberto.

Señora: Si como no.

Locutor 2: Muchas gracias.
(Silbidos de Burla).

Locutor 2: Oye no está Yenny.

Radioescucha: Sí, ya oí.

Locutor 2: ¿No tiene teléfono en su chamba?

Radioescucha: No, no lo tengo, nunca me lo dio. Oigan, ¿les puedo pedir un favor?

Locutor 1: No.

Locutor 2: Sí el que quieras.

Radioescucha: ¿Mañana le podemos insistir?

Locutor 2: Sí, mañana le insistimos.

AL OTRO DÍA

Locutor 2: Te acuerdas Freddy, amigos del auditorio, ayer íbamos a hacer una chancla de una amiguilla que le decimos la "qué horror" y nos habló ayer con respecto con un chavo que es su novio de ¿cuántos años Yenny?

Radioescucha: Tenía 30 años y ya no era mi novio; ya habíamos terminado, desde enero, pero en primero lo que quería ver es que sentía por mí, si andaba con alguien o no.

Locutor 2: Lo que pasa es que ayer su novio le fue a armar una bronca, porque ves que le hablamos a su casa, cuéntenos la historia Yenny.

Radioescucha: Mira resulta que, bueno yo anduve con él, que se suscitaron dos o tres cosas, tronamos, nunca quiso decirme la verdad y ayer supuestamente me confesó que yo no soy una mujer digna del señor. Y que bueno ahorita ya andaba con otra persona y que yo había cometido el error de haber hablado a su casa, porque yo que hablaba de tanta cultura y de tanta filosofía por la carrera que estudio. Decía que yo había sido muy inmadura y muy niña.

Locutor 2: Obviamente esto fue ocasionado porque ayer le

Hablamos para preguntarle que sentía por ti.

Radioescucha: Sí, y para mí mala suerte yo venía llegando de SKY yo venía abriendo la puerta, subí, oí que tocaron la puerta regresé y estaba él y me dijo que yo era una naca, que esta estación era para gente inculta y que como era posible que yo hablara de tanta cultura y siguiera escuchando la estación. Porque yo le había comentado que me había hecho amiga de ustedes tanto fuera como dentro del aire y pues eso sucedió y me vino a dar una calmadita. Entonces pues sí me siento mal porque yo lo hice porque quería saber que es lo que siente por mí porque pues él no me decía nada y me dijo que cuidado y le hablen porque no quería hacerles una grosería.

Locutor 2: No, díles lo que me estabas diciendo fuera del aire que nos iba a quien sabe que.

Radioescucha: Lo que dice es que iba a tomar cartas en el asunto y que yo era una naca porque esta estación era para gente inculta.

Locutor 2: Eso sí calienta.

Radioescucha: Entonces que ya ni le moviera, por que de plano ya se cortaba todo. Ni para atrás ni para adelante y que ya no me quería ver. Y pues eso te hace sentir mal porque yo quise llevar una relación bien pero no se dejó.

Locutor 2: A parte te mató con eso cuando te dijo que andaba con otra.

Radioescucha: Sí porque no puede ser posible, porque rompí las reglas del Juego, y él me decía *es que estás clavada* y obviamente la Verdad no peca pero incomoda y me dolía y le decía: Estás Loco. Y es un consejo para las niñas tontas como yo que se Deslumbran con hombres más grandes o que tengan dinero.

Locutor 2: Aparte su mayor coraje, según nos platicas es que nunca le entregaste el equipo ¿no?

Radioescucha: Mhmhmh...siendo honesta, sí hubo dos o tres acercamientos a nivel mayor, pero nunca llegamos a...

Locutor 2: ¡Ah chirrión! Dos o tres acercamientos a nivel masivo (ríe).

Radioescucha: (Ríe) Pues es que yo no sé como se diga en el caló popular. Es que no sé la palabra.

Locutor 2: Dímelo fuera del aire (se comentan) ¡Ah! Dos o tres fajerringuillos. Bueno, dejémosle ahí. Pero ¿no pasó nada más?

Radioescucha: Mhmhmh es que ya no sé que decir. Porque te juro que estoy en el colapso nervioso.

Locutor 2: ¿Por qué no sabes qué decirme?

Radioescucha: Pues es que no sé.

Locutor 2: Pero no pasó nada más allá de lo que me acabas de decir ¿o sí?

Radioescucha: Es que cómo te digo.

Locutor 2: No, pues sí o no.

Radioescucha: Para mi mala suerte, ¡ay! Trata de entenderme, agarra la onda. Tengo 19 años y es mi primera experiencia.

Locutor 2: Pues es que no sé que tan penosa pueda ser.

Radioescucha: Bueno, sí.

Locutor 2: Pues no que no (ríe).

Radioescucha: Lo que pasa es que no quería aceptarlo y me duele mucho. Mi estupidez. Agarra la onda Toño, también no te burles de mí, me estoy moviendo de los nervios y de la impresión y tu burlándote de mí. Que mala onda.

Locutor 2: No, no me burlo. Escúchame, porque hasta ayer que íbamos por los pasillos de Televisa, no ya no decías cosas porque a ti se te suelta mucho la lengua. Porque ayer que íbas con Gabriel y tu presumiendo y hablando de...

Radioescucha: Toño, no vayas a hablar más porque aquí está mi mamá. Aguanta, aguanta, está mi mamá que está escuchando en la Radio. Por favor te lo suplico, el auditorio ya entendió, no abordes más en el tema (ríe).

Locutor 2: O sea que yo no sé que tanta dignidad tengas, pero te humillé, te pisoteé, casi te golpea según me dices. Te dijo de lo que te íbas a morir, no te bajaba de fácil y aparte de todo; fue a la persona a quien le entregaste el equipo. No sé realmente que tengas tu en tu cabeza.

Radioescucha: Mamá.

Locutor 2: Señora, bájele al radio.

Radioescucha: No. Es que me dijo que soy una tarinapendeculara.

Locutor 2: ¿Ya se enteró?

Radioescucha: Pues te estoy diciendo babas y tu estás hablando mira lo que pasa.

Locutor 2: Ya se enteró.

Radioescucha: Si, me acabas de descubrir el pastel, te dije que el auditorio ya había entendido.

Locutor 2: Pero no he dicho nada.

Radioescucha: Mira Toño. Ayer íbamos por los pasillos de Televisa e íbamos bromeando, obviamente te quiero mucho, te respeto mucho como persona, pero agarra la onda no iba a llegar a decirte que como eres mi amigo, fíjate

que entregué el equipo.

Locutor 2: Olvídate de cómo salí, porque ya nos tardamos mucho. a lo que voy yo es que tu te estás jactando desde hace mucho tiempo, de que eres una chava de criterio amplio no sé, aparte de este chavo que te lleva años, tu le entregaste todo tu amor, todo tu cariño y ya el día de ayer aparte en un estado inconveniente y casi te golpea y ya no sé. Es una situación triste la tuya.

Radioescucha: Si, porque yo ya no quiero volver a verle la jeta en mi maldita vida, yo ya no quiero volver a saber nada de Fernando.

Locutor 2: Bueno, a lo que íbamos es que esto te resultó ayer en tu vida porque nos hablaste a nosotros y bueno el escuchó la estación ahora, la pregunta es ¿quieres qué le hablemos si o no?

Radioescucha: Es que yo no sé, estoy muy indecisa, traigo la cabeza llena de humo. Tal vez alguien que me aconseje.

(Votación Del Auditorio).

Locutor 2: Después de la pausa le marcamos a Fernando.

(Pausa)

Locutor 2: Estoy hablando con la mamá de Yenny, señora ¿cómo está usted?

Mamá: Bien.

Locutor 2: Creó que ya se enteró no sé como lo vaya a tomar usted, bien o mal. Pero me estaba contando que a partir de los 14 años Yenny ha hecho pura babosada.

Mamá: Por inmadurez, discute mucho, ella dice que soy una persona anticuada, porque yo tengo principios antiguos, que el hombre debería de cortejar, estar al pendiente de uno y ahora en la actualidad la mujer se ha denigrado.

Locutor 2: En este caso en la relación de Fernando y su hija la culpa fue de Yenny.

Mamá: Yo digo que si, porque le dio mucha libertad a él.

Locutor 2: ¿Llegó a entrar en su casa?

Mamá: No, yo no le permito a menos que sea formal.

Locutor 2: Señora, y ¿usted nunca ha platicado con Yenny?

Mamá: Pues no le digo que dice que estoy chapada a la antigua. entonces, como usted verá.

Locutor 2: Y usted como ve ¿ cree qué es bueno hablarle a Fernando?

Mamá: Yo creo que no, porque él es una persona más centrada, fue culpa de Yenny.

Locutor 2: Está medio criminal, pero señora muchas gracias, yo creo que ve que esto lo hicimos en votación. Yo también creo que no es conveniente porque realmente no tiene caso y creo que podemos hacer algo más grande y queremos como siempre apoyar a nuestro auditorio que recurre a nosotros. Señora muchas gracias.

NOTA: Cabe mencionar que hubo un poco de insistencia por parte del locutor y el operador en hablarle al otro radioescucha, pero después de hablar con la mamá se desistió.

Como se observa, Yenny, al confiar en los locutores expone no sólo su situación como mujer individual sino también se ve envuelta en una situación social, como lo es el valor que la "virginidad" tiene en nuestra sociedad y por lo cual puede o podría llegar a ser rechazada por su madre y por aquellos que la rodean.

Así pues, al buscar ella un consejo, el cual en apariencia sería dado por Gabriel Escamilla y Antonio Zambrano, se encuentra con críticas que tal vez no la conducirán a nada, por tanto la participación de su madre y el apoyo que recibe de otra radioescucha bien la pudieron ubicar.

Locutor 2: Tengo aquí a Mónica, Mónica buenos días.

Radioescucha: Hola Toño.

Locutor 2: ¿Qué pasó chaparrita?

Radioescucha: Mira, yo nada más quería opinar sobre esta niña Yenny no sé, algunas cosas sí están mal y no me parece de ella una cosa. Antes que nada felicitar a su mamá por lo que piensa, mis padres me han educado de una manera similar pero yo sí les he hecho un poco de caso.

Yo creo que los papás nunca quieren el mal para ti y pues mis papás no están mal en los valores que me han inculcado. Y pues que Yenny le haga un poquito de caso a su mamá no quiere su mal sino su bien y que ya haga a un lado este señor, no vale la pena hacerle caso a una persona neófita. De que le sirve tener todo si es una persona neófita en sus sentimientos. A mí me pasó una situación similar y no me importó y que a ella tampoco le importe que haga a un lado todo eso, ya lo que pasó, pasó y que lo que tome como una experiencia. Eso es todo Toño.

Locutor 2: Hijo, pues muchísimas gracias Mónica yo creo que Yenny te está escuchando, yo creo que es una situación muy difícil.

Aunque cabría mencionar como dato extra, el interés que Yenny demostró en los locutores, para que le brindaran su apoyo en vez de dirigirse con su mamá, con lo cual reafirmamos que el público en muchos casos confía más en las voces radiofónicas (en

este caso en los del programa "Ke-Buena Está La Mañana") que en algún familiar cercano.

Con relación a este caso podemos decir que la intimidad debería estar más protegida de ataques violentos a la libertad de cada individuo, pues ello implica que le sea robada de forma sorpresiva. Con esto se quiere decir que al tomar de manera arbitraria la intimidad de alguien no sólo se sustrae parte de esa persona, sino que se adueña de la persona misma.

Todo esto no es sino expresión de la dignidad de la persona humana, de su valor absoluto, que está íntimamente relacionado con la conciencia del hombre y por ello con su intimidad, hablar de conciencia es hablar de dignidad del hombre, hablar de que no es un caso en particular de algo general, ni ejemplar de un género, sino que cada individuo como tal es ya una totalidad, es ya lo universal.

Tampoco hay que identificar a la libertad con la definición de independencia, pues la primera depende de factores externos y la segunda es exclusiva del hombre. Así nuestros estados de ánimo aunque ello implique estar encadenados o ser prisioneros. "La independencia es el señorío de la propia alma".⁸⁹ De ahí que contemos con la posibilidad de construir nuestro propio camino pues, "La vida nos ha sido dada, pero no nos ha sido dada hecha".⁹⁰

Hasta aquí hemos podido apreciar que los radioescuchas de "Ke-Buena Está la Mañana", están sumamente identificados con dicha producción ya sea con los locutores, como con el estilo, secciones, música, lenguaje y por supuesto con el elemento de la intercomunicación vía telefónica; y es cada vez más la gente que desea participar de la misma, al respecto el psicólogo Jaime Viaña indica que este nuevo fenómeno comunicativo de la radio, tiene su origen en las necesidades específicas de la persona de "ser escuchado". "Hay una gran cantidad de programas como este, en los que se echa mano de lo afectivo a manera de desahogo, una catarsis... la gente tiene mucha necesidad de ser escuchada y lo que pasa es que no hay ninguna escucha aquí en **Ke-Buena Está La Mañana**, pues lo que diferenciaría a un locutor de la posición de un analista sería escuchar y en cambio el locutor más bien va a cotorrear con todo aquello que la gente de manera confidencial declara".⁹¹

Entonces, podemos decir que si bien se presentan este tipo de diálogos entre locutor-radioescucha, la preparación del primero en cuanto a ser una persona que dirija de manera eficaz su atención y su papel de líder en comunicación, se vuelve vaga y hasta cierto punto inexistente, no sólo por su falta de interés y preparación sino también como consecuencia de la aceptación, en forma errónea, del radioescucha debido a su necesidad como persona de ser escuchado y necesidad de apoyo.

3.2.3. INTERCOMUNICACION VIA TELEFONICA LOCUTOR-RADIOESCUCHA

Dentro del fenómeno de la intercomunicación vía telefónica, los locutores de "Ke-Buena Está La Mañana", extienden las voces de sus radioescuchas a través de las ondas hertzianas, de este modo las llamadas que reciben Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla se comparten a todo el auditorio.

Locutor: Arrancamos, esto es "Ke-Buena Está La Mañana".

Por supuesto estamos colgando las dos líneas telefónicas 166829 y 1662140, para estar atendiendo todas tus peticiones musicales y en todo lo que quieras. Ya sabes que en "Ke-Buena Está La Mañana", hacemos posible lo imposible. Tenemos Arrastradas, Club de Corazones con Solitaria, Chancias Vengadoras y por supuesto todo lo que se te ocurra.

Las características principales de esas conversaciones telefónicas entre locutores y radioescuchas, parte en primera instancia del trato que el dueño del micrófono tenga con el público que desea comunicarse con él. En el caso de "Ke-Buena Está La Mañana", sobresale la espontaneidad que Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla tienen al contestar las llamadas de sus radioescuchas. Ellos varían las formas de atender a cada persona, nunca es igual, a diferencia de otras estaciones en las cuales los locutores cumplen un patrón establecido.

En La Ke-Buena se da un trato muy personalizado "...todo sale muy espontáneo, porque uno lanza una cosa sin saber que se dice y cuando me doy cuenta ya la mente solita da para corregirla, es algo ya muy natural".⁹²

En este programa los locutores poseen cierta tendencia, al momento de atender las llamadas del auditorio, ya que con el público femenino el trato de las voces radiofónicas va encaminado al coqueteo. "Con todas soy igual al aire y en la línea telefónica y les digo que onda chiquirringuilla, ¿cómo estás?, me encantas tu también; así les hablo y si me piden que les mande un beso yo se los mando. Uno tiene que ser muy especial con ellas".⁹³

Sin embargo, en general con los radioescuchas, el fin es bromear con ellas al abordar temas como su noviazgo, la escuela o el trabajo. Aunque con algunos jóvenes intentan el albureo, pero si notan alguna molestia, modifican la técnica y conversan con menor informalidad. "Que onda mi cuate, que haces, tienes novia o que onda con ustedes ya o no, claro que sí ya, ya fueron al cine este fin de semana".⁹⁴

No obstante, algunos radioescuchas parecen disfrutar del albureo y contestan las preguntas que formulan los locutores a pesar de la burla y el ridículo que de el radioescucha se haga. "Es terrible porque los que llegan a decir que no se manden, que sienten la falta de respeto y sin embargo, hay una tendencia al masoquismo, en otros pues porque a pesar de ser desagradable la agresión por otro lado también al llamarles de alguna forma lo están provocando y permitiendo".⁹⁵

La atención via telefónica que el locutor brinda a su público difícilmente, la mantienen fuera de la cabina al encontrarse cara a cara en eventos u otras reuniones, sobretodo las radioescuchas son quienes se desconciertan por la diferencia con que con tratadas y la ausencia del coqueteo y el juego de seducción que maneja el dueño del micrófono. "...a veces ese es el problema que tengo cuando me conocen en algún evento o baile, esperan que las trate y más las chavas, como lo hago por teléfono, pero no, uno debe mucho respeto al auditorio y tengo que tratarlo bien fuera del aire y ante todo debo respetarlo".⁹⁶

El término "rol" sugiere una representación teatral, pero también se utiliza para indicar actuaciones que se desarrollan en otros escenarios, como puede ser en una producción radiofónica. "El público espera del actor que exprese los rasgos característicos del los roles que le marca su papel y que represente los conflictos entre los roles, pero el actor para cumplir su oficio, no está obligado a interiorizar los roles que encarna en la escena; los espectadores no le exigen que en su vida privada se comporte como Romeo".⁹⁷

A diferencia del teatro, indica Manuel Martín Serrano, el actor que representa un rol público tiene que asumir sus características incluso en su vida privada, pues los receptores no aceptan que sean diferentes, y esto les ocurre a Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla con sus radioescuchas, debido a la proyección que de ellos hace el medio hertziano.

Además de cuan coqueto pueda parecer el locutor al tratar con gentileza a sus radioescuchas a través del teléfono, éstas incrementan su interés por el dueño del micrófono, al imaginarse ellas mismas como el objeto que inspira las dedicatorias que el locutor hace al presentar las melodías en "Ke-Buena Está La Mañana", inclusive Antonio Zambrano a raíz de una llamada se le ocurrió realizar un "strip tease" radiofónico al que le llamó "Panda Table" por su sobrenombre "El Panda", el cual hasta la fecha cuenta con mucho éxito.

Aunque el "Panda Table" no lo presenta diario, porque ha notado cierta peligrosidad, pues despierta inquietudes muy serias entre el auditorio femenino. "Me funciona de maravilla pero me da miedo hacerlo porque me hablan las morras y me empiezan al aire

a encuerar, me quitan la camisa, el pantalón, todo, pero al final noto que se excitan las morras, entonces eso ya es muy peligroso, porque he despertado otras cosas".⁹⁸

La misma intimidad que crea la radio para quien la oye, hace posible que a través de la imaginación los radioescuchas sean capaces de crear el cuerpo y funciones de aquella voz que despierta sentimientos variables.

De este modo, los radioescuchas de "Ke-Buena Está La Mañana" y en especial las mujeres de acuerdo con los locutores, se llegan a enamorar de la imagen que se crean de ellos. "Todas las chicas piensan que somos su príncipe azul; como es su prototipo de hombre, ojo azul, güero, alto, formal; cada quien conforme a su criterio pues te imaginas, es la magia de la radio. Y si entonces de repente esa voz que les gusta, les empieza a decir *chiquita, preciosa, te beso, te acaricio, que linda estás y que piel tan suave tienes; pues se alocan*".⁹⁹

Para el mejor desarrollo de la intercomunicación, deben existir límites, para que los actores de dicho fenómeno conozcan hasta donde es permisible involucrarse con el otro, para no llegar a la ofensa o violación de su intimidad. "Cuando se habla de derecho a la intimidad ¿a qué realidad se hace referencia? Si es a la intimidad sustancial, es la misma radicalidad del sujeto, lo cual equivaldría al derecho a ser persona y entonces el respeto a la intimidad se identificaría con el respeto a la persona, pero no a algo que la persona posee como añadido sino al núcleo de ella".¹⁰⁰

Los locutores de "Ke-Buena Está La Mañana" afirman que en la Ley De Radio Y Televisión están los lineamientos a los cuales ellos deben obedecer y sin embargo, su misma espontaneidad e impulso los lleva a infringir algunos estatutos. "...La gente ya sabe, existe la Ley de Radio y Televisión de la cual conocemos hasta donde podemos llegar, incluso a veces nosotros nos pasamos, a mí (Antonio Zambrano) hace años me llegó un memorándum de la SEP pidiendo que me corrieran, por lo mismo, por rebasar los límites".¹⁰¹

La confianza como parte de la intercomunicación vía telefónica locutor-radioescucha, es un elemento que poco a poco se constituye como parte fundamental dentro de "Ke-Buena Está La Mañana". Ello se muestra principalmente debido a que en muchos de los casos el público de este programa son mujeres solas que trabajan como domésticas y ven en el locutor a alguien de su familia, quien les hace compañía, o incluso muchas veces se refieren a él no sólo como un hermano, amigo o padre, sino como su novio.

De ahí el que se de este tipo de intercomunicación en la cual el auditorio llama con el fin de contarle sus problemas ya sea a Gabriel Escamilla o José Antonio Zambrano, esperando siempre su apoyo por parte de estos últimos. "Te hablan, te cuentan sus cosas,

sus broncas y yo los apoyo en lo que puedo, nunca les voy a dar una solución, nunca voy a ir a sus casas, hay mucha gente insistente. Hace poco vino una señora para que fuera a ver a su hija porque ese era su sueño, conocerme antes de morir. Y ahí es donde te das cuenta de lo que creas, y transportas a la gente, a veces es muy peligroso eso, pero tienes que tomarlo en un buen sentido y responsabilidad".¹⁰²

Radioescucha: La historia no está como ustedes la piensan, digo a lo mejor no está bien que la cuente por medio de la radio. O sea, tengo una historia medio difícil, algunos problemas que he tenido que será, en los últimos dos años. O sea que durante ese tiempo he perdido muchas amistades por el mismo problema que tengo.

Locutor 2: Que te gusten los hombres no significa que te dejen de hablar.

Radioescucha: ¡Que te pasa!

Locutor 2: Ay, si tú mana.

Locutor 1: ¿Qué te pasa negro?

Locutor 2: Si está bien, no te enojés.

Radioescucha: Y no sé si quieren que les contara si hay tiempo o no sé.

Locutor 1: Como tu quieras, aquí al cliente lo que pida.

Radioescucha: No, como ustedes quieran, ustedes saben que hay varios radioescuchas que quieren hablar con ustedes.

Locutor 2: No evadas, no evadas. Quieres contarnos, adelante. Quieres contarnos fuera del aire, lo que quieras.

(Pausa)

Locutor 1: Esos son tus problemas, que tienes muchas novias.
(Se ríen los locutores).

Radioescucha: Sí, te parece poco.

Locutor 2: ¡Uy mano! A tu edad es normal. Si yo te contara como le decían a Gabriel en su colonia.

NOTA: El radioescucha cuenta que un año ha tenido 20 novias y se ha burlado de ellas y no las toma en serio.

Sin embargo, ese contacto tan estrecho entre los locutores y el público, no sería real si esa confianza no fuera mutua y no esperaran ambas partes una respuesta correcta, congruente a la participación de cada uno de ellos. "... si por ejemplo en una Chancla alguna gente te habla para exponerte su problema al aire, que la ayudes, que su esposo la engaña o que el novio está hablando, porque si no crees en esa persona como la vas a defender, aunque de repente te llevas un chasco y que esa persona que te habla te está cotorreando, pero ahí viene la ley de la espontaneidad y *chin* se la reviertes, el que iba a lanzar la chancla salió chancleado, pero que tienes que confiar en tu auditorio eso que ni que".¹⁰³

Aunque en ocasiones el exceso de confianza puede hacer que la ayuda se convierta en regaño, un consejo o una falta de respeto hacia el público, más bien es cierto, esto no evita que se le ofenda y lo asimila como parte de su culpa permitiendo no sólo que se toque parte de su intimidad, sino que sea puesto al descubierto ante una gran cantidad de gente que en esos momentos sintoniza la estación, pero como lo comenta el locutor Antonio Zambrano, ellos tan sólo tratan de ayudar a las personas con su opinión, pues no se consideran sociólogos, psicólogos o médicos, como para expresar una solución. “Sí, nos tienen mucha confianza, lo que pasa es que ese es precisamente el propósito de la Chancla, el de contar broncas. Hay muchas chicas que les falta carácter, y uno sale a la defensa por ella de eso te habla la Chancla Vengadora, y yo sólo trato de ayudarlas”.¹⁰⁴

Radioescucha 1: Eleazar ¿qué haces?

Radioescucha 2: Nada, aquí.

Radioescucha 1: ¿Cómo estás?

Radioescucha 2: Bien.

Locutor 2: No, que como estás rico, dice.

Radioescucha 1: No, es mentira de todos ellos ¡eh!

Locutor 1: No te vayas a echar para atrás Erika.

Radioescucha 1: No pues yo no dije eso.

Locutor 2: Lo que pasa es que ya te oyó dudar Eleazar.

Radioescucha 1: (Se ríe).

Locutor 1: A ver ¡Cállate ya Erika! Silencio.

Al respecto, el psicólogo Viaña considera que Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla van más allá de dar su opinión y se atreven a aconsejar, sin ningún fundamento ni responsabilidad. “Si lo hacen, aconsejan a todos y de hecho el psicoanalista si de algo se tiene que cuidar es de dar consejos, porque bueno quien es uno para aconsejar, uno se tendría que sentir Dios para saber cual es el buen camino y ellos entre broma y broma suelen sugerir cual es el buen camino”.¹⁰⁵

En ocasiones es tanta la confianza que el locutor cree tener poder de convencimiento sobre todas las personas que llega a intentar obligar a una de ellas para que cambie de conducta. Definitivamente la técnica que utilizan estos locutores para obtener la confianza del radioescucha, según el psicólogo Jaime Viaña es la de crearse una imagen paterna, “...papás regañones, pues a veces eso la gente espera o el protector, consentidor como la mamá que anda solapando, en la mayor parte de los casos, los locutores toman esa actitud de solapar una relación con alguien, y por otro lado también el regaño, el que nos ponga en nuestro lugar, ellos juegan con esos elementos de la imagen paterna”.

Locutor 1: Lourdes, si me escuchas.

Radioescucha 2: Sí.

Locutor 1: Lourdes, a ver quitate la trenza de la boca. ¿qué piensas de ser la novia de Jorge?

Radioescucha 2: No sé.

Locutor 1: Ay claro que sí.

Radioescucha 2: No, no sé de verdad.

Locutor 1: Jorge decláratele directo.

Radioescucha 1: Lourdes, ¿quieres ser mi novia si o no?

Radioescucha 2: No.

Radioescucha 1: ¿Por qué?

Locutor 1: Lourdes, es en serio.

Radioescucha 2: Si yo también lo estoy diciendo en serio.

Locutor 1: ¿Por qué no? Tu habías dicho que sí.

Radioescucha 2: No porque no.

Locutor 1: En serio.

Radioescucha 2: No.

Locutor 1: Entonces.

Radioescucha 2: No porque no puedo.

Locutor 1: ¿Por qué no se puede? Lourdes no me hagas que te empiece a odiar.

Radioescucha 2: ¡Ah!

Locutor 1: No ya en serio Lulú ¿por qué no? Digo, yo creo que todo mundo se merece una oportunidad. El se ha portado buena onda contigo, él te ha demostrado cariño, lealtad, amistad, aprecio.

Radioescucha 2: Sí, pero es que me gusta más como amigo.

Locutor 1: Si pero como vas a saber si te gusta más como amigo si no lo has tratado como novio. Lulú no le puedes dar una oportunidad chiquita.

Radioescucha 2: No.

Locutor 1: Ándale, si.

Radioescucha 2: No, no puedo.

Locutor 1: Lulú no me obligues a golpearte. Mira, Jorge es una persona, decente, comprensiva, veraz, objetiva.

Radioescucha 1: Creo que te equivocaste de persona mano. Ahí te ves.

Locutor 1: Es una persona que realmente te conviene. Mira yo no te estoy diciendo que te cases con él ni que sea tu novio formal ni que entre a tu casa.

Radioescucha 2: No ni yo tampoco.

Locutor 1:Entonces, acepta ser su novia no seas malita es una promesa que yo hice.

Radioescucha 2: No, no puedo yo tengo novio.

Locutor 1: Como eres chismosa, como me molestan las mujeres chismosas.

Según Manuel Martín Serrano, los medios de comunicación masiva, como la radio, organizan la visión de la realidad en ámbitos cuidadosamente separados a nivel narrativo, que ha denominado mundos: así existe un mundo del ámbito del acontecer sociopolítico y otro del ámbito del acontecer cotidiano, cada uno de los mismos es un universo comunicativo, con determinados objetos de referencia que aparecen sistemáticamente relacionados con determinados valores de referencia.

Dentro de la intercomunicación vía telefónica en “Ke-Buena Está La Mañana”, podemos apreciar en los mensajes intercambiados por locutores y radioescuchas relatos pertenecientes al mundo del acontecer cotidiano, en los cuales tal como lo indica Serrano. “...la cuestión que se reitera, es la debilidad de la naturaleza humana que contradice la preservación del orden moral. El objetivo mediador de la comunicación sobre la cotidianidad es modelar los impulsos y los deseos para que se acomoden a las normas éticas”.¹⁰⁶

Por tanto, la función que se atribuyen los locutores es la de orientar al radioescucha hacia la satisfacción de metas socialmente aceptables, hablan del triunfo o el fracaso, de premios y castigos como consecuencias de las decisiones que tomaron o debe tomar la gente que llama al programa para exponer su relato personal.

Ahora bien, otro factor que se suma al complemento de esta intercomunicación vía telefónica entre locutor-radioescucha, es la identificación que se presenta en ambos, pero más acentuado por parte del radioescucha, el locutor, como vimos gracias a su voz, su personalidad o simplemente porque habla con su mismo lenguaje y por ende lo hace su confidente o su novio. Aquí cabría mencionar que por parte del locutor, este evita de una u otra forma establecer un contacto más íntimo con su radioescucha, en primer lugar porque dentro del medio existen límites que deben cumplirse como trabajadores de la voz y para la empresa para la cual laboran, y en segundo lugar, porque eliminarían gran parte del mérito de la radio que puede congelarse en una imagen paterna o la imagen de un

novio. "La identificación definitivamente existe, se llega a dar en un 100 por ciento, por lo menos en el uso de este programa. Aunque más por parte del radioescucha. Nosotros tenemos que estar bien concentrados, nunca nos tenemos que involucrar, porque a veces se nos sale, yo nunca niego que soy casado que tengo familia, hijos, pero nunca lo divulgo por lo mismo, porque hay muchachitas que se ilusionan con uno. Sí, definitivamente se establecen límites y aparte con mucha tatemá (cabeza)".¹⁰⁷

Con respecto a dicha identificación locutor-radioescucha, las personas que se intercomunican no deben olvidar que la función principal de esta clase de programas es la de entretenimiento y no de servicio psicológico. "...yo recomendaría a los radioescuchas que acudan a la línea telefónica de la Cruz Roja donde pueden encontrar ayuda emocional o afectiva con gente preparada para ello, la gente lógicamente llama a estos programas como "Ke-Buena Esta La Mañana", pues por la poca difusión de servicios médicos como los de la Cruz Roja, es más factible que las personas conozcan del programa en vez de la existencia de líneas de ayuda psicológica".¹⁰⁸

A últimas fechas es notorio el incremento que ha tenido el interés de las estaciones por convivir con el público. Las promociones frecuentemente están dirigidas a que conozcan a sus locutores favoritos, **La Ke-Buena** no es la excepción, inclusive fue de las primeras emisoras que impulsó el acercamiento entre quienes hacen la radio y quienes la consumen. Podemos decir que la trascendencia de la intercomunicación vía telefónica, radica principalmente en unir a los locutores y radioescuchas más allá de una conversación en un encuentro físico, aunque sería muy comprometido asegurar que siempre debe ocurrir así.

3.3. LA INTERCOMUNICACION UNA ESTRATEGIA PARA LA COMPETENCIA

Es indudable que el sector empresarial día a día se transforma si partimos del hecho de que el hombre mismo desecha todo aquello que no responde ya a sus expectativas, podríamos coincidir con la idea de Carlos Llano de que "...el contraste entre modernidad-postmodernidad, no se halla sólo en la línea de las valorizaciones axiológicas. Tiene lugar también en las interpretaciones operativas, esto es, en el ámbito de la eficacia y no en la ética".¹⁰⁹ Sin que por esto se pretenda exponer que el comportamiento ético peleado con los frutos de planes eficaces.

El mismo autor nos habla del cambio urgente que debe darse en la mente de los empresarios, quedó atrás la competencia encaminada a ejercer el poder absoluto en el mercado, es hora de hablar de colaboración, sea dentro de la organización como fuera de ella, en el contacto con las firmas, sin embargo, en México el proceso apenas comienza y podemos apreciar que en el mundo de la radio, la situación que impera aún es la de competir en la guerra por ganar más auditorio, aunque eso signifique cambiar de formato, reducir personal o deshacerse de todo un staff de productores y locutores y contratar otros que aseguren elevar el rating de la estación con menor presupuesto.

En esa relación entre los criterios axiológicos y operativos, con el fin de llegar a esa eficacia por Peter Druker como el logro de los resultados pretendidos, es notable el comportamiento de algunos radiodifusores de la Ciudad de México, quienes sin importar su reputación se "roban" las ideas entre sí; primeramente se percatan de aquellos programas que poseen un alto rating, analizan las razones, puede ser el tipo de locución, la música, el horario, la producción, duración, el contenido de los mensajes etc; y así implementan tales elementos en sus estaciones.

De este modo, el público es el que al encender su radio se encuentra con infinidad de producciones similares, tal es el caso de los noticiarios entre otros programas hablados.

En la misma línea de competencia y poder, hay quienes aseguran que es saludable la existencia de competidores, pues así se estimula a crear nuevos proyectos destinados a elevar el auditorio. "La competencia fomenta la superación nos motiva a innovar, a tener la mente trabajando y probar con esto o aquello, ver si al radioescucha le agrada si es así lo dejamos si no le presentamos otra cosa".¹¹⁰ Aquí se trata de la Eris, de la que habla Hesíoco, esa competencia que estimula al trabajo a los hombres perezosos, visto de este modo el desarrollo de cualquier organización estaría obligado a un constante competir, sin embargo, más que enfocar la "batalla" en ganarle a otro debería dirigirse en ganar algo, en el caso de la radio conseguir orejas.

Pero la realidad que nos presentan las estaciones comerciales de la Ciudad de México, es otra, la mayor parte siempre está atenta al informe semanal de ratings que INRA o

NIELSEN les proporcionan puntualmente, de inmediato se toman las medidas necesarias para apagar a sus competidoras más fuertes. Así sucede con **La Ke-Buena** y **La Zeta** las cuales desde el auge del género musical grupero en 1993 luchan por ser la número uno en la mente de los radioescuchas capitalinos.

Una empresa siempre se verá afectada por el comportamiento de otras, por ello debe estar lista para manejarse es este sentido. **La Zeta** desde su origen, se decidió colocarla en la Frecuencia Modulada, convirtiéndose en fuerte competidora de otras que seguían transmitiendo su música con menor calidad en la Amplitud Modulada, entre ellas **La Q-Ke-Buena**, sin embargo, cuando esta emisora pasa a la otra banda el hecho indudablemente pone en alerta a la 92.1. La situación de competencia cambiada, no bastó con ofrecer música con alta calidad de recepción, pues esto también lo podía dar la otra estación. “El éxito o el fracaso de una empresa depende en gran medida del éxito o el fracaso de otras”.¹¹¹ La clave está en conocer contra quien se compite, por lo que los concesionarios de las dos estaciones gruperas más fuertes de la FM (ya que Radio Uno nunca se le consideró una amenaza) se dan a la tarea de conocerse, y descubren sus diferencias y similitudes.

En primera instancia fue evidente que coincidían en transmitir música del mismo género, el grupero, público objetivo, tonalidad de voz de los locutores etcétera. No obstante, los estilos particulares de cada estación radicaba precisamente en la relación que entablan con su auditorio, recordemos que **La Zeta** al igual que sus compañeras *Stereo Joya* y *97.7* emitían bloques musicales de tres melodías y la participación del locutor sólo era el que anuncia canciones y grabado, es decir, no existía locutor en cabina, nada de su programación se realizaba en vivo, imposible el contacto directo con el radioescucha via radiofónica, y a través del teléfono, eran muy escasas las llamadas.

Por su parte en **La Ke-Buena**, el factor que siempre se ha cuidado es el de mantener gran contacto con el público, ya sea el que escucha como el que se comunica telefónicamente, esto se ha conservado desde su aparición en AM, Gabriel Escamilla y Antonio Zambrano fueron quienes impulsaron un trato más abierto con los radioescuchas así lo comprueban todos los programas que crearon en la 92.9 en especial en “Ke-Buena Está La Mañana”.

Todos los días vemos “empresas que desaparecen porque surgen productos sustitutos del que ellas producen, y en realidad desaparecen porque no han sabido adaptar sus estructuras y sus estrategias y culturas a las nuevas condiciones que se dan en el mercado”.¹¹² **La Zeta** por tanto, al apreciar que su competidora **La Ke-Buena** ofrecía un producto similar al suyo, música gruper, sin embargo, daba algo más al auditorio, contacto con los locutores, quienes transmitían en vivo en el momento de detenerse a reflexionar si ese “extra” podía ser la excusa de que paulatinamente los capitalinos optaban por sintonizar a **La Ke-Buena** en ves de **La Zeta**.

Y en este ámbito de la competencia interempresarial “no se trata de luchar contra los productos sustitutos para que éstos no nos quiten espacio”.¹¹³ Se trata también de ver que efectos globales producirá la entrada de estos sustitutos en el mercado. El éxito que conseguían **La Ke-Buena** radicaba precisamente en la intercomunicación que mantenían con las personas del auditorio vía telefónica, el radioescucha tenía la oportunidad de sentirse parte importante de los programas. El elemento de la intercomunicación era usado más y más por otras emisoras de la Frecuencia Modulada que sin importar su género musical como *Digital 99*, *Stereo 100*, *Alfa 91.3* entre otras. De entre los efectos que trajo el uso de la intercomunicación en el mercado del consumo radiofónico de la Ciudad de México, fue el que los radioescuchas exigieran a sus estaciones mayor atención, principalmente acabar con los programas de las voces grabadas de los locutores, y la presencia real de los mismos en cabina, a fin de entrar en contacto telefónico con los comunicadores.

A fin de estar en las condiciones propias para competir la 92.1 termina con los bloques grabados de música y locutores, este cambio debía darse, el mismo mercado de “orejas” lo exigía, no obstante, debió pensarse en los radioescuchas que estaban conformes con las características propias de **La Zeta**; la presión de la competencia y las pruebas de los analistas del sector radiofónico, bastaron para correr el riesgo, además la lealtad de los consumidores hacia la estación se tomaría en cuenta, para pensar en la posibilidad de que aceptarían sin inmutarse cualquier cambio.

Hasta aquí hemos visto como la fuerte competencia existente entre las dos estaciones gruperas, las lleva al uso de la intercomunicación vía telefónica entre locutores y radioescuchas, no obstante, **La Ke-Buena** ya había implementado este elemento cuando aún transmitía en Amplitud Modulada y no se enfrentaba a su competidora **La Zeta**. Sin embargo, es la competencia entre estas emisoras lo que propicia la aplicación de una estrategia, “... no se puede pensar estratégicamente si no hay una estructura y una cultura preparadas para que la estrategia sea un concepto que fluya dentro de la organización”,¹¹⁴ explica Eduardo Sierra, y así ocurrió con la intercomunicación, pues para aplicar este elemento, tanto **La Ke-Buena** como **La Zeta**, prepararon toda una estructura y bases culturales, para que se desarrollaran adecuadamente, y lo más importante cumpliera sus objetivos, incrementar el rating y por supuesto, ser competitivas.

La planeación, creación y aplicación de estrategias aparecen invariablemente al enfrentarse ante competencias superiores, es momento de revisar la situación actual de la organización y sobretodo de los productos, para proponer cambios, mejoras o en algunos casos es necesario, correr el riesgo y utilizar elementos creativos, como lo fue en este caso la intercomunicación, la cual en primera instancia no aseguraba a ninguna de las dos estaciones, en su momento, darles el éxito.

Veamos primeramente a **La Ke-Buena**, donde Gabriel Escamilla y Antonio Zambrano desde que tuvieron la libertad de crear nuevos programas para la estación, implementaron el elemento de la intercomunicación vía telefónica locutores-radioescuchas, y se opusieron a las producciones grabadas.

Como ya se dijo anteriormente estos dos locutores y creadores del programa “Ke-Buena Está La Mañana”, consideraron la utilización del teléfono para comunicarse con el público, pero de una manera novedosa, sin limitarse a la petición de canciones o enviar saludos por parte del auditorio, y así ampliaron las potencialidades del espacio comunicativo que deseaban abrir a sus radioescuchas, inclusive fueron más allá al ser ellos mismos quienes propiciaran las conversaciones al llamar telefónicamente a las personas del público.

El conocimiento de los efectos que producían en el auditorio el elemento de la intercomunicación ya lo tenía Antonio Zambrano quien lo había utilizado en otras estaciones como Digital 99, específicamente en el programa “Friends Connection” el cual hasta la actualidad goza de gran aceptación por parte del sector juvenil de la audiencia capitalina.

Mientras que **La Ke-Buena** con su estilo general de toda la emisora captaba la atención de los radioescuchas, y **La Zeta** se esforzaba por incrementar su éxito a través de la emisión de canciones gruperas de mayor preferencia para el público. Fue en 1996 que la competencia se tornó más reñida, cambios administrativos en Sistema Radiópolis afectaron a la 92.9, Antonio Zambrano decide salir e incorporarse a las filas de Grupo Radio Centro. “En lo personal yo me fui a *La Zeta, pues para atacar a **La Ke-Buena** y lo logré”.¹¹⁵ Y así fue, pues como veremos más adelante lleva el elemento de la intercomunicación a varias producciones de la 92.1.

Durante los meses que Zambrano laboró en **La Zeta** fue notable el *rating* que alcanzó tal emisora, al percatarse de esto los directivos de la 92.9 intentaron competir e impulsaron otros programas además del que funcionaba siempre “Ke-Buena Está La Mañana”, el cual sin la tradicional pareja de locutores perdía poco a poco audiencia, aunque se mantuvo el elemento de la intercomunicación vía telefónica no era manejado adecuadamente, el público estaba acostumbrado al trato que le brindaba Antonio Zambrano y no aceptó del todo al locutor sustituto.

•

No era posible que un locutor hecho en Televisa Radio fuera el culpable del fracaso de una de sus estaciones, por ello Gabriel Escamilla convertido ya en el director de **La Ke-Buena** llama a Antonio Zambrano y le pide regresar, el objetivo de este locutor ahora se volvía a la inversa, esforzarse en apagar a **La Zeta**. “Ahora que me vine de nuevo a la 92.9 quiero acabar con **La Zeta** y me ha costado muchísimo trabajo, pues mis programas como “Serenatas de la Zeta” siguen funcionando muy bien y no he podido

apagarlos. Me siento orgulloso porque ahí trabajé y cree algo y eso quiere decir que no soy un tonto y que bueno, puedo crear cosas que funcionan, me da gusto pero a la vez coraje porque hasta la fecha no he podido sacar algo que tumbe a las Serenatas, es un reto conmigo mismo”¹¹⁶.

En 1996 tanto **La Zeta** como **La Ke-Buena** ofrecían a su auditorio el elemento de la intercomunicación, no obstante, la estructura y cultura en la cual se basó la implementación de dicha estrategia, a fin de servir como ventaja competitiva, lógicamente fue diferente.

La empresa Televisa se ha caracterizado por acaparar cada vez más público así como lo demuestra su monopolio de comunicación: cine, televisión, tanto restringida como abierta, publicaciones y claro la radio. Es en el medio radiofónico en el que este organismo nace y por tanto siempre ha tenido sumo cuidado de conservarse en el gusto de la audiencia nacional, por tanto, cuando considera que es eminente el cambio no teme darlo y de un momento a otro una estación hablada puede pasar a musical y viceversa, esto fue evidente en los años 1996 y 1997, cuando se presentaron diversos movimientos entre las emisoras de Sistema Radiópolis de ambas frecuencias.

No obstante, los directivos de Televisa Radio también están abiertos a las propuestas que aseguren el éxito, esto ocurrió en **La Ke-Buena**, en un momento cuando iba a desaparecer dicha estación Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla presentaron su proyecto de imagen general para la 92.9 y fue aceptado, asimismo, se les concedió total libertad para trabajar. “Y lo bueno es que en este grupo nos dejan hacer todo no tenemos que rendirle cuentas a nadie, a menos que hagamos algo ya muy serio, pero nadie de la radio se atreve a hacer cosas que nosotros sí”¹¹⁷.

En ese marco de libertad es que se desarrolla la estructura y cultura que hace pertinente un manejo peculiar de la intercomunicación via telefónica entre locutores y radioescuchas en **La Ke-Buena** y en especial en el programa matutino “Ke-Buena Está La Mañana”. Casi todo puede ocurrir, pues ambos actores son libres para comunicarse y tratar cualquier tema, lo que motiva a preguntarse dónde queda el respeto y la ética del locutor, ya que en ocasiones se rebasan los límites que la Ley Federal de Radio y Televisión establecen e inclusive se presentan algunas violaciones a la intimidad de los radioescuchas, no obstante, el índice de *rating* sirve para probar que la estrategia cumple su función, y el público está conforme con lo que les ofrece la 92.9, tanto los que sólo la sintonizan como los que participan en la intercomunicación.

Por su parte **La Zeta** tuvo que experimentar un proceso de cambios encaminado al uso de la intercomunicación via telefónica locutor radioescucha, en primera instancia fue necesario que la programación en vivo se viera impulsada, mayor acercamiento con el público, a través de eventos y encuestas para saber su opinión acerca de la estación

gruquera, sin embargo, la capacidad de respuesta de la 92.9 para con el auditorio delimitaba el material y no a otros aspectos como la relación entre el público y las voces de la emisora. Esta era la situación que imperaba en La Zeta cuando llega Antonio Zambrano.

Para que los directivos de Grupo Radio Centro aceptaran la utilización de un elemento que implicara altos riesgos como lo es la intercomunicación, se llevaron a cabo muchos análisis, es decir fue menester la construcción de una nueva estructura que permitiera el buen desarrollo de la estrategia. La Cultura Empresarial manejado por GRC debía mantenerse y por tanto nacería en ella la estructura que hace posible explotar las potencialidades de la intercomunicación, sin olvidar el slogan "*En Grupo Radio Centro la gente es importante para nosotros*". Así las personas que participan en este encuentro telefónico y radiofónico con los locutores, deberían ser tratadas con el mayor respeto, sin ofensas ni burlas, algo nuevo para Antonio Zambrano quien se adaptó a las condiciones de su nueva empresa y logró implementar con gran éxito la intercomunicación en programas como "Las Serenatas de La Zeta" y "Adivina y Gana".

En La Zeta, el trato telefónico que tienen los radioescuchas de sus locutores es educado y formal, aunque ello no implica la ausencia de bromas y risas, pero siempre las conversaciones se dan en un marco de respeto. "El radioescucha tiene esta otra opción si nos llama con toda tranquilidad lo hace, pues sabe que no lo vamos a ofender, al contrario vamos a tratarlo amablemente, tal vez le hacemos bromas, pero uno sabe hasta donde se puede llegar, desde el momento que llama, el que inicia una charla, va por buen camino, y el que llama sólo para pedir una canción pues hasta ahí, nada más quiere eso no otra cosa".¹¹⁸

La intercomunicación en la 92.1 aparte de lo que desea el radioescucha, el locutor no obliga a tener conversaciones que no le interesan, los temas con frecuencia son superficiales y relativos a los programas, y los servicios que éstos ofrecen, salvo excepción, en las que el radioescucha por la enorme confianza que deposita en el locutor, no comparte aspectos de su intimidad, sin embargo, los comunicadores no se involucran demasiado, no emiten ningún juicio y apresuran el final de este tipo de llamadas. Aunque también en La Zeta se da la iniciativa de empezar la intercomunicación por parte de los locutores que marcan a algunas personas, igualmente se da mucha educación y formalidad por parte de los comunicadores.

En el trabajo y en cualquier tipo de relación humana, se sigue considerando que el mecanismo de la competencia, el impulso de la adquisición del poder sobre los demás y la lucha por el predominio social es el principal elemento para la eficacia de la intercomunicación comunicativa dentro y fuera de cada organización. Así pues, el que el elemento competencia pase a formar parte del plan que guardan los programas (De La Zeta y La Ke-Buena) no es por un hecho de azar, sino que al ser en primera dos

estaciones con el mismo género musical y en segundo con programas tan similares, dentro de su barra programática surge el instinto competitivo por sus directivos.

“La lucha por la vida y el survival of the fittest, la sobrevivencia del más fuerte. Aceptado esto para el desarrollo de un servicio, en general, resulta fácil admitirlo para la perfección de los seres humanos, los cuales, siguen la hipótesis, habrían de superarse no sólo en competencia con el entorno natural en que subsisten, sino con los demás hombres”.¹¹⁹

De esta forma podemos advertir que alrededor de estas emisiones radiofónicas se comercializa no sólo con música sino con las personas, sentimientos o pensamientos, a lo cual desde nuestro punto de vista lo consideramos como “oferta” apartir de lo que el programa podrá caminar y en consecuencia, sea bueno o malo el funcionamiento, proporcionar al público radioescucha diversidad de comentarios y opciones dentro de los diferentes espacios y horarios, y por tanto no sólo dan al auditorio la capacidad de elegir sino también se vislumbra el sentido de competencia para ofrecer un servicio mejor y captar el mayor número de orejas posibles

“Esto es algo que los directores de organizaciones tienen ya presente por conocimiento mitológico filosófico, sino por meras y estrictas razones de eficacia, si en la organización se exalta el valor del poder y competencia por encima del equilibrio y la colaboración, las organizaciones se desarticulan y se astillan en pedazos que después ninguna fuerza, ningún poder, ninguna capacidad de dominio será capaz de ajustar”.¹²⁰

Como se mencionó en un principio, **La Ke-Buena** pertenece a un grupo radiofónico cuya hegemonía en el medio y en otras áreas de la comunicación es muy fuerte, de ahí que una de las prioridades sea siempre mantenerse en primer lugar, a lo cual el programa “Ke-Buena Está La Mañana”, ha respondido satisfactoriamente, y aunque ocupe la segunda posición, detrás de los emitidos por **La Zeta**, su permanencia y auditorio se mantienen justamente por esa voluntad de poder que se sujeta del sentimiento de inferioridad que es rechazado por los mismos locutores y directivos quienes afirman que la competencia es lo mejor para superarse día a día. “La competencia siempre es buena porque te ayuda a sacar cosas nuevas, a crear, y en nuestro caso es lo que siempre tratamos de ofrecer al público”.

A esto bien cabría añadir, que si bien los dos programas permanecen en una competencia alternada, es válido señalar que la eficacia de la mentalidad moderna se basa en la competencia y en el poder aunque en los últimos años también ha venido desarrollándose tomando en cuenta la colaboración y el servicio, al respecto los dos programas “Las Serenatas de la Zeta” y “Ke-Buena Está La Mañana”, han apoyado tales características aunque no de forma profunda, mediante la difusión de situaciones en las cuales la escucha del locutor y la participación activa del radioescucha se convierten en

parte de ese servicio que tiende a comercializarse. “No caben vacilaciones en el sentido de que los criterios dominantes de la actual cultura resbalan por la línea de la competencia y el poder. Pero puede afirmarse que la colaboración y el sentido de servicio aparecen, bien que aún en cierta palidez, como los criterios emergentes de una nueva sociedad”.¹²¹

En todo desempeño laboral el progreso tiene como motor principal la competencia, que como ya vimos es positivo, pero ello no impide que sea enumerada junto con la fuerza.

Es cierto que la competencia logra hacer de las cosas algo superior a lo que representa, en el caso de los programas “Las Serenatas de la Zeta” y “Adivina y Gana” por parte de **La Zeta** y de “Ke-Buena Está La Mañana” por parte de **La Ke-Buena**; ambos estilos logran mantener cautiva un número de audiencia, sin embargo, el interés de captar el mayor rating posible marca la diferencia no sólo en los estilos sino en el manejo y dirección de los programas, ya que se goza de más formalidad en **La Zeta** mientras que la informalidad en la manera de dirigirse al público se presenta en **La Ke-Buena**. Ahora bien, algo que también es integro a esa competencia, que en ocasiones se torna desleal, es el desprestigio, pues los locutores de los programas a veces generan comentarios desagradables en contra de quien ellos consideran la competencia.

“El poder y la competencia quedan fuera del entorno del Buen Trabajo, aunque seguramente tendrán mucho que ver su volumen cuantitativo. “Good Work” menciona que son tres los fines del trabajo. Primero, proporcionarnos bienes y servicios necesarios y útiles; segundo, permitirnos a todos utilizar, y con ellos perfeccionar como buenos administradores nuestros talentos naturales; tercero, sirviendo a los demás y cooperando con ellos, para liberarlos de nuestro innato egocentrismo”.¹²²

Como en párrafos anteriores se señaló, la creación de “Serenatas de la Zeta” y “Adivina y Gana” surgió de las ideas de Antonio Zambrano (quien anteriormente trabajó para **La Zeta** y en la actualidad está en **La Ke-Buena**). Con esto podemos decir que la rivalidad y la competencia se requieren en todo momento sin depender a la empresa para la cual se laboró antes sino la que se representa en el ahora, así pues, en el caso de Antonio Zambrano se muestra que la idea de intercomunicación vía telefónica no sólo se expresa como un tipo de “servicio” sino como un arma en contra de la competencia pues los programas de **La Zeta** fueron creados bajo la misma idea pero para un público diferente y como el mismo creador lo acota, aún es día que no ha logrado vencer a la competencia (con su propia creación) y por lo cual se vuelve un reto muy importante, pese a “Ke-Buena Está La Mañana” consigue captar un gran número de orejas.

“Aquí nos parece oportuno referir la aguda observación de Leonardo Polo: da que pensar el auge de los campeonatos, el empeño de batir marcas la idea de record; nada de

esto es malo, simplemente es insignificante. Fuera de su contexto su uso resulta sumamente grave y, al propio tiempo infantil. Término como triunfador, campeón, ganador etc.; no tienen sentido en la verdadera vida personal de los ciudadanos. Aplicados a la familia, a la escuela, a la propia carrera profesional, incluso a la política; dan a la vida una perspectiva maratónica que termina en literaturas tan superficiales como la del vendedor más grande del mundo".¹²³

De ahí la importancia de que ambos programas tanto de *La Zeta como de **La Ke-Buena** sigan a la vanguardia y constantemente estén dando nuevos enfoques en las emisiones. Todo con el firme propósito de ser el mejor y desplazar siempre a la competencia a un segundo lugar, por lo tanto, estar alerta de cuanto se vende o cuanto produce no es más importante que estar al tanto de cuales son las acciones del más cercano competidor o cuales son los movimientos de las empresas que están alrededor. "Así como se manejan modelos para analizar la producción, las ventas, las cobranzas etc., deberían conocerse y manejarse los modelos que sirven para analizar que pasa con los competidores, cuales son los posibles pasos futuros y cuales son las ventajas y desventajas con respecto a ellos etc.".¹²⁴

Por otro lado, es importante para cualquier empresa prever como ingresará el competidor potencial, cual será su estrategia a seguir, lo cual incluye decisiones además de las actividades específicas que tienen un proceso diario. Entonces cabría mencionar la importancia que la intercomunicación vía telefónica ha tenido en los programas de **La Zeta** y en el de **La Ke-Buena**, siendo que es la mejor arma y la mejor actividad que desarrollan, es la base de la cual se nutren, entonces su estrategia parte del uso de ese contacto telefónico entre locutor y radioescucha.

La herramienta básica en ambas estaciones, como ya se mencionó, es el teléfono, el radioescucha es invitado a usarlo para entrar en contacto a nivel de palabra con los locutores, sin embargo, entre las diferentes razones que el público tiene para marcar a estos programas, es la soledad. La más frecuente "gran cantidad" de llamadas que reciben estas dos emisoras indican que la gente busca el contacto verbal y ser escuchados. Usan el teléfono ante ese temor a estar solos, aunque sea a través del teléfono contactan a otras personas y es ahí donde los locutores toman ventaja porque en la búsqueda por terminar con esa soledad y buscar apoyo emocional, el radioescucha no es atendido con respeto.

Sin embargo, para constatar la eficacia de la intercomunicación como parte de la estrategia de captar mayor rating, los programas se adaptan a las reacciones de sus radioescuchas con respeto a ese contacto telefónico, de ahí que día con día los locutores de las respectivas emisiones establezcan distintas estrategias en la planeación de las mismas, de esta forma, el uso del doble sentido, el humor en **La Ke-Buena**, resultan de la aceptación de su público, de ahí que contiene su uso y funcionamiento en el contenido de "Ke-Buena Está La Mañana".

El albur y el doble sentido es el elemento que con mayor frecuencia utilizan Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla en la intercomunicación con sus radioescuchas, con ello hacen de ese contacto un momento humorístico para el resto de la audiencia matutina "el chiste es algo que se da en cualquier parte dl mundo y el carácter del lenguaje es precisamente esa polisemia, el doble sentido, un significante articulado, de forma unívoca al significado, entonces recurrir al juego de palabras es algo que siempre agradable".¹²⁵ Inclusive la publicidad recurre a lo cómico, lo que siempre agrada al posible consumidor, para persuadirlo se asocia el placer del chiste con el producto. Así el programa "Ke-Buena Está La Mañana", también ofrece un tipo de placer, reír de las bromas y reacciones que tienen los radioescuchas al ser albureados por los dos locutores.

Los locutores de "Ke-Buena Está La Mañana" fueron de los primeros que se atrevieron a usar el doble sentido en la radio, y más aún en una intercomunicación con los radioescuchas, según ellos nunca se imaginaron que serían aceptados, mucho menos esperaban el éxito que hoy han logrado. El psicólogo Jaime Viaña explica porque el albur que se maneja en este programa entre locutores y el público es la clave en la estrategia de intercomunicación "es característica de casi todos los cómicos la utilización del albur, pues con el doble sentido sacan aquello que está reprimido, descubrir lo que está en represión en cuanto que no se nos está permitido hablar de ello públicamente a menos que se haga un chisme eso".¹²⁶

Las bromas entorno al doble sentido que se da en las conversaciones entabladas entre locutor y radioescucha, eso que les da telefónicamente a ambos la oportunidad y libertad de tratar cualquier tema, sobre todo lo relativo a la sexualidad. "Una situación es siempre cómica cuando a un mismo tiempo pertenece a dos series de acontecimientos enteramente independientes y puede interpretarse a la vez en dos sentidos muy diferentes".¹²⁷

Según el psicólogo Jaime Viaña, para Freud lo interesante de un chiste era analizar porque algunas palabras podían provocar específicas reacciones fisiológicas, es decir, la risa; inclusive propone elementos de análisis a fin de esclarecer sus causas y consecuencias en la persona. "A partir de lo que provoca el chiste, se da la catarsis, el desahogo todo aquello que es doloroso, hacer de hechos terribles un chiste, y uno podría pensar que sádicos son los mexicanos cuando realmente no es así, y lo que está en juego es sacar lo que no nos gusta, lo que nos angustia".¹²⁸

Para Jaime Viaña la estrategia de la intercomunicación en "Ke-Buena Está La Mañana", recurre al chiste, a la broma y a la risa para propiciar un tipo de catarsis en los radioescuchas que llaman y narran sus problemas quienes supuestamente al final de la intercomunicación se deben sentir aliviados.

La expresión "estrategia" se usa aquí en el sentido de un enfoque bien mediato del plan y de su aplicación, de tal forma que se tropiece con un mínimo de dificultades por las reacciones de las personas a quienes afecta. Se podría decir en este caso, que la estrategia serán los cursos de acción que se implantan después de haber tomado en consideración contingencias imprevisibles respecto de las cuales se dispone de información fragmentada y sobre todo la conducta de los demás.

Así pues, la decisión de aplicar una estrategia implica una cadena de acciones sobre las cuales se apoya el trabajo del locutor, en el caso de los programas de **La Zeta**, la intercomunicación se ha tomado algo a través de los cual se estimula el contacto no sólo con el locutor sino con los mismos radioescuchas y aunque en sus emisiones a veces este fenómeno no es muy amplio, el fin de la empresa se consigue el cual es sólo hablar con el propósito es mantener un buen rating.

En contra parte, **La Ke-Buena** mantiene un nivel más alto con el uso de la intercomunicación vía telefónica pues lleva acabo secciones dentro del programa que bajo la conducción de Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla se convierten en los inquisidores de su público con quienes tienen un contacto más íntimo con preguntas personalizadas en donde el fin es tener cautivo a un menor número de orejas, lo cual ha tenido un efecto duradero y por ello los locutores se ven en la necesidad de evocar a nuevos medios cuya práctica y eficacia se haga presente al cubrir las expectativas de sus seguidores radiofónicos y dentro de ello se tocan áreas como la afectiva y que muchas veces puede resultar contraproducente para el público.

"Hay mucha afectividad, la idea es mantener lo afectivo, el entretenimiento, lo afectivo, mucho el plano de lo imaginario mucho movilizar sentimientos emociones, locutores recurren a agredir para hacer comicidad en relación a eso, entonces eso es para vender lo afectivo, por otro lado, pues la gente habla precisamente demandando una escucha, pero que tipo de escucha se hace ahí en cuanto a que la gente habla de cosas que le llegan, cosas muy sensibles y sin embargo, se vuelve un cotorreo y eso del cotorreo se vuelve muy interesante, se vuelve chistoso y realmente un mensaje a fondo en relación a esto es mero entretenimiento bajo la perspectiva de lo imaginario, la sexualidad pero, hasta ahí y eso es lo que se está viendo en esos espacios radiofónicos".¹²⁹

Como puede apreciarse la presentación de la intimidad de los radioescuchas es una de las características principales de la estrategia intercomunicación que se lleva acabo en **La Ke-Buena**, al respecto el psicólogo Viaña opina que es muy poco ético, ya que se está vendiendo la intimidad de las personas, además la gente que abre su intimidad a sabiendas de que será objeto de agresiones, "...en toda su ingenuidad los radioescuchas abren su problemática afectiva y los locutores con poco tacto hacen intervenciones que dejan tambaleando a aquel que habla".¹³⁰

Ya que la actitud de los locutores está muy lejos de un verdadero terapeuta sobre todo la falta de respeto y la seriedad con que deben tomarse las preocupaciones y dificultades de los radioescuchas, "aquello que viven las personas es sumamente importante y aquí todo se toma en *chacoteo*, esto es algo denigrante".¹³¹ Dado que la intimidad es un aspecto del individuo mismo, que como el mismo concepto lo marca, se establece de forma personal. "No basta tan sólo con tomar en cuenta la conciencia intelectual de cada individuo para nutrirse de contenidos intelectuales, existen otros elementos como la afectividad, impulsos, amor, odio, rechazo etc. Sin embargo, de todas estas esferas humanas hay una en especial, cuya relación con la intimidad constituye un punto determinante, que está en la base de la experiencia moral y se denomina: Libertad".¹³²

Asimismo, "la intimidad se opone a lo público y pierde su condición de privado cuando la conocen, *sufre mi intimidad cuando es conocida contra mi voluntad, cuando se pierde el libre dominio de ella*, en su caso cuando no es tratada con respeto después de que se decide compartir esa intimidad en un medio masivo de comunicación como lo es la radio".¹³³

Carlos Monsivais indica que "la clave del entendimiento familiar de la realidad está en el melodrama, en éste perduran algunas señas de identidad de la concepción popular, de aquí que E. P. Thompson ha llamado la economía moral de los pobres y que consiste en mirar y en sentir la realidad a través de las relaciones familiares en su sentido fuerte esto es las relaciones de parentesco, desde ellos, melodramatizado todo, las clases populares se vengán, a su manera de la abstracción impuesta por la mercantilización de la vida y de los sueños".¹³⁴

Por todo esto Gramsci afirma que el gusto nacional, es decir la cultura de nuestro país es el melodrama, de este modo el éxito que ha alcanzado el programa "Ke-Buena Está La Mañana" radica también en que la intercomunicación telefónica parte del melodrama que se maneja en las conversaciones entre locutores y radioescuchas, éstos últimos narran sus problemas familiares, los comunicadores se encargan de preguntar los detalles, circunstancias y las situaciones más íntimas, sin embargo, a diferencia de las novelas, estos melodramas son expuestos por quienes participan en la vida real, no obstante, quienes escuchan estas historias pocas veces piensan en ello, y se dejan llevar por lo interesante o útil que les puedan parecer estos "melodramas radiofónicos".

Es así como en nuestros días, la audiencia capitalina cuenta con dos estaciones, **La Ke-Buena** y **La Zeta**, que le ofrece música, diversión, entretenimiento y la oportunidad de participar en la intercomunicación vía telefónica con los locutores, esta experiencia, sin embargo, será diferente de acuerdo a la emisora, pues cada cual la realiza con su estilo propio, pues dependerá de los radioescuchas interesados en la forma en que prefieran contactar con los comunicadores, de ante mano saben que el trato no será igual. "Los gustos se rompen en géneros, si a ellos (radioescuchas) les gusta que les hagan bromas de mal gusto, que les digan de lo que hasta se van a morir, *hija de la chilindrina*,

engendro de la radio etc., pues que tomen la otra opción, pero si de sean ser tratados con toda amabilidad y tranquilidad, saben que no serán ofendidos, pues que llamen a **La Zeta**".¹³⁵

Por su parte los locutores de **La Ke-Buena** opinan que ambas estaciones son muy diferentes y existe público para todos, el radioescucha debe ejercer esa libertad de elegir lo que quiere oír y con quien desea comunicarse por teléfono. Antonio Zambrano experimentó el cambio de una estación a otra y explica la visión estratégica del uso de la intercomunicación en ambas emisoras. "...llego otra vez a **La Ke-Buena** la gente me decía *quiero que me hagas una serenata*, y digo en la torre *¿qué hago?* Entonces voy a hacer la Gata revolcada en ves de la serenata, voy a hacer la arrastrada. Si allá era la persona amable. Buenos días señora, cómo está, le hablo de **La Zeta**, alguna vez le han llevado una serenata, no pues mire es algo muy bonito. Aquí no, aunque las dos cosas son dedicar canciones, que eso se hace en muchas estaciones, pero lo que diferencia es que uno le pone su sello. Así en vez de ser la persona amable, aquí soy todo lo contrario. *Oye eres un arrastrado, órale, échate como perro* y mientras el cuate está hablando, le decimos bromas, muy distinto a la otra estación, y cada quien se casa con quien quiere".¹³⁶

"En **La Zeta** las cuestiones son de muy adultos, hablan señoras, señores o las chicas casadas y acá nos hablan los adolescentes o de plano los que viven en la Romero Rubio, Ciudad Labor, Iztapalapa o la Neza".¹³⁷

La estrategia que la 92.1 y la 92.9 FM ha alcanzado su objetivo, ser competitivas, en el caso de **La Ke-Buena** no fue necesario proponer cambios drásticos a la utilización que se venía dando a la intercomunicación vía telefónica, el único tropiezo ocurrió cuando sale Antonio Zambrano de la estación, sin embargo, a su regreso éste trae el conocimiento que adquirió en **La Zeta**, la competidora más fuerte y pone en práctica nuevas ideas sobre secciones como **La Arrastrada** para el programa "**Ke-Buena Está La Mañana**", asimismo se impulsa la intercomunicación en la mayoría de las producciones de la 92.9 FM, como "**Ke-Buena Chamba, La Tarea, Luchas Triple Q, etc.**".

Mientras que en **La Zeta**, el uso de la intercomunicación vía telefónica locutor-radioescucha, sirvió para impulsar una nueva imagen de la estación, por ende alcanzó a estar en los primeros lugares de audiencia de la Ciudad de México, los directivos continúan con la aplicación de la estrategia y han aplicado otras tácticas basadas en la misma intercomunicación como son: la flexibilidad que se da a todos los locutores para tener un comportamiento más informal, al momento de tratar con los radioescuchas por teléfono; el desenvolvimiento más amplio en el micrófono, con el uso de un lenguaje más sencillo, inclusive utilizan términos coloquiales, pero sin caer en la vulgaridad o groserías. Esto ha hecho que más personas consideren a **La Zeta** más atractiva tanto para oírla como para entrar en contacto telefónico con los locutores.

Actualmente podemos apreciar en las radiodifusoras de la Ciudad de México que es más ardua la lucha por conseguir mayor auditorio, por tanto los planes estratégicos ponen gran interés en las reales necesidades de los radioescuchas, no son viables aquellas ideas de dar al público cualquier producto y esperar que se conforme., como tampoco resulta cierto que son pocos los que escuchan radio y prefieren la televisión, la realidad es otra, los capitalinos no sólo sí consumen radio, sino que exigen programas de mejor calidad. Así lo comprendieron los directivos de las dos estaciones, ahora, más escuchadas de la Ciudad, **La Ke-Buena** y **La Zeta** de la FM, tal parece que se atrevieron a escuchar y atender a su auditorio y al mismo tiempo conocerse entre sí, y poner en práctica particulares planes estratégicos basados en la intercomunicación vía telefónica locutor-radioescucha. “A diferencia de las obras de arte que a menudo se juzgan por su originalidad, creatividad y audacia de pensamiento, las estrategias de mercadotecnia se deben valorar por su eficacia, sólo en el punto en que entran en contacto con el cliente y la competencia”.¹³⁸

APARATO CRÍTICO

1. HERNÁNDEZ, Bernardo. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, Entrevistado el 27 de Agosto de 1997
2. GONZÁLEZ, Francisco Javier. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, Entrevistado el 11 de Septiembre de 1997
3. HERNÁNDEZ, Bernardo. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, Entrevistado el 27 de Agosto de 1997
4. Radioescucha. Encuesta realizada en junio de 1998
5. GONZÁLEZ, Francisco Javier. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, Entrevistado el 11 de Septiembre de 1997
6. Ibidem.
7. HERNÁNDEZ, Bernardo. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, Entrevistado el 27 de Agosto de 1997
8. GONZÁLEZ, Francisco Javier. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, Entrevistado el 11 de Septiembre de 1997
9. Ibidem.
10. HERNÁNDEZ, Bernardo. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, Entrevistado el 27 de Agosto de 1997
11. GONZÁLEZ, Francisco Javier. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, 11 de Septiembre de 1997
12. MEJÍA, Jorge. Albures y refranes de México, Panorama, México, 1993, p.119
13. ROA, Gabriel. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, 18 de Septiembre de 1997
14. HERNÁNDEZ, Bernardo. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, 27 de Agosto de 1997
15. GONZÁLEZ, Francisco Javier. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, 11 de Septiembre de 1997
16. Ibidem
17. HERNÁNDEZ, Bernardo. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, 27 de Agosto de 1997
18. ZAMBRANO, Antonio. Locutor de La Ke-Buena, Sistema Radiópolis, 13 de Octubre de 1997
19. ROA, Gabriel. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, 18 de Septiembre de 1997
20. Ibidem.
21. Ibidem.
22. Ibidem.
23. Ibidem.
24. Ibidem.
25. Ibidem.
26. Ibidem.
27. Ibidem.
28. Ibidem.
29. ROA, Gabriel. Fragmento de una conversación en el programa "Serenatas de La Zeta".
30. Ibidem.
31. Radioescucha. Encuesta realizada en junio de 1998
32. ROA, Gabriel. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, 18 de Septiembre de 1997
33. Ibidem
34. Ibidem

35. GONZALEZ, Norberto. El deber de respeto a la intimidad. Ediciones Universidad de Navarra S. A., Pamplona, 1990, p. 60
36. SERRANO, Manuel Martín. La producción social de comunicación. Madrid, Alianza Universitaria., 1994, p.265
37. ROA, Gabriel. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, 18 de Septiembre de 1997
38. GONZALEZ, Norberto. El deber de respeto a la intimidad. Ediciones Universidad de Navarra S. A., Pamplona, 1990, p. 76
39. ROA, Gabriel. Locutor de La Zeta, Grupo Radio Centro, 18 de Septiembre de 1997
40. Ibidem.
41. MORAN, Francisco. Locutor de La Ke-Buena, Sistema Radiopolis, Entrevistado el 8 de Febrero de 1998
42. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena, Sistema Radiopolis, Entrevistado el 13 de Mayo de 1998
43. Radiocscucha. Encuesta realizada en Junio de 1998
44. ESCAMILLA, Gabriel. Locutor y Director General de La Ke-Buena, Sistema Radiopolis, Entrevistado el 27 de Abril de 1998
45. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena
46. ESCAMILLA, Gabriel. Locutor y Director General de La Ke-Buena
47. Ibidem.
48. Ibidem
49. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena
50. Ibidem.
51. Ibidem.
52. ALCANTAR, Rocio. Locutora de La Ke-Buena, Sistema Radiopolis, Entrevistada el 5 de Febreo de 1998
53. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena
54. Ibidem.
55. ESCAMILLA, Gabriel. Locutor y Director General de La Ke-Buena
56. ALCANTAR, Rocio. Locutora de La Ke-Buena
57. MORAN, Francisco. Locutor de La Ke-Buena
58. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena
59. Ibidem.
60. ESCAMILLA, Gabriel. Locutor y Director General de La Ke-Buena
61. Fragmento del Programa Club de Corazones con Solitaria, Fecha: Abril de 1998
62. ESCAMILLA, Gabriel. Locutor y Director General de La Ke-Buena
63. Ibidem.
64. Ibidem.
65. Ibidem.
66. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena
67. Ibidem
68. VIAÑA, Jaime. Psicólogo y Profesor de la ENEP, Acatlán. Entrevistado el 25 de Agosto de 1998
69. ESCAMILLA, Gabriel. Locutor y Director General de La Ke-Buena
70. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena
71. Ibidem.
72. ESCAMILLA, Gabriel. Locutor y Director General de La Ke-Buena
73. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena

74. ESCAMILLA, Gabriel. Locutor y Director General de La Ke-Buena
75. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena
76. ESCAMILLA, Gabriel. Locutor y Director General de La Ke-Buena
77. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena
78. ESCAMILLA, Gabriel. Locutor y Director General de La Ke-Buena
79. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena
80. Ibidem.
81. Ibidem.
82. Ibidem.
83. Ibidem.
84. Ibidem.
85. ESCAMILLA, Gabriel. Locutor y Director General de La Ke-Buena
86. Radioescucha. Encuesta realizada en Junio de 1998
87. Ibidem.
88. Ibidem.
89. GONZALEZ, Norberto. El deber de respeto a la intimidad. Ediciones Universidad de Navarra S. A., Pamplona, 1990, p.67
90. Ibidem.
91. VIAÑA, Jaime. Psicólogo y Profesor de la ENEP, Acatlán, Entrevistado el 25 de Agosto de 1998
92. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena
93. Ibidem
94. ESCAMILLA, Gabriel. Locutor y Director General de La Ke-Buena
95. VIAÑA, Jaime. Psicólogo y Profesor de La ENEP, Acatlán, Entrevistado el 25 de Agosto de 1998
96. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena
97. SERRANO, Manuel Martín. Op. cit. P.253
98. ZAMBRANO, ANTONIO. Locutor y Productor de La Ke-Buena
99. Ibidem.
100. GONZALEZ, Norberto. El deber de respeto a la intimidad. P. 52
101. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena
102. Ibidem.
103. Ibidem.
104. Ibidem.
105. VIAÑA, Jaime. Psicólogo y Profesor de la ENEP, Acatlán
106. SERRANO, Manuel Martín. Op. cit. P. 31
107. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena
108. VIAÑA, Jaime. Psicólogo y Profesor de la ENEP, Acatlán
109. LLANO, Carlos. El postmodernismo de la empresa. Mc GrawHill, México, 1994, p.61
110. ROA, Gabriel. Locutor de La Zeta
111. SERRA, Eduardo et al. Re-estructurando empresas. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1994, p.68
112. Ibidem p.69
113. Ibidem p.70
114. SERRA, Eduardo op.cit. p.152
115. ZAMBRANO, Antonio. Locutor y Productor de La Ke-Buena

116. Ibidem.
117. Ibidem.
118. GONZALEZ, Francisco Javier. Locutor de La Zeta
119. LLANO, Carlos op.cit. p.65
120. SERRA, Eduardo op.cit. p.67
121. LLANO, Carlos op.cit. p.62
122. Ibidem p.69
123. Ibidem p.68
124. SERRA, Eduardo. Op.cit. p.70
125. VIAÑA, Jaime. Psicólogo y Profesor de la ENEP, Acatlán
126. Ibidem.
127. BERGSON, Henri. La risa, ensayo sobre la significación de lo cómico. Colección Austral, España, 1973, p.42
128. VIAÑA, Jaime. Psicólogo y Profesor de la ENEP, Acatlán
129. Ibidem.
130. Ibidem.
131. Ibidem.
132. GONZALEZ, Norberto. Op.cit. p.60
133. Ibidem p.52
134. BARBERO, Martín Jesús. Comunicación y matrices de la cultura, itinerario para salir de la razón dualista. Edición Gili, México, 1987, p.117
135. GONZALEZ, Francisco Javier. Locutor de La Zeta
136. ZAMBRANO, Antonio. Locutor de La Ke-Buena
137. Ibidem.
138. CLAUSE WITZ, Karl Von. La guerra de la mercadotecnia. Mc Graw Hill, México, 1998, p.193

CONCLUSIONES

Hablar hoy de comunicación es hablar de una infinidad de significados como modernización, renovación o transformación. Esto se debe principalmente a la importancia que desde el espacio de estos aspectos adquiere la comunicación vista como una estrategia; de tal forma que varios pensadores han tenido a bien asentar que la sociedad de fin de siglo tendría el nombre de "La sociedad de la comunicación y de la información", es decir, la comunicación se presenta no sólo como una dimensión fundamental de la nueva sociedad, sino como su propio modelo.

Sin embargo, para la presencia de aquellos procesos comunicativos con fines estratégicos es necesario, por lo general, referirse a los medios masivos de comunicación ya que la prioridad de éstos es desarrollarse día con día, mientras que la comunicación de otra índole pudiera incrementarse o permanecer sin cambios.

Así pues, partimos con el supuesto de la jerarquía que los Mass-Media han adquirido en nuestra sociedad pudiendo afirmar la destacada participación que la radio ha merecido a lo largo de muchos años desde su aparición en la segunda década de este siglo, como una gran industria.

Entendamos que en sus inicios la radio fue brillante, más que por el goce económico hacia los inversionistas, fue debido a su representación como un elemento sorprendente para la curiosidad de la gente por enterarse de los muchos mensajes que se transmitían.

De esta forma la aceptación por el nuevo medio creció paulatinamente, aunque cabe mencionar que el control gubernamental sobre el espectro hertziano fue muy relativo, sin que ello dejase de manifestar la lucha por proteger estaciones culturales, pero sobre todo la clave radicaría en establecer a la radio como un sistema educativo, político y de entretenimiento.

Con el Estado visto como un mero administrador (todavía sin una ley que regulara al medio), para 1950, la música se convierte en la materia prima, lo cual trae como consecuencia que la radio pase de medio de comunicación a un simple fondo musical, no olvidemos que en ese entonces la radio sostenía una lucha con el nuevo medio, la televisión, tratando de captar aun más audiencia.

Una de las principales razones de la creación de la Ley Federal de Radio y Televisión fue la poca participación del gobierno en esta área, por tal motivo, para 1973 la ley ya contaba con los conceptos primordiales de regulación a dichos medios. No obstante, cabría mencionar que a finales de siglo se hacen indispensables diversas modificaciones que conlleven a un mejor servicio público Federal pues de lo contrario se corre el riesgo de que la presente ley sea definitivamente obsoleta.

Por otro lado, la radio vive un gran suceso histórico cuando surge la FM, y aunque ya existía la AM, la primera se distingue por contar con una mayor cobertura y una programación novedosa lo cual empieza a generar centros de mercado no sólo por las distintas estaciones sino por los estilos, contenidos y los tipos de públicos.

Poco a poco la programación va encontrando diferentes opciones tanto para AM como FM, la presencia de distintas posibilidades de informar, divertir y educar hacen que para la radio existan dos factores de suma importancia; el ser humano dentro de la radiodifusora, (locutores, técnicos, operadores etc.) y el humano externo, que se refleja en el hecho de llegar al corazón del auditorio. Con ello, los dueños de las empresas radiofónicas en estrecha relación con los directivos de las emisoras se dan cuenta del gran auge y éxito de la radio y asumen su labor frente a la competencia.

Es así como con el pasar de los años y los cambios que ello implica, la radio deja de ser tan sólo una caja musical para transformarse en lo que conocemos como la Radio Actual, una forma más eficiente de comercializar mensajes y dejar atrás el estancamiento de la práctica comunicativa en este medio hertziano.

Conforme a nuestra investigación podemos acordar, que ahora el espectro radial es más cálido, tanto que es o puede convertirse en el compañero ideal de toda persona y propiciar una radio más hablada en cualquiera de sus frecuencias; teniendo como consecuencia un medio más rentable que conduzca a un desarrollo integral en la industria mexicana.

No obstante, no hay que pasar por alto la situación tan difícil de la cual la radio fue presa, esto durante la crisis económica que vivió el país, periodo comprendido de 1994 a 1996 años durante los cuales las empresas radiofónicas sufrieron ajustes estructurales, asimismo, percibieron una baja publicitaria que concluyó en despidos masivos, cambios de formato y algo que marcaría la continuidad de su vida en la industria radial: las Alianzas y Compra-Venta de estaciones entre empresas mexicanas y/o extranjeras. Como ejemplos se puede mencionar la unión de Grupo ACIR con ARTSA y la venta de la Cadena Radio Centro (con 99 estaciones afiliadas en Estados Unidos, Puerto Rico, Guatemala y El Salvador) a las empresas norteamericanas Hefel Broadcasting Co. Y Clear Channel Communications Inc.

Aún así, pese a los problemas de dinero los radiodifusores se han esforzado por mantener al espectro radial como uno de los mejores y principales medios del país, y es pro ello que han acelerado de forma extraordinaria la modernización tecnológica al incluir nuevas innovaciones como: multimedia, internet, multiradio digital o el DAT; conservando como único objetivo el ganar el mayor número de audiencia posible, y tal parece que todo esto en conjunto con los nuevos contenidos y estilos de conducir y programar han dejado atrás a la radio-sínfonola.

Con esto, las transformaciones que se han vivido el medio hertziano y considerando el estudio realizado, el espectro éste se convierte en uno de los espacios centrales de la sociedad, pues ahora se presenta como la voz que da paso a la expresión de los varios grupos de la sociedad, esto en respuesta del llamado del radioescucha por hacer de la

radio no sólo un transmisor de la información sino un canal de opinión para la demanda y denuncia, así como para expresar dudas e inquietudes. De esta forma la radio es más hablada, en donde los personajes más importantes son el locutor y el público radioescucha, pues el diálogo que entablan se hace parte fundamental de un servicio comunicativo que bien resulta ser una fracción de la función social que la radio muy pocas veces cubre. Con ello, también admitimos que aún falta sino mucho, si un porcentaje considerable para que la voz del radioescucha sea más atendida desde un punto de vista más crítico y social, considerando básicamente sus necesidades como persona miembro de una sociedad cambiante.

En la actualidad debe contemplarse la posibilidad de una radiocomunicación, comprendida como la apertura de espacios para que los radioescuchas se expresen; los empresarios al parecer se han dado cuenta de esta nueva necesidad del público metropolitano, y no obstante, las nuevas tecnologías, es el teléfono el instrumento que hace realidad dicha radiocomunicación.

Indudablemente la radio al igual que los demás medios de comunicación, evoluciona día con día, y en este caso son los mismos consumidores de mensajes, los que propician los cambios aunque de manera limitada, ya que los radioescuchas al verse motivados por el contenido de los mensajes, deciden responder vía telefónica a aquel quien emitió el mensaje, el locutor, y así a través de la intercomunicación de ambos, la radio se distingue por poner en contacto a dos seres que antes se pensaban aislados.

Es claro que el fenómeno de la intercomunicación vía telefónica entre locutor y radioescucha, no es nuevo, sin embargo, las novedosas facetas y posiciones de los actores, son el motivo de que en estos momentos sea usado como un elemento más de los planes estratégicos de los radiodifusores para alcanzar mayor audiencia. Pues hemos constatado que resulta muy útil para los empresarios tomarlo como parte de su programación ya que genera resultados óptimos en el *rating* y además es clave para el sentido de competencia que prevalece entre las emisoras.

Sin embargo, y como parte de este fenómeno en el cual el auditorio desea empezar a ser un elemento activo y principal del medio, han surgido algunos movimientos que dicen mucho de su anhelo de participación. Tal es el caso de las conferencias realizadas a partir del año pasado, en 1999, tomando como bandera de presentación el lema de "*A Favor De Lo Mejor*". A las cuales se invitó al público en general; religiosos, sacerdotes, estudiantes, amas de casa entre otros, con el fin de crear conciencia en la importancia de la participación del radioescucha para tener una mejor calidad en el contenido de la programación en los medios; estando atentos principalmente en lo producido por la radio y la televisión. Logrando con ello inducir una mayor apertura hacia la función social de los mismos.

Por otra parte, la locución que se practicaba antes, nada tiene que ver con la de hoy, el locutor ahora se enfrenta a mayores exigencias, de inicio, la definición de su tarea ha cambiado, la locución es vista como la oportunidad de comunicar diversos contenidos a gran número de personas con gran respeto, a fin de construir una conversación abierta,

para compartir ideas, pensamientos y emociones a través de las potencialidades de la radio, entre ellas romper distancias.

Los locutores están claros que su actividad pese a lo que se podría pensar, es muy cálida y significativa, pues entienden que sus palabras no se quedan en el aire, sino que llegan a miles de personas que se verán influenciadas de diversas formas por sus mensajes.

Ser locutor va más allá de cuestiones técnicas como: timbre de voz, tono o intensidad de la misma, respiración, etcétera, lo trascendental está en lo que se comunica y cómo se comunica, aquello que se le haga sentir al radioescucha. La locución actual va más allá de tener bonita voz y de anunciar canciones y dar la hora.

Algunos empresarios al parecer no han olvidado que los locutores, con sus voces, son quienes representan toda la imagen de la estación por ello, ahora prefieren contratar gente mejor preparada, los mismos locutores reconocen que una cultura más amplia, les permite ejercer con más certeza su responsabilidad comunicativa, al momento de emitir sus mensajes.

Pese a la evolución de la radio, los locutores distinguen aún como su función social, los objetivos de divertir e informar, pero aunados a éstos, surgen los de orientar y motivar a la acción, es decir, que por medio de sus discursos ayuden al radioescucha a reflexionar sobre su entorno y le den caminos posibles para que se decida a transformarlo. Dichos fines sociales a veces de manera particular, los locutores no pueden llevarlos a cabo, pues las radiodifusoras no se lo permiten, al ir en contra de la política empresarial del Grupo.

Por lo que respecta al binomio responsabilidad-ética, los locutores disfrutan de una más amplia libertad para abordar temas diversos, sin embargo, todavía se enfrentan al hecho de anteponer su ética personal frente a la que se maneja en la radiodifusora; asimismo, se pudo apreciar que más que nunca los locutores tienen presente la gran responsabilidad que conlleva emitir un mensaje que será captado por un extenso público, y a toda costa busca no dañarlo moralmente en sus creencias o intimidad.

Es en la intercomunicación vía telefónica, donde los locutores aseguran es más peligroso afectar al radioescucha, ya que los comentarios se vuelven más directos y personales, por tanto los aspectos de responsabilidad y ética deben estar muy claros para el dueño del micrófono, sobre todo cuando el fin que el radioescucha persigue en la intercomunicación no es únicamente el de complacencia musical o enviar saludos, sino consultar al locutor sobre problemas particulares.

Es a través de la intercomunicación que el locutor se beneficia al percibir la efectividad de sus mensajes, sabe que alguien lo escucha y ese alguien al verse motivado por el contenido del mensaje, decide llamarlo. Es así como la identificación entre ambos actores es más plena, pues el contacto por teléfono crea un ambiente de intimidad, ya sea que la llamada salga al aire o no. La identificación del locutor con el público, nace de una relación cotidiana y más certeramente de la empatía, al ser él quien representa sus

intereses, conoce sus preferencias y necesidades, y se pone al nivel del auditorio. De cualquier manera es que el radioescucha solicite la atención y ayuda del locutor por vía telefónica, provoca que éste se sienta útil y al final satisfecho de su tarea; lo peligroso está según los mismos comunicadores, en que se caiga en el vicio de ser elogiados, consultados y vanagloriados por los radioescuchas, y al final el locutor se sienta en verdad un sabio, perfecto modelo a seguir por muchos.

Es claro que la relación entre el locutor y el radioescucha nace de la dependencia de uno con el otro, la voz radiofónica busca satisfacer los requerimientos del público, es quien está en mayor contacto con éste lo conoce, por cuestiones prácticas, el locutor afirma que visualiza a su auditorio como una masa de personas y divide a su público por sectores, no obstante, al momento de hablar ante el micrófono, ve al radioescucha como individualidad, y así se crea un ambiente íntimo.

El radioescucha de hoy se distingue por ser más selectivo, de ahí que la radio le ofrezca una programación variada y especializada; asimismo, es crítico, dejó de ser el receptor pasivo y consumidor de todo tipo de mensajes, y debido al poder que tiene de dar fin o cambiar de una estación a otra lo ejerce si no le resulta atractivo el contenido de los programas; además el radioescucha ahora es más participativo, y forma parte de muchas producciones donde decide emitir su opinión, hasta se atreve a organizar grupos de presión para desaparecer algunos programas.

En esta última cualidad del radioescucha, su participación, hace notable el aumento de programas en vivo, con alto grado de intercomunicación telefónica. Dicha actitud participativa del auditorio parte de su capacidad para responder al locutor, a través del teléfono, si a la radio se le valoraba por "vender" la ilusión de compañía, ahora gran número de personas del público lo hacen realidad al intercomunicarse con la voz radiofónica.

El radioescucha opta por alguna estación en particular porque se identifica con el tipo de mensajes que se le emiten, ya sea musical o hablado, en este último caso, es esa voz que día con día le comenta con un lenguaje común temas interesantes que invitan a la reflexión, y con un estilo único, que provoca al auditorio una identificación con el locutor, en ciertos casos es tal la identificación que hasta se creen una imagen física del mismo, o le otorgan el papel de guía, padre o amigo, inclusive hay radioescuchas que idealizan tanto al dueño del micrófono que se llegan a enamorar. De cualquier modo es tan alto el grado de identificación que las personas del público deciden ir más allá y buscan un contacto a través de la intercomunicación vía telefónica.

Ahora bien, son diversos los aspectos que se ven envueltos en el fenómeno de la intercomunicación, de inicio se puede contemplar que los beneficios para el radioescucha fueron los siguientes: de primera instancia se satisface, aunque parcialmente, su necesidad comunicativa, es decir, se abren espacios para que éste ejerza su derecho de réplica, exprese libremente su pensamiento, y es parcial la satisfacción, porque se pudo notar que factores como el tiempo, que es muy limitado, y varía de acuerdo al formato del programa, aunado a la falta de preparación del locutor, para tratar al radioescucha participante, al recibir con poca seriedad y respeto sus comentarios, hacen poco efectiva

la intercomunicación. Asimismo, el público capitalino no aprovecha del todo esta apertura del medio hertziano, y conforme a nuestra encuesta, se encontró que los intereses de los radioescuchas para intercomunicarse con los locutores son: aclarar dudas, solicitar canciones, enviar saludos, concursar, y con menor frecuencia, opinar sobre algún tema y platicar algún problema personal al dueño del micrófono.

La intercomunicación consigue ser una estrategia para acaparar auditorio, pues alienta la participación del mismo, le da la impresión de que su presencia en el programa es tan importante, casi de la magnitud de la del locutor. Según investigadores estadounidenses como Kenneth Burke, la intercomunicación vía telefónica para algunos radioescuchas sirve para dar fin a su situación de soledad, y ven en el contacto radiofónico con el locutor un pretexto perfecto para remplazar su caso real con lo imaginario, no obstante, al momento de usar el teléfono, la relación con el dueño del micrófono, pasa del plano de fantasía para entrar en un hecho real para ambos actores.

Los radioescuchas del área metropolitana están de acuerdo con esta apertura de algunas estaciones, sin embargo, creen que la intercomunicación vía telefónica, debe aprovecharse en su plenitud, sobre todo ir más allá de enviar saludos o concursar para ganar algo, sino abordar temas interesantes que preocupan y ocupan a la sociedad mexicana.

En la intercomunicación vía telefónica, la palabra hablada es lo que eleva su potencial humanístico, ya que involucra en ese intercambio de mensajes, las experiencias y condiciones del locutor y el radioescucha y al mismo tiempo se crea otro vínculo con el resto de la audiencia, a quienes también les afectará el contenido de los mensajes, y de acuerdo al trato que el locutor tenga con el radioescucha participante, decidan en un futuro intercomunicarse ellos mismos.

En el pasado el elemento de la intercomunicación era más común encontrarlo en estaciones de Amplitud Modulada, ya que la programación de esta banda su origen se ha caracterizado por ser hablada y en vivo, no obstante, desde hace algunos años, y en particular en los años noventa, ha sido notable el uso de la intercomunicación vía telefónica en programas en vivo y musicales de la Frecuencia Modulada, y aún más donde locutores y radioescucha son jóvenes, la razón de esto podría encontrarse en que es cada vez más tomada en cuenta la libertad de expresión que exige el sector juvenil de nuestro país.

Tales son los casos de las estaciones **La Zeta 92.1 FM** y la **Ke-Buena 92.9 FM**, donde el elemento de la intercomunicación vía telefónica es usado ampliamente en gran parte de su programación.

Dentro de Grupo Radio Centro, **La Zeta** es la emisora encargada de cubrir el sector C y D del público radioescucha, al que se le ofrece el género musical grupero, asimismo, se caracteriza por un estilo particular de locución, basado en la espontaneidad, jovialidad y humor, pero dentro de los límites de las reglas que marca la empresa radiofónica, tomando en cuenta como principal punto al respeto.

Hasta hace poco tiempo la programación de la 92.1 FM era grabada por lo que ello impedía la aplicación y desarrollo de la intercomunicación vía telefónica locutor-radioescucha, hoy en día ésta ha aumentado su desenvolvimiento en producciones matutinas como "Las Serenatas de la Zeta" y "Adivina y Gana", que se distinguen por el alto rating que mantienen desde que fueron creadas.

En "Las Serenatas de la Zeta", la base de la intercomunicación llevada a cabo por el locutor y los radioescuchas es la complacencia musical, se hace también un enlace con un tercer participante (que es el festejado) del evento radiofónico, a quien el locutor contacta por vía telefónica.

Por su parte en "Adivina y Gana", el fin de la intercomunicación es concursar, el locutor es quien pone en contacto a dos radioescuchas que no se conocen, sin embargo, el acto comunicativo lo desarrollan los tres.

El mecanismo utilizado para aplicar la intercomunicación vía telefónica en estos dos programas está ya establecido, por tanto los radioescuchas deben adaptarse, inclusive el tiempo es medido, en el guión existe el número de participaciones a las que tiene derecho el público, para intercomunicarse con el locutor.

Dentro de las características de los mensajes intercomunicados telefónicamente por locutores y radioescuchas, se destaca el factor identificación que hay entre actores, pues los encuentros comunicativos se dan en un ambiente de formalidad, confianza y respeto.

Se puede afirmar que las necesidades comunicativas de los radioescuchas de **La Zeta** sí son cubiertas, pues reciben del locutor un adecuado trato telefónico, y los objetivos que persiguen como lo son diversión y entretenimiento, son cubiertos. No obstante, algunos radioescuchas que intentan obtener de la intercomunicación con el locutor orientación para solucionar sus problemas afectivos o familiares, difícilmente obtendrán respuestas favorables, ya que de manera errónea le atribuyen al dueño del micrófono roles diferentes al suyo como comunicador.

Mientras que en **La Ke-Buena** tenemos a una estación que desde sus orígenes se ha caracterizado por causar desconcierto en el público radioescucha, la 92.9 FM forma parte de Sistema Radiopolis, grupo integrado por seis emisoras en AM y tres en FM, pertenece a una de las empresas que aún en la actualidad, pese a algunos problemas económicos, es de las más importantes a nivel comunicativo.

Desde su inicio **La Ke-buena** se posicionó como la mejor estación de corte grupero, aunque anteriormente combinaba la música tropical, sin embargo, con el auge del ritmo grupero se estableció como la escuela de las emisoras de este género musical.

Gracias al éxito de sus transmisiones en AM, la super Q-Kebuena como se le conocía, cambia su frecuencia a la FM apartir de 1993 presentando al público programas que lo entretengan y diviertan, dirigidos a jóvenes y adultos de entre 15 y 30 años.

Asimismo, **La Ke-Buena** para cautivar a su auditorio cuenta con locutores jóvenes cuyo peculiar estilo está basado en la alegría e informalidad, gozan de gran popularidad entre sus radioescuchas, es por ello y al gran éxito que en general la emisora ha conseguido con su programación, que algunas radiodifusoras de otros países como Honduras y Guatemala han comprado las franquicias para adquirir el concepto de **La Ke-Buena**, así como algunos de sus programas.

Así pues, como sus mismos directivos lo expresaron hay un programa que ha significado ser la columna vertebral de algunas producciones en la estación, dicha emisión es conocida como "Ke-Buena está la mañana", la cual se diferencia de otras emisiones matutinas porque presenta un tipo de entretenimiento y diversión basado en la intercomunicación vía telefónica entre locutor y radioescucha.

De este modo, la aceptación por parte del radioescucha que sigue la emisión se presenta por su preferencia hacia los locutores Antonio Zambrano y Gabriel Escamilla, quienes suelen asumir en ciertas ocasiones el rol de consejero o amigo, ya que el público llama a "Ke-Buena Está la Mañana", con el fin de participar en algunas de sus secciones y encontrar ya sea una solución a un problema o respuesta a una necesidad.

Es entonces por lo cual "Ke-Buena Está la Mañana". se convierte en un programa cuya importancia radica en la intercomunicación que mantiene el auditorio, aunque también este aspecto se ve reforzado por el éxito del lenguaje que se maneja, en especial los locutores hacen uso del doble sentido, pues según éstos es la manera natural de hablarle a la gente y trabajar con su imaginación.

Sin embargo, el uso del albur algunas veces ocasiona molestias en un porcentaje del público y por ello rechazan al programa y a quienes lo hacen, aunque por el contrario hay gente que pese a pedir un poco de respeto; continúan escuchando Ke-Buena Está la Mañana y siendo testimonio del masoquismo al cual se someten una vez que al hacerse patente esa intercomunicación vía telefónica entre locutor y radioescucha se toman las debilidades humanas para hacerlas vendibles.

Por tanto, además de ser un instrumento real y concreto del plan estratégico establecido por la Zeta y la Ke-Buena, a fin de obtener mayor auditorio, la intercomunicación vía telefónica locutor-radioescucha, ha servido y sirve a estas dos emisoras para competir con otras estaciones y sobre todo entre ambas, ya que cada una ofrece al público capitalino una barra programática diferente, pero con el elemento de la intercomunicación aplicado conforme a la imagen de la estación.

Hoy en día se puede comprobar el éxito que han alcanzado la 92.1 y 92-9 de FM, y no sólo por el género musical que se atrevieron a difundir, pese a las advertencias que se hicieron de que la moda de la onda grupera era pasajera, sino por los encuentros comunicativos que son posibles entre quien habla y quien se creía sólo podía escuchar.

Social y psicológicamente nosotros los humanos, mientras más aislados nos encontramos, más solos nos sentimos, esto ocurre en el área metropolitana (por abarcar más allá del territorio de la ciudad de México) por tanto la radio al ser un medio tan

cálido ha demostrado mayor apertura a la intercomunicación vía telefónica, la soledad en la que viven muchos capitalinos tal vez se ve reflejada en esa gran cantidad de llamadas que reciben los 365 días del año todos los locutores de las estaciones del cuadrante.

Por tal motivo, nuestra propuesta se sustenta en considerar a la intercomunicación vía telefónica como un paso importante dentro de la evolución que experimenta la radio mexicana, por tanto, consideramos que no debe minimizarse su potencial, pues aunque en la actualidad ya se cuente con la capacidad de obtener mejoras a nivel tecnológico, pudiera no requerirse una sofisticada tecnología, sino el simple teléfono pues su riqueza está comprobada, y si es aplicada en programas de mayor contenido social.

Para hacer viable esta propuesta, será esencial la participación, de por lo menos tres elementos, que por cuestiones de producción comunicativa radiofónica, no pueden desligarse, la emisora, el locutor y el radioescucha; cada uno de los cuales, deberá adquirir nuevas actitudes que favorezcan la creación y desarrollo de una radiocomunicación donde sea posible la oferta y la demanda de programas que rompan la estructura tradicional de "hacer radio". De esta forma, la estación, como empresa, tienen que sacudirse la idea de que el *rating*, es la única directriz que indica las nuevas fórmulas para la creación y confección de programas de "éxito". "Como todos los totalitarismos, el *rating* - la popularidad, la opinión- tiene siempre la razón porque opera en un circuito cerrado. Hijo de los medios, este poder sin contrapoder no reconoce a ninguna otra instancia de juicio salvo la suya, y siempre tiene la última palabra... De este magisterio del *rating* que se pretende libre de la 'gestión política', resulta otra política que tiende a sustituir al derecho con los hechos; y el gobierno de la opinión-*rating* se entrega a los presentadores, publicistas y consejeros mediáticos. Éstos sacralizan la popularidad y, a partir de esta sacralización, toda discusión se vuelve imposible... hoy tenemos nuevos fanáticos que levantan como estandartes sus *ratings* y su índice satisfacción."¹

Porqué no promover la creación de programas que con base en el uso de la intercomunicación vía telefónica, se ofrezcan espacios para la difusión de diversos contenidos sociales, abordados por locutores y por los mismos radioescucha; lo que favorecería el alcance de una mayor comprensión de la realidad que todos vivimos, pues no podemos excluir, ni al locutor, ni al radioescucha como individuos pertenecientes de una misma sociedad que sin duda será transformada, desde el instante mismo que emitan, ambos actores de la intercomunicación, sus juicios y opinión.

Actualmente podemos ver que el locutor frente al micrófono ha tomado la posición de un pensador profesional, a la manera de un dirigente político, con lo cual adquiere al instante la fuerza casi ilimitada de un formador de opinión, tarea que desempeñaría, con mayor calidad moral e intelectual, si detrás de éste no solamente estuvieran los poderes de la tecnología y los económicos, sino también, los recursos y medios que le faciliten el análisis de los diversos fenómenos que se suscitan día con día en nuestra sociedad, lo que le permitirá al locutor un alcance pleno en su participación dentro del proceso de la intercomunicación vía telefónica con su radioescucha, ya que finalmente es el rostro del grupo radiofónico y por tanto de los empresarios de éste, los cuales resultan beneficiados, al contar con un comunicador capaz de desarrollar y compartir un conocimiento integral,

lo que dará como consecuencia el incremento de audiencia en programas cuyo elemento central sea la intercomunicación vía telefónica.

"La palabra *comunicación*, ha destronado a la palabra *información*, y el orquestador de esta comunicación es el comunicador, maestro de las nuevas relaciones sociales... Para estar a la altura de su poder, éste deberá ser visionario, culto, ético, responsable."²

Por ello para programas con este tipo de estructura, el radioescucha deberá abandonar el papel pasivo con el que se le ha etiquetado, para adoptar una actitud libre y cociente, para entrar en contacto con el locutor, quien favorecerá su participación a través de la manera en que le invite a entrar en el mundo radiofónico, olvidando los antiguos supuestos de que sólo los radioescuchas preparados académicamente son quienes pueden emitir sus opiniones, de esta manera ejercerá así su derecho de no sólo recibir mensajes, sino ser parte activa en este proceso comunicativo, por medio de la intercomunicación, que lo lleve a un mayor aprovechamiento de estos espacios, dando propuestas que partan de la observación y el análisis de su realidad, para que su voz sea complemento de la del locutor y juntos hagan una sola.

Con lo anterior y sin lugar a dudas creemos que los alcances de la intercomunicación vía telefónica serían superiores y benéficos para toda la sociedad, si son creados programas que hagan posible la formación de locutores y radioescuchas con nuevas características que eleven sus potencialidades que refuercen y renueven las prácticas comunicativas en radio. Esperamos y confiamos en que los empresarios de la industria radiofónica lo tomen en cuenta y hagan viable la Radiocomunicación.

A lo largo de la historia de la comunicación en radio han surgido algunas peculiaridades respecto a su funcionamiento como empresa y su servicio a la sociedad, de ahí que se haya presentado el conflicto de intereses de los productores de información y las necesidades informativas de conjunto de la sociedad; como consecuencia de las características infraestructurales del Sistema Comunicativo.

Es entonces, como hoy en día la tecnología de la radio y al sociedad propiamente exigió que la producción comunicativa fuese separado del consumo de la misma, pues ya no se corría el riesgo de minimizar la participación del público, sino que a la par se combina una mejor radio a nivel tecnológico (con todos los elementos de los cuales puede valerse como el teléfono, internet, etc.) y se procura cubrir las necesidades comunicativas de radioescucha.

No obstante, en un futuro la infraestructura comunicativa de la radio deberá transformarse y las redes de distribución unidireccional cederán el lugar a otras. En teoría se piensa que la gente podrá preparar sus productos comunicativos, ya que contará con un menú amplio para seleccionar el tema y fuente de su preferencia.

"Cuando la comunidad humana alcance un grado de evolución material y psíquica que le permita, sin mengua de la diversidad, tener a toda la tierra por su territorio, a todo el saber por su patrimonio cultural, a todo ser humano por un miembro de su grupo; habrá llegado el momento de desembarazarse de la rígida unidad etnocéntrica que imponen las

instituciones mediadoras”.³ Muestra de esto es que el mundo de las ondas hertzianas se está abriendo a la presencia de la intercomunicación vía telefónica entre locutor y radioescucha, lo cual propiciará que se llegue a lograr un auténtico cambio en la radio como empresa y su relación con las necesidades de su auditorio.

¹ ANTAKI, Efram. El manual del ciudadano contemporáneo. Ariel, México, 2000, pp. 300-301

² *Ibidem*. p. 299

³ SERRANO, Manuel Martín. La producción social de comunicación. Alianza Universidad, Madrid, 1990, p. 132

FE DE ERRATAS

◆ <i>Dice tiene y debería decir tiende</i>	153
◆ <i>Dice radioescuch y debería decir radioescucha</i>	172
◆ <i>Dice tarto y debería decir trato</i>	174
◆ <i>Dice intensión y debería decir intención</i>	180
◆ <i>Dice lazi y debería decir lazo</i>	180
◆ <i>Dice familiay y debería decir familia y</i>	180
◆ <i>Dice eelos y debería decir ellos</i>	180
◆ <i>Dice apreoveche y debería decir aproveche</i>	184
◆ <i>Dice mostroo y debería decir monstruo</i>	188
◆ <i>Dice pueda y debería decir puede</i>	204
◆ <i>Dice la y debería decir le</i>	204
◆ <i>Dice proyectar y debería decir proyectan</i>	220
◆ <i>Dice substancia y debería decir sustancia</i>	246
◆ <i>Dice intensión y debería decir intención</i>	257
◆ <i>Dice micrófono y debería decir micrófono</i>	393

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERT, Pierre et al. Historia de la radio y televisión. Fondo de Cultura Económica, México 1982
- ALVA, de la Selva Alma Rosa. Radio e ideología. Ediciones El Caballito, México, 1982
- ÁLVAREZ, Acosta. Comunicación y humanismo. Secretaria de Comunicación. México, 1970
- ARA, Angel. Los clásicos y el micrófono, del arte y oficio para escribir para la radio. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1967
- ARHEIM, Rudolf. Estética radiofónica. Gustavo Gili, España, 1980
- Ibidem. Radio an art of sound. Da capo press, London, 1936.
- ANTAKI, Ikram. El manual del ciudadano contemporáneo, Ariel, México, 2000
- BEDOYA, Gutiérrez María Teresa. La importancia del lenguaje en la comunicación. IPN, México, 1991
- BERSON, Henri. La risa, ensayo sobre la significación de lo cómico. Colección Austral. Editorial España Colpe S. A., España, 1973.
- CAMARGO, García Jimmy. La radio por dentro y por fuera. CIESPAL, Ecuador, 1980
- CAZENEUVE, Jean. La sociedad de la ubicuidad, comunicación y difusión. Editorial Gili, Barcelona, 1978
- CAMERON, Norman. Desarrollo y psicopatología de la personalidad. Trillas, México, 1988
- CERVANTES, Maria Cristina. Producción radiofónica, identificaciones y comerciales. CIESPAL, México, 1980
- CLAUSEWITZ, Karl Von. La guerra de la mercadotecnia. MC Graw Hill, México, 1988
- COHEN, Jozef. Sensación y percepción auditiva y de los sentidos menores. Nº 2. Trillas México, 1976
- COLLIN, Claude. Radiopoder. Folios Ediciones, México, 1987
- CURIEL, Fernando. La telaraña magnética o el lenguaje de la radio. Oasis, México, 1987
- DOELKER, Christian. La realidad manipulada: radio, televisión, cine, prensa. Gustavo Gili, Barcelona, 1992.
- ESCHENBACH, J. Radiodifusión para la innovación. Epoca, Ecuador, 1978.
- ESTEINOU, Madrid Francisco Javier. Los medios de comunicación y la construcción de La hegemonía. Trillas, México, 1992.
- FAUS, Belau Angel. La radio: introducción a un medio desconocido. Guardiania de Publicaciones, Madrid, 1973
- FERNÁNDEZ, Christlieb Fátima. Los medios de difusión masiva en México. Juan Pablos Editor, México, 1985.
- FRYE, Robert. Estrategias básicas de mercadotecnia. Trillas, México, 1991.
- GARZA, Ramiro. La radio actual, qué es y cómo se realiza. EDAMEX, Vol. I, México, 1992
- GÓMEZ, Ceja Guillermo. Planeación y organización de la empresa. MC Graw Hill, México, 1994
- GONZÁLEZ, Norberto. El deber de respeto a la intimidad. Ediciones Universidad de Navarra, S. A. Pamplona, 1990.
- GUTNSBERG, Enrique. Control de los medios, control del hombre. Pangea Editores, México, 1988.

- HERNÁNDEZ, Aguilar Gabriel. De la radio al discurso radiofónico: un acercamiento Semiótico. Plaza y Valdés Editores, Universidad Autónoma de Puebla, México, 1989.
- HERRERO, Cebrian. Diccionario de radio y televisión. Editorial Diana, México, 1975.
- HILLARD, Robert L. Radio Broadcasting. Hasting House Publishers, New York, 1972
- JOHNSON, Joseph S. Modern radio station practice. Wadsworth Publisher Company, Belmont California, 1972.
- KAPLÚN, Mario. Producción de programas de radio. Editorial Cromocolor, Ecuador, 1978.
- KLAPPER, Joseph T. Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de Los medios modernos de difusión. Aguilar, España, 1978
- KUNICZK, Michael. Desarrollo y comunicación manual. Fundación Friedrich Ebert, Alemania, 1992
- LACAN, Jacques. Función y campo de la palabra. Paidós, Argentina, 1991.
- _____. Psicoanálisis radiofónico y televisiva. Anagrama, España, 1977.
- LAUTON, Sherman P. The modern broadcaster. MC Graw Hill, New York, 1994
- LEWIS, Peter, et al. El medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria. Paidós, Argentina, 1989
- LLANO, Carlos. El postmodernismo de la empresa. MC Graw Hill, México, 1994
- LLANO, Serafina, et al. La radiodifusión en México. Editorial Comunicación Tecnológica e Investigación en México, México, 1984
- MC ENTER, De Madero Eileen. Comunicación Oral. Alhambra, México, 1994
- MC GREGOR, Gaham, et al. Recepción an response, hare creativity and análisis of spoken an written texts. PRO Distribuciones Internacionales, Gran Bretaña, 1990.
- MC LUHAN, Marshall Herbert. La comprensión de los medios como las extensiones del Hombre. Diana, México, 1989.
- MEJÍA, Barquera Fernando. La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 1990
- MEJÍA, Prieto Jorge. Historia de la radio y la televisión. Colección México Vivo, México, 1982
- MIER, Raymundo. Cómo escuchar radio, radiofonia hacia una semiótica. UAM-Xochimilco, México, 1988
- NUÑEZ, Ladevèze Luis. Lenguaje de los media. Ediciones Pirámide, Madrid, 1990
- ORLIK, Peter B. Critiquing radio and televisión content. Allyn and Bacon Incorporation. Massachusett, USA, 1988
- ORTIZ, Garza José Luis. La guerra de las ondas. Planeta, México, 1990.
- ORTÍZ, Miguel Angel et al. Técnicas de comunicación en radio. Paidós, Barcelona, 1994
- PEPPINO, Barale Ana Maria. Las ondas dormidas, crónica hidalguesa de una pasión Radiofónica. UAM-Xochimilco, México, 1989.
- QUAAL, Ward. Dirección de estaciones de radio. Dana, México, 1979
- RANGEL, Hinojosa Mónica. Comunicación oral. Trillas, México, 1987
- REBEIL, María Antonieta et al. Perfiles del cuadrante, experiencias de la radio en México. Trillas, México, 1989
- RODA, Fernández Rafael. Los medios de comunicación de masas. Centro Investigaciones Sociológicas, Madrid, España, 1989

- ROMO, Gil Maria Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Diana, México, 1991
- _____. Ondas canales y mensajes: un perfil de la radio en México. TESO, Guadalajara, México, 1991
- SÁNCHEZ, Ruiz Enrique. Medios de difusión y sociedad. Universidad de Guadalajara, México, 1992
- _____. Orígenes de la radiodifusión en México, desarrollo capitalista y estado. TESO, México, 1984
- SERRA, Eduardo et al. Reestructurando empresa. Ediciones Macchi, Argentina, 1994
- SERRANO, Manuel Martín. La producción social de comunicación. Alianza Universidad, Madrid, 1994
- _____. Teoría de la comunicación. UNAM-ENEP-Acatlán, México, 1990
- SINGEL, Peter. Compendio de ética. Editorial Alianza, Madrid, 1995
- TORRES, Lima Héctor, et al. Antología de la comunicación. UNAM-ENEP-Acatlán, México, 1989
- TORRES, V. Marco Polo. Locución radiofónica. Editorial Beler. Ecuador, 1985
- TUCSON, Jesús. El lujo del lenguaje. Paidós, Barcelona, 1989
- VERON, Eliseo. Lenguaje y comunicación social. Nueva Visión, Argentina, 1976
- VILLAR Josefina. El sonido de la radio. UAM-IMER, México, 1988
- WILLIAM L. Rivers, et al. Responsabilidad y comunicación de masas. Troquel Ediciones, Argentina, 1973.
- WILLIS, Edgar E. A radio directors manual. Campus Publishers, Michigan, Estados Unidos, 1961

TESIS

DEL CAMPO, Anaya Yolanda, et al. "La programación radiofónica ¿reflejo del gusto del auditorio? Análisis de tres casos". ENEP – Acatlán UNAM, 1994.

PINEDA, Muñoz Miguel Angel. "El futuro inmediato de la radio en México" ENEP – Acatlán UNAM, 1994.

HEMEROGRAFÍA

- ACIR. "Radiocomunicación". Revista Interna, Noviembre 1991.
- ALAZRAKI, Carlos. "La radio sí funciona y funciona, ya sabes como". Ensayo. El universo de la radio. ARDF, Vol. I, Número 2, Verano 1996.
- ESPARZA, Oteo Luis. "Publicidad en radio". El universo de la radio. Vol. I, Número 3, 1995.
- _____. "Vida pública" El Nacional, México D.F., 14 de Septiembre de 1991.
- _____. "Sección cartelera" El Nacional, México D. F., 24 de Agosto de 1992.
- _____. "La historia de la radio". El universo de la radio, ARDF, Vol. I, Número 1, Primavera 1996.
- JIMÉNEZ, López Lucina. "Públicos fieles pero exigentes". Radiodifusión Cultural, Mayo de 1993.
- KAUTZ, Willi. "La radio y la publicidad hoy y mañana". El universo de la radio, ARDF, Vol. II, Número 8, Primavera 1998.
- LÓPEZ, Veneroni. "El sentido cultural de la radio" Revista Mexicana de la Comunicación, Enero 1996.
- LÓPEZ, Jorge. "50 años de la radio, la música y la publicidad". Boletín Radiofónico - Televisión, Año 41, Número 1350, Diciembre 1998.
- LOZADA, Claudia. "José de la Herrán, un profesional de la radiocomunicación" El universo de la radio, ARDF, Vol. I, Número 1, Primavera 1996
- MÁRQUEZ, Julián "La función social de la radio". Ensayo. El universo de la radio, ARDF, Vol. I, Número 1, Primavera 1998.
- MARTÍNEZ, Antonio. "La voz del radioescucha" La Jornada, 6 de Enero de 1996.
- MENDOZA, Villalba Patricia. "La radio metropolitana en 1995" El universo de la radio, ARDF, Vol. I, Número 1, Primavera 1996.
- MOJARRÁS, Jorge. "La radio se prende" Expansión, 15 de Marzo de 1995.
- MONTOYA, Velez Martha Elena. "Conversaciones con Jesús Martín Barbero" Intermedios, Mayo 1996
- PRIETO, Francisco. "La función social de la radio" Revista Mexicana de la Comunicación, Año 88, Número 92, Enero 1996.

DOCUMENTOS

México. "Ponencias de Ciencias Sociales". Fondo de Consulta Popular, Guadalajara, Jalisco. Agosto 1983.

México. "Ley Federal de Radio y Televisión". Porrúa, México D.F., 1976

México. "Informe de la ARDF". México D.F., 1992-1994

México. "A favor de lo mejor". Manual de campaña de las organizaciones coordinadas para mejorar los medios de comunicación, México D.F., 1996