

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

***"CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN EN EL CUADRANTE
CAPITALINO EN LOS COMIENZOS DEL TERCER
MILENIO. PROPUESTA DE PRODUCCIÓN CREATIVA
PARA PROGRAMAR UNA ESTACIÓN DE RADIO EN LA
CIUDAD DE MÉXICO"***

*TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRESENTA:*

MA. GUADALUPE AÍDA LUNA LÓPEZ

DIRECTORA DE TESIS: MTRA. ALMA ROSA ALVA DE LA
SELVA



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.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Págs.
INTRODUCCIÓN.	4 - 17
CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA HERMENÉUTICA PROFUNDA DE JOHN B. THOMPSON Y LA RADIO	18 -36
1.1 Enfoques metodológicos útiles para el estudio de la radio.	18 - 19
1.2 La radiodifusión de la capital mexicana en la era de la comunicación de masas según la metodología de la interpretación de John B. Thompson.	20 - 23
1.2.1 Cultura, ideología y formas simbólicas de la comunicación masiva en la radio.	23 - 25
1.2.2 La radio mexicana desde la óptica de Thompson.	25 - 32
1.2.3 Enfoque tripartito de Thompson.	33 - 36
CAPÍTULO 2. PRÁCTICAS Y RECURSOS FINANCIEROS EN LAS DIFUSORAS CAPITALINAS.	37 - 74
2.1 La promoción en radio.	36 - 43
2.1.1 Formas de comunicación con el auditorio.	43 - 47
2.2 La rentabilidad como criterio para el manejo de las radiodifusoras.	47 - 53
2.2.1 El "broqueo".	54 - 55
2.2.2 Inversiones, proyectos: el éxito y el fracaso.	55 - 61
2.3 El fenómeno de la "payola".	61 - 66
2.3.1 Causas y alternativas del problema payola.	66 - 74
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN Y MEDICIÓN DE AUDIENCIAS Y LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.	75 - 108
3.1 Inquietudes, gustos de los escuchas.	75 - 80
3.2 El fenómeno del <i>rating</i> .	80 - 91
3.2.1 Investigación de audiencias.	91 - 95
3.3 Experiencias de programación internacionales.	95 - 97
3.3.1 La radio en Italia.	97 - 100
3.3.2 La radio en Inglaterra.	100 -106
3.3.3 La radio en Miami con corazón venezolano.	107 -108
CAPÍTULO 4. LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO CAPITALINA	109- 169
4.1 Definición de programación	109
4.2 Necesidad de encontrar el perfil laboral y profesional del programador en la radio capitalina. (fórmulas, criterios, recetas del programador en la radio actual de la capital mexicana). Entrevistas a programadores.	110-114
4.2.1 El perfil laboral y profesional de los programadores: sus improvisaciones.	114- 125
4.2.2 Un acercamiento al perfil deseable del programador.	126- 148

4.3 Caracterización, grupos y organización socio-política del cuadrante radiofónico en la Ciudad de México en la era de la comunicación de masas en el año 2003.	149 - 153
4.3.1 Investigación en la radio mexicana.	154
4.3.2 Legislación en la radio mexicana.	154 - 157
4.3.3 Radio e <i>internet</i> .	158 - 159
4.4 Perfiles y formatos que integran la programación del cuadrante capitalino en 2003. (Revisión de la radio actual)	160 - 165
4.5 Criterios de programación por parte de la gerencia en sendas frecuencias de la banda de Amplitud Modulada con formato hablado: Radio Bienestar 13.20 khz. y Radio de los ciudadanos 1350 khz..	166 - 169
CAPÍTULO 5. LA PROGRAMACIÓN Y SUS CRITERIOS PARA UNA ESTACIÓN DE RADIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO EN EL CONTEXTO ACTUAL.	170-217
5.1 Programación.	170-175
5.2 La creatividad en la historia del género humano.	176-177
5.2.1 La creatividad como formación y disciplina para el programador radiofónico.	178-184
5.3 Análisis hermenéutico según John Thompson de la programación de Radio Bienestar, emisora de la ciudad de México a partir del su Enfoque Tripartito.	185
5.3.1 Análisis socio-histórico.	185-189
5.3.2 Análisis formal o discursivo.	190-194
5.3.3 Interpretación.	195-201
5.4 Propuesta programática para una estación de radio en el D.F. en términos creativos.	202-206
5.4.1 Emisora seleccionada para la propuesta de programación. Prototipo de programación.	207-217
CONCLUSIONES	218-243
FUENTES DE CONSULTA	244-250
ANEXOS	251

INTRODUCCIÓN

"...la radio se ha convertido en un referente para las interacciones sociales, pues los radioescuchas hablan sobre música, noticias, espectáculos o tópicos tocados en su estación favorita."

Dr. Uriel Caballero

La necesidad de una programación radiofónica acorde con nuestros tiempos y la situación actual del cuadrante capitalino carente de temas de interés para el público en general, con locutores a mi juicio, irreverentes, mal educados y con mal gusto; con formatos de programas que no brindan innovaciones, ya que sólo cambian los nombres de las series y resultan aburridas a la audiencia.

Lo anterior motivó a tomar como objeto de estudio en la presente investigación, los criterios de programación para incluir, discriminar, preparar, elaborar los contenidos de las transmisiones en la radio de la ciudad de México en la transición de un milenio a otro.

Además de ser la radio el medio en el cual me desempeño desde hace más de 17 años, en diferentes formatos y perfiles, lo elegí como objeto de estudio por ser transmisor de emociones, mismas que suscitan en el oyente la capacidad de asombro, fomentan su imaginación; es decir, fomenta la actividad creativa en los escuchas. En este aspecto baso en gran medida, mi propuesta de programación para una difusora de la ciudad de México.

La radio, dicho así, en femenino por referirme a la industria radiofónica y a la radiodifusión como medio para hacer llegar nuestros mensajes, es cálida porque logra crear una atmósfera de intimidad en los hogares, del automóvil; funge como compañía en los momentos más personales sin agravar conversaciones o estados de ánimo.

Según se ha comprobado, en las difusoras en la ciudad de México de fin y principio de siglos y milenios actuales, 2005, el contenido de las emisiones de radio transmitidas al aire están clasificadas por la industria de la radio en

formatos y perfiles. Los primeros es como su nombre lo señala, formas de presentar los contenidos radiofónicos; es decir, se refieren a los géneros radiofónicos que van desde un informativo, hasta un programa misceláneo.

En tanto que, los *perfiles* aluden a los contenidos musicales de cada radiodifusora. Hablamos de perfiles cuando nos referimos por ejemplo, a El Fonógrafo, 1150 khz. AM¹, mismo que se denomina "De época"² o de "Nostalgia"; o al formato de Radio Red, 1110 khz. AM, que por su contenido, posee un formato misceláneo debido a su diversidad de programas hablados: algunos sobre ecología, otros sobre cine, música clásica, terapia familiar, política, mascotas, entre otros. Sin embargo, el perfil también es considerado en México, como la imagen de la emisora en términos de mercadotecnia.

Finalmente, ambos términos, formato y perfil son usados indistintamente; lo cual implica, a partir de ellos, conocer rápidamente el contenido de la programación de cada una de las radiodifusoras. Hay discusiones entre académicos y especialistas para definir estos dos conceptos, sin embargo, para efectos de la presente investigación, no entraremos en el debate.

Cabe señalar que los perfiles³ musicales como gran parte de los vocablos que se utilizan diariamente en el medio radiofónico, son en inglés. Antaño era muy fácil identificar qué clase de programación teníamos a nuestro alcance con sólo conocer los géneros musicales. Así, se hace referencia a formatos como *Classics*, para la música de concierto.

¹ En el cuadrante capitalino de radio, como medio abierto y gratuito al sintonizarlo, existen 2 bandas la de Amplitud Modulada, la más antigua en radiodifundir y la de Frecuencia Modulada, instaurada en los años 70. La primera se mide en kilohertz y la segunda en megahertz.

² Durante los años 80, la empresa llamada entonces, Núcleo Radio Mil lanzó al aire con perfil de época, en la frecuencia XECO, otrora Radio Eco, la llamada "Dimensión 13.80, la nueva nostalgia", cuya gerencia ocupó Lynn Feinstein. Esta emisora tuvo entre sus locutores a Noé Aburto Torres y a Yuriria Contreras. Además, el artista Pepe Jara "El trovador solitario", también condujo un programa. Este perfil tuvo tal éxito que no tardó en surgir otra emisora en Grupo Radio Centro, El Fonógrafo. La primera desapareció y la segunda continúa.

³ "Es generalmente aceptado que los géneros para la radio son los de: música clásica, español balada, español catálogo, español moderna, grupera, hablada, inglés catálogo, inglés moderna, internacional, noticias, pop, ranchera." Dr. Uriel Caballero, *La investigación de audiencias radiofónicas en México*, manuscrito, México, 2004, p. 4.

Oldies, para la música del recuerdo en inglés con su análogo en español Nostalgia. Folclor, para la música autóctona, ranchera, vernácula. *Ballads*, para la música moderna o de moda, que actualmente, ha tomado el término *Pop* tanto en inglés como en español para designar los éxitos del momento. Se han manejado otros formatos, como el Instrumental, mixto o misceláneo.

Existen perfiles musicales como *Oldies*, para señalar a difusoras que transmiten música en inglés de décadas pasadas como de los 50 a los 80; un ejemplo de ello es Radio 6.20, en cuyo *slogan* lleva la fama "La música que llegó para quedarse". Perfiles de reciente denominación como el llamado *Grupero*, otros como el ranchero o también llamado vernáculo, tropical, instrumental, adulto contemporáneo, tropical, *pop* en español, *pop* en inglés, *rock*, etc.

Estos perfiles se refieren básicamente al tipo de música que transmiten y son llamados así, apoyados en los géneros musicales. Asimismo, los perfiles toman su nombre de acuerdo con los nichos de audiencia o población meta, como es el caso de juvenil o adulto contemporáneo.

En cuanto a los formatos en radio, generalmente, se habla de géneros periodísticos llevados al medio radial. Así, tenemos por ejemplo, los programas informativos, los de debate o panel, los de espectáculos, especializados en algún tema como la defensa de los animales o medicina veterinaria; los deportivos, etc.

Los perfiles y formatos de las radiodifusoras dependen del carácter de permiso que tengan para difundir determinados contenidos al aire, lo cual está estipulado en la Ley Federal de Radio y Televisión, vigente desde 1960. Ésta da cuenta de la existencia de difusoras permisionadas y concesionadas. Permiso y concesión, son licencias que otorga el gobierno federal para radiodifundir, lo que cambia es lo que difunden. Las emisoras con *permiso*, ofrecen servicios únicamente y no les es permitido comercializar bienes y servicios. En tanto

que, las que tienen una *concesión*, están autorizadas para lucrar. Son también llamadas difusoras culturales y comerciales, respectivamente.

Emisoras con permiso o concesión, se pretende que difundan información benéfica para todo tipo de público, ya que en esta era de la informática y de la super - carretera de la información, de radioescuchas cada vez más exigentes, críticos y analíticos, se hace necesaria una radio de calidad congruente con esta realidad. En épocas de apertura democrática de sociedades abiertas, cuando los radioescuchas acostumbran consumir todo el tiempo; en todo caso, la meta debe ser que consuman beneficios, no contenidos insulsos que en nada lo ayudan y por el contrario, lo perjudican, lo contaminan.

Asimismo, la "cultura *light*", que caracteriza a las sociedades contemporáneas, ha permeado también en la sociedad mexicana, la cual supone la facilidad de obtener todo lo superficial, ligero, sin complicaciones; a bajo costo y rápido. Por ello, considero conveniente que el contenido de las programaciones radiofónicas pasen por un obligatorio control de calidad por parte de los programadores y/o responsables de las emisoras.

En relación con el perfil del Programador Radiofónico, por un lado, hasta la fecha en México, no se cuenta con suficiente bibliografía específica sobre la tarea del programador, por lo que esta investigación pretende constituir una contribución al tema, ya que los existentes sobre radio, abordan sólo parcialmente este aspecto, que sin embargo, resulta fundamental en la comunicación hertziana.

Por otro lado, es de suma importancia, saber quién o quiénes son los responsables del contenido de las emisiones, que de manera cotidiana o con cierta frecuencia, consumen los radioescuchas al encender su receptor; ya que con lo que ahí escuchan, se forman o deforman sus opiniones y modifican sus conductas. De este modo, ¿se harán los concesionarios o empresarios del radio

responsables de la programación de su radiodifusora?. De aquí que el factor potencialmente manipulador en los medios, en este caso, en el *dial*, supone el beneficio o maleficio de los oyentes y desde luego, favorece económicamente a los difusores o concesionarios.

No se sabe a ciencia cierta, quiénes están detrás del trabajo de programación radial y bajo qué criterios elaboran las cartas programáticas en las radiodifusoras del Valle de México en términos musicales, así como de programas hablados, esta investigación pretende conocer el perfil laboral del programador radiofónico en la capital de la República Mexicana; un puesto muy importante en el organigrama de una estación de radio, ya que:

"el criterio de un programador es el resultado de una serie de parámetros que hay que investigar, auscultar y sobre todo, evaluar con el imprescindible sistema comparativo"⁴

Actualmente, es difícil encontrar en el cuadrante capitalino alguna radiodifusora con la única finalidad de ayudar al escucha a superarse en términos culturales. Los mensajes en la programación de la mayoría de las difusoras los marcan criterios comerciales; se trata de vender a granel pasando por encima de la educación y la dignidad de los oyentes.

Así como la familia y la iglesia, en su carácter de instituciones sociales, también el contenido de las programaciones radiofónicas ejerce influencia en la población escucha, los lleva a asumir determinada conducta. Consecuentemente, de acuerdo con lo que escuchamos, opinamos, nos adherimos o no a quienes se dirigen a nosotros y muchas veces, modificamos nuestra conducta, en general, ya que la radio, es la "gran educadora o no" que nos acompaña a cualquiera hora del día y nos marca pautas de convivencia, modas, nos enseña qué productos comprar e incluso, orienta nuestras posiciones ideológicas. En este sentido, los productores de mensajes como los

⁴ Ramiro Garza, México. *La radio, presente y futuro. Impacto social y personal de este medio admirable*, EDAMEX, México, 1996, p. 127.

públicos y sus ámbitos o condiciones de producción e impacto que los mensajes tienen son aspectos a considerar en la programación radial.

Dado que no se cuenta con un perfil laboral del programador en lo que atañe a sus tareas en radio, se hace necesaria una revisión de las emisoras capitalinas al respecto. De esta forma, quienes estén interesados en planear una radiodifusora, no sólo se apoyarán en la escasa, casi nula bibliografía sobre el tema, sino que tendrán ya antecedentes en la práctica. Si no se tiene un paradigma del desempeño de un programador, es muy probable que se sigan repitiendo vicios y modelos radiofónicos por demás explotados, que ya no convencen ni son atractivos para la audiencia.

Así, es importante que el cuadrante del Distrito Federal ofrezca programaciones cuyos mensajes logren interesar a la audiencia, emisoras revestidas de tecnología (sin abusar de ella), ágil, moderna, propositiva para todas las edades, con aspectos culturales, sin que sea un requisito no ser comercial, ya que las llamadas radios culturales son sinónimo de aburrimiento para el auditorio en general, según lo dicta la experiencia.

Ante la actual situación en la radio del D.F., se hace necesaria una estación con una programación adecuada para su segmento, *target*⁵ o nicho de audiencia, que no repita añejas fórmulas de producción o prácticas de conducción y programación sin éxito, sino que por su calidad, sorprenda, sirva y guste. Por otro lado, es necesario incrementar los textos sobre el particular, como se pretende con la presente investigación.

Otro de los rubros importantes que repercute en la programación de las estaciones de radio en general, es la excesiva comercialización de las difusoras ya que ésta no da paso a los contenidos que benefician al auditorio, que en su mayoría, es considerado como consumidor potencial, personas que deben

⁵ Según la Mercadotecnia, el *target* es la población-meta a la que deseamos llegar con nuestros contenidos o productos. http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_de_publicidad_t.php. Más información en el Capítulo 2.

escuchar radio para saber qué, dónde y cómo comprar, y no como gente con deseos de superarse intelectualmente, que merece la radio responda a esta expectativa, entre otras tantas.

Ramiro Garza, trabajador y especialista en radio en nuestro país, afirma que el programador es un promotor de espectáculo radial. Se tiene que hacer en consecuencia, un espectáculo radial digno, oportuno y popular, dentro del buen gusto, de la audiencia y del perfil de la estación⁶. Este aspecto forma parte del criterio de programación del Sr. Garza.

Por otro lado, el criterio comercial, propio de las radiodifusoras concesionadas por el Estado, constituye un impedimento para elaborar una programación cultural. O dicho en otras palabras, tiene un "espacio" quien paga a la estación por éste.

La práctica de "*brockeo*" llevada a cabo por los llamados "*brockers*" es justo quienes pagan tiempo-aire en las radios para comercializarlo a su libre albedrío y multiplicar así, sus ganancias. De aquí que encontremos a diestra y siniestra programas de productos de todo tipo; tal es el caso del Dr. Chaya Michán o programas de índole religiosa como los pentecosteses, cristianos, mormones y guadalupanos⁷, que de un tiempo a la fecha, se han apoderado de varias difusoras de la banda de Amplitud Modulada en el cuadrante de la ciudad de México. Basten dos como ejemplos: Radio 6.20 y Noticias 1440.

Tocante a la tarea de programar en las estaciones de radio, generalmente, el programador en cada una de las radiodifusoras en el Distrito Federal es el responsable del diseño y planeación de la programación de cada estación. La programación, dice Garza, es disciplina de comunicación y no gusto personal:

⁶ Ramiro Garza, op. cit. p. 129.

⁷ Radio 6.20, 1440 AM y Abc Radio 760 AM, transmiten programas religiosos, de esoterismo y terapias de todo tipo.

"El programador debe ser eminentemente crítico, es decir, el que aplica criterio de acuerdo con la empatía, a la corriente que se establece entre el radioescucha y el programador, a la sintonía armónica entre el auditorio y la programación"⁸.

Sin embargo, por experiencia personal, quienes elaboran las bitácoras de programación de las estaciones capitalinas no necesariamente han sido contratados para realizar estas funciones, sino que ocupan diferentes puestos en el caso específico de cada radiodifusora, lo cual genera que no podamos identificar fácilmente el perfil laboral del programador.

Quienes elaboran la programación en las diferentes estaciones que conforman el cuadrante capitalino pueden ser: el responsable de la estación, gerente o director artístico, algún asistente o en el mejor de los casos, un especialista en música o en producción hertziana. Son pocos los casos que existe *ex profeso* el puesto de programador, tal es el caso de XEEP, Radio Educación, 1060 AM, donde incluso, tales puestos, son plazas sindicalizadas⁹.

Generalmente, quienes programan en la actualidad, las estaciones de radio del Distrito Federal, no adquieren una preparación al respecto, aprenden "sobre la marcha", por lo que no podemos pensar en la posibilidad de que los programadores realicen estudios de actualización dentro o fuera el país, para aprender o mejorar su tarea ya que nunca han tenido estudios al respecto, incluso, hay muy escasa bibliografía sobre las tareas de un programador o responsable del contenido de las transmisiones radiofónicas, el libro de Ramiro Garza antes citado, es un ejemplo.

Cabe hacer mención que los gerentes, directores artísticos o responsables de las estaciones de radio programan de acuerdo con el

⁸ Op. cit. pág. 128.

⁹ Los programadores musicales de Radio Educación en 2005 son: el cantautor Marcial Alejandro Romo López, Olga Durón Viveros, Mario Mota Martínez, Rafael Méndez Arriaga, Rodrigo de Oyarzábal Salcedo, Sergio Muñoz Güemes, Elsa López López, Anabella Solano Torres y Lourdes Ayluardo López, Jefa del Departamento de Programación Musical y Fonoteca de Radio Educación, quien se encarga de elaborar programaciones especiales.

fenómeno "payola"¹⁰ es decir, se toca la canción pagada. Esto conlleva a otro fenómeno; se programa de acuerdo con el material que les llega de las compañías discográficas, las más, poderosas transnacionales como la Warner, Capitol, BMG y Sony, por citar algunos ejemplos, que pagan en especie o con dinero que no implica facturación para la radio de que se trate, sino que es dinero que llega a los bolsillos de los programadores.

Actualmente, la radio mexicana experimenta cambios vertiginosos, ritmo que le marca la sociedad donde se conjugan entre otros aspectos, intereses socio - políticos. Es evidente que el programador no tiene un paradigma que le sirva para prepararse en ese terreno. De aquí que se siga incurriendo en la repetición de modelos radiofónicos por demás, explotados que ya no convencen ni sorprenden a la audiencia. Garza afirma sobre el particular, que *"el sentido de la combinación de temas, el buen gusto para proyectar la promoción, es lo que hace finalmente un gran auditorio"*¹¹.

Otra de las importantes aristas que tiene relación directa con lo que se programa en las estaciones radiofónicas es el patrocinio. Es difícil contar con presupuesto o partida especial para nuevos proyectos de programas por parte de la radiodifusoras y los patrocinadores están cada vez más escasos. Y al final de cuentas, todo cuanto se programa debe ser "patrocinado"; las difusoras programan sólo a las series que cuentan con un patrocinio o un co-productor, anunciantes de bienes o servicios.

Actualmente, en gran parte de los casos, se programa con el sistema de "brockeo"¹², es decir, tiene un programa de radio quien paga a la radiodifusora

¹⁰ La palabra *payola* es una deformación en el español de los vocablos en inglés *pay all*, lo cual se traduce como pago total. Esta práctica es considerada ilegal en México y en el mundo debido a que la radiodifusora no factura esa partida financiera que proporciona la empresa que hace el "donativo" a la estación de radio o al programador, directamente.

¹¹ Ramiro Garza, op. cit. Pág. 129

¹² El brockeo, también es otra actividad copiada de los Estados Unidos, ya que el modelo de radiodifusión que se estableció en México desde sus inicios, fue una copia fiel de lo que se hacía en el vecino país del norte. El brockeo es otro barbarismo generado por la deformación del término del inglés que significa ocupar, hacer uso de determinada estructura o en este caso, tiempo aire de transmisión radiofónica. Un ejemplo añejo de esta forma de trabajo en los medios de comunicación es el caso de Chabelo en Televisa, quien paga a la empresa tiempo de transmisión y lo comercializa a su libre albedrío para su propio beneficio.

tiempo al aire. Así, cada *brocker* es el responsable del contenido del programa y a su vez de su comercialización.

La corrupción, presente en todos los renglones de la sociedad, ha permeado también en el trabajo radiofónico. Si no hay recursos económicos, los programadores, no realizan bien su trabajo. Es decir, si no hay de por medio dinero "extra" independientemente de su salario, no hacen bien sus tareas, no cubren las necesidades de la audiencia, ávida de una programación fresca e inteligente. Además, hay que considerar que también es corrupción la "payola" o pago clandestino de partidas económicas a los responsables de las difusoras para que se transmita al aire tal o cual contenido.

Por último, hay que considerar dos aspectos más que caracterizan a la radiodifusión capitalina en términos de programación de contenidos: la constante tecnológica, factor determinante para la producción de una radiodifusora y el fenómeno *rating*¹³, es decir, la medición de audiencias en relación con otras difusoras del cuadrante, que modifican los criterios de programación.

Esta investigación se basa en la Hermenéutica, la metodología de la interpretación a partir, básicamente de la obra de John Thompson¹⁴, quien aporta el modelo de análisis tripartito de la comunicación en su amplia gama de situaciones. De acuerdo con lo que arrojó la presente investigación, en el Capítulo 5 se incluye un acercamiento al análisis hermenéutico según Thompson de la programación de una radiodifusora del cuadrante capitalino, Radio Bienestar 1320 AM.

Thompson explora algunos vínculos existentes entre los debates teóricos que se dan en torno de la cultura, la ideología y la comunicación de masas con

¹³ *Rating*, palabra del inglés que significa índice de medición de audiencias. El tema será tratado en el Capítulo 3.

¹⁴ John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, publicada por la UAM plantel Xochimilco, 2ª. Edición, México, 1998, 312 pp.

el análisis práctico de las formas simbólicas a través de un marco metodológico de la hermenéutica profunda.

Asimismo, se emplean en el presente trabajo, algunas técnicas de investigación de campo; un sondeo sobre las actividades de algunos programadores actuales en el D.F., así como una indagatoria a escuchas respecto de sus preferencias radiofónicas; en su mayoría, jóvenes estudiantes universitarios.

Finalmente, este trabajo utiliza parte de la terminología de la mercadotecnia, debido a que la radio a su vez, se basa en estudios de mercado para ofertar al aire sus "productos" audibles; toda vez que el carácter de la radiodifusión, desde sus inicios en la ciudad de México, ha sido eminentemente comercial.

Esta investigación que se fijó como meta perfilar al programador radiofónico de la radio del Distrito Federal en la transición de un milenio a otro, consta de cinco capítulos, conclusiones, anexos de tesis; documentos, manuscritos, versiones estenográficas de entrevistas y bibliografía empleada en la investigación.

Presento a continuación, la estructura y contenido de los capítulos de este trabajo, dentro de los cuales, se encuentra la metodología a partir de la cual se explican algunos fenómenos sobre programación radiofónica como casos particulares de programas o programaciones de difusoras específicas en México.

En el primer capítulo, se incluye el método en el cual se basa la presente investigación: Metodología Hermenéutica de John B, Thompson -quien a su vez, sigue la escuela de Paul Ricoeur- y su estudio de la comunicación de masas en un enfoque social, es decir; la radio y su relación con la cultura, ideología y formas simbólicas de comunicación en México.

En el capítulo dos, PRÁCTICAS Y RECURSOS FINANCIEROS EN LAS DIFUSORAS CAPITALINAS, se aborda la importancia de los patrocinios, ya que de éstos depende la estabilidad y funcionamiento de las radiodifusoras en México y particularmente, en la capital del país. En este contexto, se exponen las principales causas y alternativas del fenómeno “payola”, que ha sido factor fundamental de la promoción y la rentabilidad en las difusoras, ya sea como un secreto a voces o públicamente.

En el Capítulo tres, INVESTIGACIÓN, MEDICIÓN DE AUDIENCIAS Y LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, se trata, básicamente, otro de los fenómenos más latentes en la radio no sólo mexicana, sino internacional, el *rating*, ya que a partir de éste, se conforman las programaciones en las estaciones de radio, salen programas del aire, cambia la carta de programación o se da pie a nuevas propuestas. ¿Cómo se obtienen estos índices de medición de audiencias mejor conocido como *rating*?, ¿quiénes los aportan?, ¿son confiables las fuentes?, ¿es posible comprar el *rating*?. En este cuarto capítulo, también se consideran algunas experiencias de programación internacionales, a fin de establecer conclusiones propias en relación con la radio que se produce en nuestro país.

En el cuarto capítulo, LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO CAPITALINA, se define el concepto de programación y se trata de determinar el perfil laboral y profesional del programador en la radio de la ciudad de México con criterios de algunos programadores de varios perfiles musicales en el contexto actual, de acuerdo con entrevistas que para tal efecto, fueron realizadas.

Asimismo, se presentan las características e implicaciones del cuadrante radiofónico en la Ciudad de México en la era de la comunicación de masas. Por último, se hace un comparativo entre dos estaciones con formato hablado, una comercial y otra cultural, Radio Bienestar 1320 AM de Grupo Monitor y La Radio de los ciudadanos 1350 AM, de Grupo IMER, a partir de sendas entrevistas a sus programadores.

Cabe mencionar que a lo largo del Capítulo cuatro, también se incluyen como medida ilustrativa de cómo se programa en el cuadrante capitalino en varias de sus difusoras, se incluyen algunas bitácoras de programación en la década del 90 y parte de los 2000.

El quinto y último capítulo de esta investigación, PROPUESTA DE PROGRAMACIÓN EN UNA ESTACIÓN DE RADIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO EN EL CONTEXTO ACTUAL, constituye una propuesta en términos de programación y producción creativa con el objetivo de que se convierta en una aportación a la radio capitalina en la actualidad. Esta propuesta se basa además, en un sondeo de opinión aplicado a varios jóvenes universitarios y público heterogéneo para que tal fórmula sea, en lo posible, acorde con los gustos de la audiencia.

En este capítulo, también se deja constancia de cuáles son los conceptos propios de programación y creatividad; este último, como aspecto nodal para dar paso a una nueva forma de hacer radio en nuestro país, no únicamente en nuestra ciudad; lo cual, desde luego, no es privativo del medio hertziano, sino de todos los órdenes culturales y de la vida humana.

Asimismo, el trabajo se basa en una bibliografía sobre creatividad vista desde varias disciplinas como la psicología, la comunicación humana en el ámbito de las organizaciones, la administración de empresas y el arte.

Al final del capítulo cinco de la esta investigación, se presenta un acercamiento al análisis hermenéutico según el Enfoque Tripartito de John Thompson de una de las 60 radiodifusoras que componen el cuadrante de la ciudad de México en ambas bandas: Radio Bienestar 1320 khz. AM, perteneciente a la empresa Grupo Monitor.

Para la realización de este análisis, se eligió una sola estación de radio debido a la extensión de este trabajo y a que cada emisora sería tema para

una tesis completa. El motivo de haber escogido a Radio Bienestar, 1320 AM, es su reciente creación, lo novedoso de su formato, ya que no se había presentado a la fecha una radiodifusora con sus características.

En las Conclusiones de esta investigación, se encuentran algunas apreciaciones personales en materia de programación radiofónica con perspectivas, proyección y alcances que puede tener el tema central; así como también los resultados que arrojó el análisis hermenéutico incluido en la parte final del Capítulo cinco.

Como anexos de tesis, se encuentran algunos documentos que sirven como ilustraciones al desarrollo de los cinco capítulos del trabajo.

CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA HERMENÉUTICA DE JOHN B. THOMPSON Y LA RADIO

1.1 ABORDAJES METODOLÓGICOS ÚTILES PARA EL ESTUDIO DE LA RADIO

En esta investigación, el objeto de atención y análisis es en la radio el proceso de producción de contenidos; es decir, la creación de la programación, ubicada en el emisor dentro del círculo de la comunicación: lo que se elabora, piensa, produce y realiza para que se transmita al aire. De aquí que, la tarea del programador revista un papel central en este trabajo, misma que es urgente sea incluida en libros u otros medios, incluso, como disciplina desde la currícula en estudios de licenciatura, hasta cursos de capacitación en los programas de estudio.

Es imperativo el estudio multidisciplinario de la radio en general y de la programación radiofónica, en particular, a través de los enfoques metodológicos de especialistas en comunicación de masas. Para ello, la presente investigación se basa en la metodología conocida como Hermenéutica Profunda del norteamericano John B. Thompson¹.

John B. Thompson a su vez, sigue los pasos de Paul Ricoeur² en cuanto al estudio de la comunicación de masas, de ahí que el apoyo metodológico de

¹ John B. Thompson nació en Estados Unidos, pero a los 18 años cruzó el Atlántico para estudiar en Inglaterra, y nunca más se movió de ese país europeo. Completó sus estudios de grado y su doctorado en la Universidad de Cambridge, donde es profesor de Sociología y miembro del Jesus College. Si bien viaja a Nueva York seguido, su modo de hablar y ademanes son puramente británicos, y luce más cómodo con toga y birrete en un antiguo claustro que en jeans y zapatillas en las calles de Manhattan. Además, no le gusta ni el béisbol ni el fútbol americano. Es el principal editor de Polity Press, una división del gigante británico Blackwell, dedicada a los textos académicos. Anthony Giddens, Jürgen Habermas, Peter Burke, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard y Roger Chartier son algunos de los autores que publica regularmente. Fanático del fútbol, acaba de lanzar una colección dedicada al análisis de figuras populares realizado por intelectuales distinguidos. Por supuesto, el primer libro que encargó será sobre David Beckham, encarado como ídolo mediático más allá de sus habilidades con la pelota. El reconocido internacionalmente por su libro *Los medios y la modernidad*. Fue la primera persona en la Universidad de Cambridge que se dedicó al estudio de los medios de comunicación, y a pesar de cosechar todo tipo de galardones del establishment académico, aún hoy es considerado un rebelde. Su libro *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios* recibió el premio al mejor texto de sociología de Europa. <http://www.elecciones.net/novedades/novedades.php?numero=124>

² Paul Ricoeur, México, *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*, Ed. S. XXI y Universidad Iberoamericana, México, 1995, primera edición en español, 112 pp.

este último, sea obligado. Thompson explora aspectos de la cultura, la ideología y la comunicación de masas con el análisis práctico de las formas simbólicas a través del marco metodológico de la hermenéutica profunda.

Thompson aporta para el análisis de los fenómenos comunicativos, su enfoque tripartito, el cual resulta práctico para el análisis de los criterios de programación en la radio de la ciudad de México en el contexto actual, propósito del presente estudio. En el punto 1.2.3. se tratará este tema más ampliamente.

En el caso de los programas o series radiofónicas, "el programa constituye una unidad superior de relato. En el mismo, aparecen diversas formas de expresión de relatos y géneros. Los tratamientos de los programas se organizan en estructuras diversas. No existe una estructura única y válida para todos, como sucede en los géneros, sino que aparece una enorme variedad. No debe confundirse la estructura de los programas con los géneros"³.

Es tal la competitividad y la saturación de mensajes en los medios audiovisuales en la ciudad de México en los comienzos del tercer milenio, que la creatividad juega un papel fundamental para elaborar propuestas que convezan a las audiencias. Esto se observa en la publicidad, los programas radiofónicos en sus diferentes formatos, la producción o vestido en cada difusora, así como los anuncios promocionales que venden ideas, conceptos.

A continuación, se presenta una revisión sobre las aportaciones de la metodología Hermenéutica Profunda de John B. Thompson que permitirán explicar los fenómenos de la comunicación que competen a este estudio: la radio y sus contenidos.

³ Mariano Cebrián Herreros. México, *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*, Ed. Síntesis, Madrid, 2002, p. 405.

1.2 La radiodifusión de la capital mexicana en la era de la comunicación de masas según la metodología de la interpretación de John B. Thompson.

El uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en el mundo social, nuevas formas de relacionarse con los otros, y con uno mismo.

John B. Thompson.

Según la metodología de la interpretación de John B. Thompson, los mensajes radiofónicos van dirigidos a una sociedad imaginada por los medios, mismos que asumen que el radioescucha va a asimilar y a reaccionar como ellos lo desean; es decir, de forma predecible. Los medios, en este caso, la radio, dice Thompson, inciden en los grupos sociales que se conforman a nivel de la percepción como las representaciones sociales y los estereotipos.

John B. Thompson habla de la comunicación masiva en sentido laxo. Por lo general, el término comunicación se refiere a la transmisión de mensajes dotados de sentido. Estos mensajes se expresan, a menudo, por medio del lenguaje, aunque también pueden transmitirse mediante imágenes, gestos u otros símbolos utilizados de acuerdo con códigos compartidos. Actualmente, buena parte de la comunicación, se realizan en el contexto de la interacción social cara a cara: los mensajes se llevan a un individuo, o grupo de individuos, que se encuentran presentes físicamente, y cuyas respuestas proporcionan, a la persona que transmite el mensaje, una fuente de retroalimentación inmediata y continua.

La radiodifusión comenzó a funcionar en 1893 casi al mismo tiempo que el teléfono, 1876, aunque todavía faltaría mucho tiempo para que el oyente llamara a la emisora y participara con sus peticiones, sugerencias o comentarios; la retroalimentación del medio a su receptor era mediante correo postal, aunque no fuera una comunicación inmediata. Posteriormente, el contacto y *feed back* con el público escucha se ha hecho de varias formas: a través del teléfono, el *fax* y en la actualidad, con el correo electrónico, *chat*, sin descartar el correo tradicional.

Si bien, la comunicación en la sociedad mexicana reviste un carácter masivo, se puede clasificar a la sociedad según edades, preferencias, nivel de escolaridad, nivel socio-económico y por actividades como los intelectuales, estudiantes, médicos o discapacitados. Es decir, los medios de comunicación se valen, entre otras, de herramientas metodológicas de disciplinas como la mercadotecnia o la publicidad, para transmitir sus mensajes a un público determinado no a la masa. Según la óptica del autor, se puede considerar a la comunicación masiva como la producción y difusión institucionalizada de bienes simbólicos a través de la transmisión y almacenamiento de información/comunicación.

Al respecto, Thompson señala "Nuestro sentido de los grupos y comunidades con los cuales compartimos un trayecto a través del tiempo y el espacio, un origen común y un destino común, es alterado: sentimos que pertenecemos a grupos y comunidades que son constituidas en parte, a través de los medios"⁴.

El autor que nos ocupa, plantea que el valor de la hermenéutica profunda, que él extrae de la obra del francés Paul Ricoeur, es permitirnos desarrollar un marco metodológico que se orienta hacia la interpretación o reinterpretación de fenómenos significativos, en el cual diversos tipos de análisis pueden desempeñar papeles que se respalden entre sí.

El marco metodológico propuesto por Thompson comprende tres fases o procedimientos principales:

- a) Primera fase, que puede describirse como el resultado del análisis sociohistórico del objeto/sujeto de estudio;
- b) segunda fase del marco hermenéutico profundo la describe como el análisis formal o discursivo y finalmente,

⁴ John B. Thompson, México, *Ideología y cultura moderna. La teoría social crítica en la era de la comunicación masiva*, UAM, México, D.F. , 4a edición, 1998., p.35.

c) la tercera y última fase es lo que puede llamarse interpretación o reinterpretación como un proceso de construcción sintética de las dos primeras fases y se representa por medio de una forma simbólica.

La comunicación masiva según Thompson es vista también dentro del contexto más amplio del análisis de la cultura, lo ve como un medio de la reproducción de ideología, es decir, como un mecanismo que al tiempo que difunde valores y creencias colectivas mantiene las relaciones sociales existentes.

Este enfoque nos permitirá ver el desarrollo de la comunicación masiva como el surgimiento de nuevas formas de transmisión cultural y difusión de información en las sociedades modernas como la radiodifusión en la ciudad de México. El enfoque hermenéutico-profundo de Thompson también nos permitirá identificar algunas de las características distintivas de las instituciones de los medios y de los mensajes transmitidos por ellos. En este caso, la programación de las radiodifusoras en sus formatos y perfiles.

De ahí la tendencia, afirma el autor⁵, en los teóricos sociales críticos, a visualizar la comunicación masiva como parte de las industrias culturales que adormecen a las masas y las llevan a un estado de subordinación pasiva. También de aquí se deriva la tendencia a tratar la comunicación masiva como - aquí tomamos la terminología de otros teóricos sociales- un "aparato ideológico" que sirve en bloque para reproducir el orden social.

Esta perspectiva nos confronta con un problema: tiende a asumir como un hecho lo que necesita ser demostrado; en particular, que los mensajes transmitidos por la comunicación masiva sirven para mantener el orden social, así como los complejos problemas planteados por la producción y recepción de los mensajes de los medios.

⁵ *Ibidem.*

Toda vez que, las programaciones o cartas programáticas radiofónicas son elaboradas bajo diferentes criterios por individuos quienes poseen determinada ideología, estamos hablando de construcciones simbólicas significativas que requieren de una interpretación. Misma que forma parte de una metodología interpretativa sistemática en tres partes o etapas que nos propone Thompson en su enfoque tripartito antes referido que a su vez, trataremos de aplicar al tema central de esta investigación.

1.2.1 Cultura, ideología y formas simbólicas de la comunicación masiva en la radio.

La comunicación masiva puede ser estudiada en tanto fenómeno cultural y como un medio para la reproducción de la ideología. Luego de esta premisa de Thompson, la radio es potencialmente un medio que cumple la función didáctica de enseñar al radioescucha cómo hablar, patrones de comportamiento, conocimientos diversos y cultura en general.

En la contraparte, también encontramos que, el medio hertziano también puede modificar conductas y perjudicarlas, desinformar y contaminar con sus contenidos al radioescucha. Por ende, la comunicación masiva que ejerce la radio es, en términos de la Teoría Social, una instancia de cohesión social, como un mecanismo institucionalizado para la difusión de valores y creencias colectivas y así, como un medio reproductor de la ideología que mantiene las relaciones sociales existentes.

Las formas simbólicas se producen, transmiten y reciben en contextos históricamente específicos; estos contextos se encuentran a su vez, socialmente estructurados y están caracterizados por instituciones de varios tipos. Decir que estos contextos son históricamente específicos equivale a decir que las formas simbólicas están localizadas en el tiempo y el espacio, aunque su transmisión puede llegar a contextos particulares.

La radio a través de su historia, ha tenido contextos que la privilegian de otros medios. Tal es el caso de la Segunda Guerra Mundial, cuando ésta fungió como fuente principal de información con la sociedad. En la Ciudad de México, en el contexto de los sismos registrados en 1985, la radio fue el único medio al alcance de la ciudadanía para localizarse y mantenerse en contacto.

Los contextos, refiere el autor británico que nos ocupa, están socialmente estructurados en el sentido de que involucran asimetrías sistemáticas en la distribución y acceso a recursos de diferentes tipos. Las formas simbólicas circulan en campos estructurados por estas asimetrías, es decir, por las diferencias resultantes entre grupos como las clases sociales, los grupos étnicos o aquellos grupos de individuos definibles en términos de edad, género, ingreso, y otras variables.

La radio es un medio que es recibido por un público heterogéneo y en su carácter de emisor, puede dirigirse sólo a un segmento de la población, tal es el caso del noticiario Monitor transmitido por Radio Monitor 1560 AM, el cual está dirigido básicamente a gente con solvencia económica o público clasificación A⁶. Sin embargo, su recepción puede ser heterogénea, como se verá en el Capítulo 2.

Thompson establece una distinción entre "alta cultura" y "cultura popular" como uno de los aspectos de esta diferenciación social; el catedrático de la Universidad de Cambridge afirma que en contextos particulares, que estas diferenciaciones son más ramificadas y complejas. Al respecto, en el Distrito Federal encontramos en la actualidad, una clase media mayoritaria con tendencia a ser media baja debido al devaluado poder adquisitivo de los capitalinos.

Por lo que respecta a actividades y escolaridad en la población radioescucha del Distrito Federal, se observa diversidad de grupos dentro una primera clasificación que es a partir del nivel socio-económico; ciertos grupos

⁶ Sara Martínez de Graue, *"En 25 años Monitor transforma a la radio"*, Edición especial de aniversario, DGE Ediciones, Infored, S.A. de C.V., México, 1999, 206 pp. Al respecto, ver segmentación AMAI en Capítulo 3.

poseen una sólida o escasa cultura, incluso, siendo de un mismo nivel económico.

La metodología de Thompson señala que los contextos también se encuentran caracterizados por diversos tipos de instituciones sociales, es decir, por conjuntos específicos o constelaciones de reglas y recursos que a menudo tienen un estatuto legal, una extensión temporal y una presencia espacial. Estas instituciones pueden disponer de marcos dentro de los cuales se producen, transmiten y reciben las formas simbólicas.

1.2.2 La radio mexicana desde la óptica de Thompson

La radiodifusión en la capital mexicana está organizada en dos grupos: los empresarios del radio y los trabajadores del medio. Los primeros están agrupados en la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y los segundos, en sindicatos, siendo, el de más miembros agremiados, el Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión, Similares y Conexos de la República Mexicana (STIRT).

Asimismo, las 68 radiodifusoras tanto de la banda de Amplitud Modulada (AM) como de la Frecuencia Modulada (FM), son identificadas por grupos que han formado los propietarios de las concesiones otorgadas por el gobierno a empresarios cada 15 años⁷.

Bajo la óptica de Thompson, sindicatos y empresas del radio son canales de transmisión y difusión institucionalizados a nivel masivo; canales que constituyen parte de lo que hemos descrito como *modalidades de la transmisión cultural*, por medio de las cuales las formas simbólicas se transmiten más allá de sus contextos de producción y se encuentran dotados de una disponibilidad en tiempo y espacio. El autor considera que los fenómenos culturales en las sociedades modernas, existen como objetos

⁷ Fernando Mejía Barquera, *Concesiones de radio y TV: 2004, año crucial* columna Cambio de frecuencia, Diario Milenio, sep. 12, 2003.

substanciados que circulan por canales de transmisión y difusión institucionalizados. Por ejemplo, el grupo IMER⁸, Instituto Mexicano de la Radio lo constituyen las difusoras gubernamentales. Éstas funcionan como portavoces oficiales del régimen en turno. En tanto que, las radios comerciales también difunden en parte, la línea editorial oficial, dado que el gobierno les ha otorgado la concesión.

Considerable información y entretenimiento que recibimos y consumimos son producto de una institución específica, que es el resultado de sus mecanismos y criterios característicos, nos dice el Thompson. Éstos operan como filtros para la selección, producción y difusión de artículos de información y entretenimiento; éstos contribuyen a establecer lo que podría describirse como la producción selectiva de formas culturales.

Cuando se elaboran productos para los medios, el personal de estas instituciones toma las formas de cultura y comunicación cotidianas y las incorpora en los productos de los medios, reproduciendo así, de manera selectiva y creativa, las formas culturales de la vida diaria.

Como ejemplos de lo expresado en el párrafo precedente, citamos los llamados programas de radio o series radiofónicas *El mundo de la mujer actual* conducido en Grupo Radio Fórmula por Janet Arceo, *Día a día* transmitido por XEQ, 940 y conducido por Rubén Mercado Rivas, por citar un par de los muchos que conforman la carta de programación de las estaciones de radio en la ciudad de México.

Así, en la ciudad de México se producen programas para todos los segmentos de la población, incluso, hay difusoras cuya programación completa se dirige a alguno de estos nichos de audiencia como El Fonógrafo del recuerdo, 1150 de AM, del Grupo Radio Centro, la cual transmite música de antaño principalmente para la población de los 40 años de edad en adelante.⁹

⁸ Para más información, consultar la página electrónica del instituto en <http://www.imer.gob.mx>

⁹ Para más información, visitar la página electrónica del Grupo Radio Centro <http://www.radiocentro.com.mx/grc>

En el capítulo 5, se hace una propuesta de programación para una difusora en la ciudad de México, basada en la creatividad como disciplina y técnica formales para su elaboración, siguiendo la metodología de J. B. Thompson¹⁰ quien afirma que la selectividad y la creatividad, operaciones que caracterizan las instituciones de los medios, implican tanto una extracción selectiva de los contenidos de las formas culturales y de comunicación cotidianas como una extensión creativa de las mismas.

Lo anterior involucra tanto la producción y reproducción como la repetición y la creatividad. En relación con estos aspectos, las formas culturales de las sociedades modernas están mediadas por los mecanismos y las instituciones de la comunicación masiva. Para ello, cada grupo radiofónico, posee una línea de trabajo; algunas de ellas, basadas en el servicio a la audiencia.

Muchas emisoras, poseen políticas de comunicación específicas que en periodismo se denomina línea editorial. Cabe señalar que buena parte de estas políticas de trabajo en los medios de comunicación, tiene que ver con orientaciones políticas. Una clasificación posible es pensada en términos de la derecha y la izquierda. Por ejemplo, el Grupo Radio Centro posee una línea laboral oficialista que se hace patente a través de sus transmisiones.

La comunicación masiva implica según Thompson, un rompimiento entre la producción y la recepción para lo cual señala cuatro características importantes:

Como *primera característica*, el autor señala la *ubicación del emisor y receptor del mensaje*; mientras que los mensajes de la comunicación masiva son producidos para una audiencia, los individuos que componen esa audiencia no están físicamente presentes en el lugar de la producción y transmisión o difusión del mensaje.

¹⁰ J.B. Thompson, México, *Los media y la modernidad, una teoría social de los medios de información*, Piados, Barcelona, España, 1998, 357 pp.

La comunicación masiva implica lo que podemos describir como un rompimiento instituido entre la producción y la recepción. De ahí que las personas involucradas en la producción, transmisión o difusión del mensaje no tengan a su alcance fuentes de retroalimentación inmediata y continua, como es característico en la interacción cara a cara y en ocasiones, el receptor no está en condiciones de responder de forma inmediata por muchos factores, desde timidez, a circunstancias como contar en ese momento con el medio físico para responder.

La *segunda característica* en relación con la comunicación masiva y el intercambio de mensajes en la vida cotidiana se refiere a *la naturaleza de los medios técnicos* de la comunicación masiva. A diferencia de la interacción cotidiana en la que el típico intercambio de mensajes ocurre a través de enunciados verbales o signos visuales efímeros en la comunicación masiva los mensajes están inscritos en textos y codificados en materiales como filmes, cintas, o discos.

Estos y otros mecanismos de registro de información afectan la naturaleza de los propios mensajes y les proporcionan una perdurabilidad que no tienen los enunciados intercambiados en la interacción cotidiana. Afectan la naturaleza de los mensajes en el sentido en que determinan lo que puede o no registrarse y transmitirse en el medio en cuestión.

Por su parte, la historia musical de un país, un pueblo o una cultura, además de las tradiciones oral o de actividades, se va conformando en cierta medida, a través de las transmisiones cotidianas de las distintas radiodifusoras que componen el cuadrante.¹¹ Así por ejemplo, no se podría entender la situación de la radio actual sin conocer la historia de las radiodifusoras precursoras del *dial*. A saber, la XEB, LA XEW, de cuyas filas, egresaron artistas famosos como el compositor e intérprete Agustín Lara, el cantante Pedro Infante o el llamado "Declamador de América", Manuel Bernal.

¹¹ En muchas ocasiones, se toma el término en inglés para designar el cuadrante, *dial*.

Por otro lado, en cuanto a las formas de difusión, cada medio masivo de comunicación, reviste su propio lenguaje, por lo que John Thompson afirma que existen diferencias significativas entre los varios medios que requieren un análisis sistemático y detallado.

Los tipos de mensajes registrados en textos escritos tales como libros o periódicos, son diferentes de los mensajes grabados y transmitidos por la radio o la televisión, en la medida en que éstos son complejos productos audiovisuales en los que se habla un lenguaje de acuerdo con la gramática y convenciones propias del discurso cotidiano.

En este sentido, encontramos que muchos productores o locutores cuando hacen su trabajo al aire, los escuchamos fuera del lenguaje ordinario que se usa de manera cotidiana; en tanto que, también hay otras ocasiones, que el locutor, sobre todo, de este tiempo, opta por la naturalidad e inclusive, por la irreverencia, por alguna suerte de contracultura.

En cuanto al guión, el trabajo del guionista en radio juega un papel importante ya que traduce en términos radiofónicos en unas cuantas cuartillas, el argumento de una novela completa, de un relato o una dinámica de concursos.

Thompson se ocupa también de la grabación de mensajes; el caso de los programas grabados que en los diferentes medios de la comunicación masiva tienen también una permanencia que va más allá del momento del registro mismo. Los mensajes se almacenan en un medio que persiste; adquieren, por ende, una temporalidad distinta de aquella que es típica de los enunciados en la interacción cara a cara: se extienden en el tiempo, tienen una duración temporal e histórica. Se convierten en parte de la historia, en el doble sentido de pertenecer al pasado como al presente y se constituyen como uno de los medios a través de los cuales se reconstruye y se comprende el pasado.

Los mensajes que se transmiten por los medios masivos son parte del tejido de la tradición en las sociedades modernas, son también un legado a

través del cual se conforma nuestra memoria cultural. A este respecto, Radio Universidad, comenzó desde el año 2000, un reordenamiento y renovación de su Fonoteca Alejandro Gómez Arias; un proyecto con tecnología de punta que la convertirá en la primera fonoteca en Latinoamérica a la que tendrán acceso desde cualquier lugar del orbe a través de *Internet*. Ésta se ubica dentro del Palacio de la Autonomía que está situado en el número 2 de la calle Licenciado Primo Verdad, esquina con República de Guatemala en el centro histórico de la Ciudad de México.

Cabe mencionar que casi todos los grupos radiofónicos y radiodifusoras independientes, cuentan con sus fonotecas, más que como sitios de consulta al público en general, como acervo y registro propios de lo que se va transmitiendo al aire.

B. Thompson distingue una *tercera característica* de la comunicación masiva del proceso comunicativo de la interacción social cotidiana; que los *mensajes* de la comunicación masiva generalmente, se convierten en *mercancías*, es decir, se constituyen como objetos intercambiados en un mercado.

El mencionado autor encuentra una *cuarta característica* distintiva de la comunicación masiva tiene que ver con la *disponibilidad de los mensajes*, es decir, el hecho de que los mensajes se encuentran disponibles potencialmente para una audiencia más extensa, que es en todos los aspectos diferente de los interlocutores en la interacción cara a cara. Tal es el caso de quienes van buscando de estación en estación hasta que encuentran algo que les es atractivo. Muchas veces, esta acción se convierte en hábito tanto en televisión como en la radio.

La fijación y transmisión o difusión de los mensajes masivos, afirma Thompson, extiende su disponibilidad en el tiempo y en el espacio, permitiéndoles permanecer y alcanzar un gran número de receptores dispersos. Pero el hecho de que sean potencialmente disponibles para una

audiencia extensa no significa que estén de hecho disponibles sin restricción alguna, por el contrario, su circulación está restringida y regulada de varias maneras. Una restricción es los medios abiertos o públicos en oposición de los de paga como la televisión por cable.

En este rubro, otras restricciones pueden ser los horarios de transmisión, clasificados según sus tarifas a los anunciantes en: A, AA, AAA¹²; esta clasificación también obedece al tipo de contenido de la transmisión: eróticos, con violencia, no aptos para menores, etc. Esta última tarea corresponde a quien programa.

Al respecto, Thompson afirma que desde los primeros desarrollos de las industrias de los medios en el siglo diecisiete y dieciocho las instituciones estatales han buscado ejercer un cierto control sobre la circulación de los mensajes masivos. De aquí que el gobierno de cada país, regule las concesiones y permisos para difundir en los medios tarifas de comercialización de programas, anuncios y demás mensajes.

Thompson asegura que la capacidad que tienen los mensajes de los medios de circular entre una audiencia extensa es una de las características por las que se habla, a menudo, de comunicación masiva: es comunicación para una audiencia masiva, para las masas. Pero el término "masa" puede ser engañoso en este contexto. Este término connota no sólo una vasta audiencia sino también, una forma indefinida de la misma, una multitud inerte e indiferenciada.

Sin embargo, los mensajes que transmiten los medios masivos son recibidos por individuos específicos situados en contextos socio-históricos definidos. En relación con esto, la radiodifusión en la capital de la República Mexicana es muy distinta de la que se produce en sus estados. Se anuncian productos, promociones, campañas sociales y sitios locales. La producción,

¹² El horario AAA, corresponde al de mayor audiencia, es decir, el estelar, generalmente, comienza de la 20 a las 22 hrs.; el horario AA comprende un rango diurno, en tanto que el A, es el horario matutino, según la clasificación de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión.

generalmente, es la más avanzada tecnológicamente en el país; ello se escucha en las emisiones.

Thompson encuentra dentro de su metodología hermenéutica profunda que, los individuos ponen atención a los mensajes de los medios en distintos grados de concentración, los interpretan activamente, les atribuyen sentido y los relacionan con otros aspectos de sus vidas. En esta constante apropiación de los mensajes de los medios el autor identifica un proceso que consta de 2 funciones; la capacidad crítica y la diferenciación socialmente.

El autor explica que el proceso de apropiación de los mensajes por parte de los receptores es crítico en tanto que necesita de una operación creativa en la que los individuos construyen activamente el sentido y la trama, aprueban o desaprueban lo que se dice y se hace, y por lo tanto, asimilan los mensajes de los medios a su contexto socio-histórico propio, transformando así, estos mensajes, en el mismo proceso de asimilación.

En tanto que, la apropiación de los mensajes de los medios es un proceso diferenciado socialmente en el sentido de que los individuos que constituyen la audiencia se encuentran diferenciados en términos de atributos sociales específicos tales como clase, género y edad. Finalmente, Thompson considera que haya variaciones sistemáticas en la apropiación de los mensajes, variaciones asociadas a diferencias sociales dentro de la audiencia.

En resumen, la metodología hermenéutica profunda de J. B. Thompson empleada en la presente investigación, proporciona un marco adecuado para el análisis cultural. En primera instancia, porque el objeto de análisis es una construcción simbólica significativa que requiere de la interpretación.

1.2.3 Enfoque tripartito de Thompson

El Enfoque tripartito de Thompson comprende tres tipos de análisis o tres fases de un mismo análisis:

1.- *Análisis socio-histórico*. El estudio del contexto socio-histórico en el que se sitúan los fenómenos culturales. La producción y circulación de objetos y enunciados significativos son procesos que tienen lugar en contextos o campos históricamente específicos y socialmente estructurados. Estos campos se caracterizan por relaciones sociales e instituciones que involucran asimetrías de poder y recursos. Los individuos se encuentran ubicados en ciertas posiciones dentro de estos campos y utilizan los recursos a su disposición para producir, transmitir e interpretar objetos y enunciados significativos. En esta fase, este trabajo se centra en las programaciones que componen el cuadrante radiofónico de la ciudad de México en la actualidad.

Así como Thompson da importancia al proceso de apropiación de mensajes por los receptores, pone, en contraparte, atención al proceso de producción específica de mensajes simbólicos. La producción de objetos y enunciados significativos -desde el enunciado cotidiano hasta las obras de arte- es una producción que se hace posible por los recursos que el productor tiene a su alcance, y es una producción orientada hacia la circulación y recepción anticipada de objetos y enunciados dentro del campo social.

Esta orientación puede responder a una estrategia explícita adoptada por el productor, como cuando el personal de la televisión pretende producir un programa para un mercado particular y modifica en consecuencia los contenidos. Este es el punto fundamental que desarrolla esta investigación. La recepción de objetos y enunciados significativos, así como la producción y transmisión de éstos, es un proceso situado en un contexto socio-histórico definido.

La tarea de esta primera fase del análisis cultural, expresa Thompson, es reconstruir este contexto y examinar las relaciones sociales y las instituciones, la distribución del poder y los recursos, por medio de los cuales este contexto constituye un campo social diferenciado y pone de relieve una estructura articulada.

2.- *Análisis formal o discursivo.* El objetivo del análisis formal o discursivo es explicar los rasgos estructurales y las relaciones de los objetos y los enunciados significativos. En tanto construcciones simbólicas complejas, estos objetos y enunciados están estructurados de varias maneras, de acuerdo con esquemas, tales como, reglas gramaticales, lógica narrativa o la sistemática yuxtaposición de imágenes.

El análisis formal de estos rasgos y relaciones estructurales puede hacer emerger tales esquemas, y resaltar ciertas relaciones y patrones que son característicos del objeto o de los enunciados en cuestión. Un análisis discursivo, es un análisis de los rasgos y relaciones estructurales del discurso. Esta investigación toma como objeto de estudio o discurso, programaciones de algunas de las emisoras de las 68 que radiodifunden desde el valle de México¹³.

3.- *Interpretación.* La tercera fase de la metodología de hermenéutica profunda es el proceso de interpretación que se construye sobre la base del análisis histórico y discursivo; retoma los hallazgos aportados por estos análisis y los emplea como elementos de una interpretación creativa y constructiva. Pero aunque retoma estos hallazgos la interpretación no se agota en ellos.

Por muy rigurosos y sistemáticos que sean los métodos del análisis formal o discursivo, estos no pueden evitar la necesidad de una construcción del significado, es decir, de una explicación interpretativa de lo que es representado o dicho. Al explicar lo que se dice o se representa, el proceso de interpretación trasciende el dominio de la construcción simbólica: *formula un*

¹³ A saber, Opus 94, XELA, Track 13.20, Banda 15.60, Imagen, Radio 6.20, XEQK, Azul 89, Radio Educación, Radio Universidad.

significado probable y ofrece una versión que puede ser arriesgada y estar abierta a la discusión.

De ahí que al llevar a cabo el análisis de los criterios que poseen los programadores radiofónicos en la capital de México, son reconstruidos a la base entrevistas con ellos y sobre lo que se escucha en las emisiones diarias al aire de tal manera, de tener una idea lo más cercana y certera posible de cómo programan los contenidos de las difusoras.

El proceso interpretativo es, según Thompson una actividad creativa, imaginativa que trasciende el ámbito de las construcciones simbólicas vistas como sistemas estructurados e involucra al interpretante en una arena marcada necesariamente por riesgos y conflictos. Por ende, el proceso de interpretación da lugar a un conflicto potencial de interpretaciones, plantea problemas sobre las relaciones entre una interpretación y la otra, incluyendo aquellas interpretaciones de los sujetos que constituyen el mundo social.

Thompson se apoya en la tradición de la hermenéutica que señala ciertos aspectos del objeto de estudio que no se deben perder de vista. Primero, que el objeto de nuestra investigación -enunciados, acciones, textos, construcciones simbólicas de varios tipos- es un campo pre-interpretado. Las construcciones simbólicas son ya en sí una interpretación, por lo tanto analizarlas equivale a producir una interpretación sobre una interpretación, a re-interpretar un dominio pre-interpretado.

La tradición hermenéutica, continúa el autor, también señala que las construcciones simbólicas son construcciones de un sujeto. Al analizar estas construcciones se investiga un objeto que es producido por un sujeto y recibido -leído, visto, escuchado, entendido- por otros sujetos. La comprensión de las construcciones simbólicas por los sujetos que los producen y los reciben es un aspecto vital del análisis.

La "comprensión de los sujetos" es un fenómeno complejo que debe ser analizado de manera contextual e interpretativa. Esto es justamente, de lo que

se ocupa esta investigación, el acercamiento a la comprensión del fenómeno “cómo se programa una radiodifusora”.

Al producir una construcción simbólica el sujeto se expresa a sí mismo o a sí misma; el cómo este sujeto comprende esta construcción está ilustrado por lo que él o ella expresa, tanto en esta construcción como en otras construcciones, es decir, en otros enunciados, acciones, textos.

Al recibir una construcción simbólica el sujeto la interpreta, le da sentido y la incorpora en otros aspectos de su vida; cómo interpreta este sujeto esta construcción está evidenciado por lo que él o ella dicen al respecto (o no dicen nada) o por lo que él o ella hacen con esa construcción (o no hacen), concluye Thompson.

Es por ello que el abordaje de los criterios de programación en el cuadrante capitalino en los comienzos del tercer milenio a través del marco metodológico de la Hermenéutica profunda aportado por John B. Thompson permite dotar a la presente investigación de suficientes elementos de análisis del tema para la construcción de una propuesta de producción creativa para programar una radiodifusora en los comienzos del tercer milenio en la ciudad de México.

En los dos capítulos siguientes, se caracterizará la radiodifusión en la ciudad de México con aspectos como promoción en radio, brockeo, *rating*, “payola” y medición de audiencias, a manera de diagnóstico de los factores que inciden en mayor o menor medida, en el quehacer de la programación por parte de sus ejecutores en el contexto actual.

En los capítulos finales, con base en lo que arrojó la presente investigación, se define el concepto de programación y se perfila al programador radiofónico en la capital de México y se incluye la propuesta de producción creativa para programar una emisora capitalina en nuestros días.

CAPÍTULO 2. PRÁCTICAS Y RECURSOS FINANCIEROS EN LAS DIFUSORAS CAPITALINAS.

2.1 La promoción en radio.

Edmundo Lazcano Regalado¹⁴ caracteriza a la radio actual capitalina por un exceso de comercialización en todos sentidos. Los programas de contenido tienen mucha comercialización de fondo, cree que la radio es un elemento o una herramienta que se le podría sacar como valor de la sociedad, mucho más provecho del que se le ofrece.

El cuadrante capitalino lo componen estaciones comerciales, en la cuales no importa tanto cuánto pueda servir a la audiencia con la emisora, sino cuánto puedo ganar con la emisora. El también locutor Lazcano, pugna por encontrar el equilibrio entre servir y ganar; en este sentido, reconoce que finalmente, las estaciones son un negocio, pero cree que la fórmula sería otra no sólo solamente en las estaciones de radio, sino los medios de comunicación en general.

El proceso comunicativo a nivel masivo según John B. Thompson¹⁵, está marcado por una forma particular de indeterminación:

"ya que los mensajes deben producirse, transmitirse o difundirse en la ausencia del monitoreo directo y continuo de la respuesta de la audiencia. El personal involucrado en la comunicación masiva utiliza una variedad de estrategias para subsanar esto. Se utilizan las experiencias anteriores como una guía para anticipar posibles resultados; se emplean fórmulas, bien establecidas que tienden a captar la atención de la audiencia. Utilizan ocasionalmente, pero de una manera netamente selectiva, el recurso del monitoreo de auditorio tales como la información proporcionada por la investigación de mercado o por

¹⁴ Entrevista realizada para efectos de esta investigación por Aída Luna a Edmundo Lazcano Regalado, programador musical de la radiodifusora Banda 1560 de la empresa Grupo Monitor, S.A. de C.V. , Calle La Presa #212, San Jerónimo Lídice, noviembre de 2003.

¹⁵ John B. Thompson, México, *Ideología y cultura moderna. La teoría social crítica en la era de la comunicación masiva*, UAM, México, D.F. , 4a edición, 1998., p. 43.

rutinas de monitoreo de la amplitud y respuesta de la audiencia. Estas y otras estrategias son mecanismos institucionalizados que permiten reducir la indeterminación de manera que coincida con los objetivos de las instituciones de la comunicación masiva según sus propósitos, crear rating, conformar compradores, entre otras actividades.”

En este sentido, los mensajes de los medios se incorporan en productos que se venden, o que se utilizan para facilitar la venta de otras mercancías; de ahí se deriva que los cálculos concernientes a la posibilidad de venta del producto dan forma al carácter y al contenido de los mensajes producidos; ejemplo de ello es la profusa publicidad en los medios de comunicación y en cuanto a conceptos o ideas creativas: la industria cultural.

La promoción, afirma el comunicador Ramiro Garza¹⁶, tiene que ser inteligentemente planeada en relación con clases sociales, sexo y edades, así como mecánicas de realización y premiación, para lograr su objetivo. Ésta tiene básicamente tres etapas:

- 1.- LANZAMIENTO.- para información general de la audiencia.
- 2.- REALIZACIÓN.- efectiva y desplegada de los anuncios promocionales.
- 3.- RETROALIMENTACIÓN CONTINUA.- con todos los factores participantes desde el principio hasta el momento actual, reactivados proporcionalmente para no perder ni seguimiento ni actualidad.

Por su parte, Edmundo Lazcano Regalado considera que la promoción en radio puede darse en cuatro formas básicas:

- a) promoción al aire.- cuando se anuncia en la radio todo tipo de artículos tangibles o no al aire;
- b) promoción de campo.- cuando la radiodifusora envía a parte de su personal a repartir artículos promocionales como llaveros, bolígrafos, tazas, etc. a diferentes puntos de la ciudad desde donde transmite;

¹⁶ Ramiro Garza. México, *La radio actual. Qué es y cómo se realiza*, Edamex, México, 1992, p. 199.

- c) promoción casa por casa.- un agente de la difusora toca el timbre de los hogares donde hace entrega de diversos artículos promocionales de la empresa a fin de ganar radioescuchas;
- d) promoción en eventos.- cuando la estación de radio se involucra en algún evento como campañas altruistas, aniversario de alguna institución, etc. para colocar un *stand* con todo lo concerniente a su programación y de esta forma, hacerse publicidad.

La disciplina que se encarga de elaborar campañas de mercadeo o promoción de productos o ideas es la Mercadotecnia, por su término en inglés, *marketing* que permite, entre otros aspectos, lograr la imagen de la estación¹⁷. Esta disciplina de la era moderna, nos dicta que hay nichos de audiencia o *targets*¹⁸, que son el público objetivo o meta al que se dirigen los diversos mensajes. Ramiro Garza¹⁹ clasifica a los oyentes en su condición de compradores potenciales de la siguiente manera:

CLASE D.- popular, la que escucha y tolera más los comerciales si sabe que les seguirán aspectos de su interés. Para este nicho de audiencia podemos escuchar incluso, comerciales gritados, divertidos o con disparates. Ejemplo: Radio Uno, de Organización Radio Fórmula, en la frecuencia 104.1 de F.M.

CLASE C.- tiene un poco más de autocrítica, ya que solicitan “no tantos comerciales”, casi no haya. Para este *target*, se producirán comerciales adecuados, melódicos, rítmicos, pero no disparados ni grotescos. Ejemplo: Estéreo Joya, de Grupo Radio Centro, en la frecuencia 93.7 de F.M.

¹⁷ “Un logotipo auditivo de identificación es siempre una forma de anclar audiencia porque se establece la identidad adecuada que hace igualmente identificar al auditorio”, op. cit., p. 75.

¹⁸ *Target group* llamado en español público objetivo, es el grupo de consumidores específico y diferenciado hacia el cual se dirige un esfuerzo de comunicación o mercadeo. Se define estableciendo las características demográficas y psicográficas. Existen tres categorías básicas de *target group*: a) grupo objetivo primario, generador de compra b) grupo objetivo secundario básico, decisor de la compra y c) grupo objetivo de arrastre, alternativa o extensión del grupo primario que también puede consumir el producto. Otro método para determinar el *target* en un plan de mercadeo o de publicidad es dividir el mercado en segmentos. Rafael Proenza Segura, *Diccionario de Publicidad y Diseño gráfico*, 3R Editores, Santafé de Bogotá, Colombia, 1999, p. 443.

¹⁹ Op. cit. p. 74

CLASE B.- para este público meta, se programarán comerciales equilibrados y medidos, no exageradamente largos, repetitivos y nutridos. La frecuencia 620 khz. A.M., emisora asociada a la cadena RASA, Radiodifusoras Asociadas, "Radio 6.20 siempre guardó la imagen de internacional, de nivel medio y selectivo"²⁰.

CLASE A.- para esta población-objetivo, se elaborarán pocos comerciales, bien dichos y de utilidad, de alto nivel y categoría. Ejemplo: "Esta es una aportación cultural de (aquí el patrocinador, una institución de prestigio y distinguida). A esto se le llama patrocinio de la clase A. Ejemplo de ello, es la publicidad del noticiario Monitor, de la compañía Grupo Monitor, transmitido por tres frecuencias: 1560 y 1320 AM y 102.5 de FM.

"La capacidad de segmentación de la radio está directamente relacionada con la cantidad de emisoras existentes en una ciudad o mercado local. La cantidad de estaciones de radio presentes en un mercado representan un enorme reto para el trabajo de medición de audiencias."²¹

A este respecto, el Comité de Niveles Socioeconómicos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C., (AMAI) publicó en mayo de 2004 su segmentación titulada Descripción de Niveles Socioeconómicos AMAI²² que es la siguiente:

Nivel A/B

- Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Nivel C+

- En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Nivel C

²⁰ Ramiro Garza. México, *La radio, presente y futuro. El impacto social y personal de este medio admirable*, Edamex, México, 1996, p. 174

²¹ Dr. Uriel Caballero, *La investigación de audiencias radiofónicas en México*, manuscrito, México, 2004.

²² <http://www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtml>

- En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Nivel D+

- En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

Nivel D

- El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Nivel E

- El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

Dentro de las difusoras, entre las muchas y más variadas formas psicológicas de atrapar a la audiencia, es el puente comercial, también llamado corte comercial, que es el conjunto de *spots*²³ transmitidos durante la programación y que son los anunciantes de cada radiodifusora.

También, como mecanismo comercial, existe el "rompecorte"²⁴, que consiste en incluir una rúbrica o identificación de la emisora justo en medio de la cantidad de anuncios comerciales programados en cada corte o tiempo destinado para la publicidad. Es decir, si son 6 comerciales, luego de transmitir los 3 primeros, se incluirá la rúbrica de la emisora para que el auditorio sepa qué estación sintoniza.

"Puentear el comercial es establecer una línea de interés entre la melodía que se acaba de tocar y la siguiente, teniendo en medio del puenteo. Es decir, cruzar la atención por ese puente entre las selecciones programadas. Abrir espacios atractivos que sirvan de estímulo para continuar sintonizando. Colocar un subrayado que enganche hacia el siguiente disco o factor programativo. En medio puede haber algo que llame la

²³ *Spot*, término en inglés que se traduce al español como anuncio comercial, cuya duración estándar es de 30 segundos, aunque existen algunos de sesenta segundos como máximo y de diez como mínimo, op. cit. p. 432.

²⁴ En algunas empresas el "rompecorte" se conoce también como "intercorte".

atención a la gente como servicio, puede ser la hora exacta, una frase llamativa o un sonido especial, algo que aligere el comercial y al finalizar el corte²⁵".

Lazcano considera la promoción infinita; "siempre hay que estar creando, innovando, poniendo cosas nuevas, inventando, atreviéndose y a veces, el atrevimiento en este negocio es un pecado. Pero es parte de..., el que no arriesga no gana²⁶", nos dice.

Haciendo historia, "regalar un automóvil a los radioescuchas o premiarlos con radios, discos o relojes (...) son ideas que nacieron en 1924 en la primera emisora lanzada al aire en el Distrito Federal, la CYB, "El Buen Tono", después XEB²⁷. El Ing. José Reynoso, gerente de la fábrica cigarrera El Buen Tono, fue convencido por el empresario Raúl Azcárraga, para que en la CYB se promovieran dos cosas: los cigarrillos y los radiorreceptores a través de la siguiente dinámica de promoción:

La estación de radio proponía al aire que la gente juntara cincuenta cajetillas de los cigarros "El número 12" y esa colección de cajitas se cambiaría por un radiorreceptor con valor de 25 pesos²⁸. Este tipo de promociones se sigue llevando a cabo en el Distrito Federal en varias estaciones.

Durante los años treinta, continúa Garza, el furor de las promociones se desbordó. En el teatro estudio de las emisoras de la capital y de ciudades importantes, la premiación era abundante. Concursos para quien estaba ahí y para quienes estaban oyendo. Los premios eran interminables.

La promoción realizada en la calle fue reactivada de manera directa también por Radio Centro, emisora que Francisco Aguirre hizo popular gracias

²⁵ Ramiro Garza. México, *La radio actual. Qué es y cómo se realiza*, Edamex, México, pp. 74,75.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ En 2005, el gerente de XEB, 1220 AM, de grupo IMER, el Profr. Jesús Flores y Escalante con su colaborador el Dr. Pablo Dueñas, dan una nueva imagen auditiva a esta emisora y han creado un nuevo *slogan* para ésta, con base en sus inicios: "El buen tono de la radio".

²⁸ Ramiro Garza, México, *Radioscopios. Miradas a la radio*, Universidad Autónoma de Nuevo León, México, 1999, 207 p. 111.

al sistema de provocar respuestas: "Si le preguntan que estación escucha, diga usted la verdad. Y si dice Radio Centro, ¡gracias, muchas gracias por estarnos escuchando!".

La promoción musical en radio, debe ser fortalecida por otras empresas como la compañía discográfica, patrocinadores, el artista que se escucha en la radio, etc. Gilberto Esquivel, Gerente de KDIF en Riverside, California afirma:

"La promoción hace que el disco se toque más. "... no es nomás venir a dejar el disco en la estación, las compañías que tienen éxito, están haciendo otras promociones, están comprando en revistas, imprimen camisetas, hacen montones de cosas, y entre más se haga, pues lógico que la gente más va a reconocer al artista. Sí, eso es parte del éxito y si no hay eso ¿como vas a explicar, algunos fenómenos que tenemos hoy día? El de personas que cantan horrible, pero tienen éxito, ¿por qué? Porque a donde quiera que volteas allí está su carabina. Los estás viendo en todas partes, ese es el "hype" que le dicen. Y eso vende"²⁹.

2.1.1 Formas de comunicación con el auditorio

La promoción, asegura, Ramiro Garza, siempre ha sido y será un apoyo sensacional para cautivar oyentes y puede ir desde el simple reporte telefónico hasta complicadas maneras de ganarse un automóvil último modelo o una casa. La radio inventa, crea; cuando se diseñan promociones atractivas en la calle que atraen la curiosidad de todos, todos ganan: el público, los patrocinadores, la estación.

Un ejemplo de esto es la "Caravana de regalos de El Fonógrafo", que consta de una un camión repartidor de premios. La dinámica promocional consiste en que el locutor de cabina en turno, señala dónde se ubica su unidad de obsequios, les da una clave, que generalmente, es una frase que puede ser su *slogan*³⁰ "El Fonógrafo, música ligada a su recuerdo" o cualquiera otra. El

²⁹ Revista virtual Los Programadores, edición N° 87, www.proqramadores.com

³⁰ Término en inglés que se traduce al español como frase de identificación comercial. Palabra que derivó del antiguo vocablo gaélico *sluagh-ghairm*, que se refería a los gritos de guerra usados por los soldados durante una batalla. En publicidad, es la frase que resume el concepto de una campaña. El slogan o lema debe expresar el beneficio básico del producto o su posicionamiento en palabras pegajosas y fáciles de recordar.

público escucha la frase y si está cerca de su domicilio, puede acudir a recoger sus premios.

Cabe señalar que esta difusora antes mencionada tiene un sistema de premiación específico: invitan a sus oyentes a tramitar fácilmente su credencial de radioescucha distinguido de su frecuencia. Así, éstos tendrán ventaja sobre la gran cantidad de auditorio que no la posee.

Generalmente, las promociones al aire que hace la mencionada radiodifusora, son para las personas cuyas credenciales tengan terminaciones de credencial con número "x" de El Fonógrafo. Esto permite a los difusores de la frecuencia 1150 khz. de A.M. seleccionar a su auditorio o que sus regalos alcancen o los hagan rendir, de lo contrario, sería complicado obsequiar a su vasto público.

Gracias a estas promociones, "se gestó una forma peculiar de comunicación entre la radiodifusora y sus escuchas; se cultivó la costumbre de la participación y, aunque ha habido abusos de premiación e incluso, los llamados *cazapremios*³¹, 70 años de exitosa radiodifusión mexicana se debe a la promoción, fuerza que jamás desaparece y a la que debe la radio parte de su penetración sistemática y cotidiana"³².

Actualmente, en opinión del Dr. Mariano Cebrián Herreros, "en las acciones de promoción se está produciendo una acumulación de tecnologías. Sí ha habido un cierto desplazamiento hacia el multimedia, pero se sigue trabajando todavía con ambos sistemas -el multimedia y el audiovisual- e incluso, hay algunas empresas que para sus producciones de máxima calidad

Debe ser lo más corto y más preciso posible. Sus funciones son recordación, reconocimiento y continuidad y se dividen en dos clases: a) institucionales, que se mantienen a largo plazo y b) pegajosos, que se crean para resumir el principal beneficio competitivo del producto. Op. cit., p. 429.

³¹ Se denomina "cazapremios" a las personas que hablan a las difusoras para ganarse cualquiera cantidad de regalos y después, los venden.

³² Ramiro Garza, México, *Radioscopios. Miradas a la radio*, Universidad Autónoma de Nuevo León, México, 1999, 207 p. 113.

siguen utilizando el soporte cinematográfico. En cada caso, se selecciona el recurso que más posibilidades aporte a lo que se persigue y en otras ocasiones, dependerá del tamaño de las empresas³³”.

Ramiro Garza, afirma que el gran secreto de una buena promoción está en regalar ingeniosamente para formar un auditorio efectivo y no precisamente regalar y regalar, provocando sólo respuestas interesadas, detrás de las cuales suele haber pocos oyentes.

“Toda activación de audiencia es justa. Toda promoción que defienda a un medio es lógica. Lo que es desastroso es el abuso, la prepotencia promocional que a la larga, condiciona al oyente en vez de estimularlo. Sería interesante regular este tipo de actividades que dentro de su aparente normalidad, tiene ángulos de perjuicio para la industria. (...) Una programación chatarra se hace más notoria y aparentemente válida, enfrente de otra original, que aparte de ser imitada, es devaluada a segundo término por quien destaca lo que yo llamo La guerra de las banquetas, es decir, la guerra del volanteo promocional, en vez de la legítima guerra de creatividad al aire³⁴”.

En la radiodifusión primigenia, no había oportunidad de abrir un canal inmediato de comunicación con la audiencia³⁵ como el teléfono, ésta se daba a través de correo postal; por lo que la relación con el público se daba con varios días de retraso. Con el advenimiento del teléfono se comenzaron a recibir llamadas telefónicas del público en cabina. Este mecanismo sigue vigente.

Posteriormente, merced a la tecnología, hay otras formas de comunicación radio-oyente como el fax y la *internet*. Se ha llegado al grado de estar transmitiendo al mismo tiempo que se tiene una conversación virtual en la computadora con el público, los llamados *chat*.

³³ Teresa Sandoval, <http://www.ull.es/publicaciones/latina> .

³⁴ Ramiro Garza. México, *La radio actual. Qué es y cómo se realiza*, Edamex, México, 1992, 194, 195 pp.

³⁵ El término audiencia es sinónimo de público radioescucha, radioyentes o auditorio.

Un ejemplo de lo anterior, es el programa "Bohemia deportiva" conducido en 2004, por Abel Canán y Jaime Jafif en la emisora Estadio W, frecuencia 730 de AM, perteneciente a Grupo Televisa, División Radio transmitido de lunes a viernes de 23 hrs. a 12:30 a.m. y la dirección electrónica con la que el público se comunicaba a cabina durante la transmisión al aire es: bohemiadeportiva@yahoo.com.mx, independientemente, del teléfono multilínea 51 66 87 30.

Las formas de participación del público en radio se han diversificado, los radiodifusores pueden recibir:

- ✓ una carta vía postal
- ✓ un mensaje electrónico a su cuenta de correo
- ✓ llamar a la cabina por teléfono (móvil o no)
- ✓ hacer llegar un fax
- ✓ conversar virtualmente por la red con los conductores

La comunicación de los radioescuchas a la estación generalmente, se da a partir de una promoción al aire "las 10 primeras llamadas se llevarán un pase doble para ir al cine...". Éstas pueden revestir diferentes formas y bajo distintas dinámicas: rifas, tómbolas, sesión de preguntas y respuestas, concursos³⁶.

Otras razones por las cuales los oyentes participan en las emisiones radiales son:

- Consultas médicas
- Asesoramiento jurídico
- Comentarios sobre el programa
- Sugerencias al programa
- Saludos a sus amigos o parientes
- Felicitaciones varias

³⁶ Ver documento "Condiciones generales para manejar promociones en radio" de Ramiro Garza, op. cit. pp. 197, 198.

- Solicitud de orientación de toda índole
- Simplemente conversar con alguien

Cabe señalar que generalmente, el radioescucha no es participativo, ya que le cuesta mucho trabajo llamar a las estaciones porque afirman, les da pena, harán el ridículo. Se tiene considerado en las agencias de medición de audiencias como INRA e IBOPE³⁷ que de cada 10 personas que escuchan radio, 2 marcan a las difusoras. De aquí que el teléfono, sigue siendo el indicador más eficiente e infalible para contabilizar a los oyentes.

2.2 La rentabilidad como criterio para el manejo de las radiodifusoras

"...vender radio es vender el esfuerzo de todos."

Ramiro Garza.

La rentabilidad en las emisoras es un aspecto fundamental en la radio de antaño y la actual. Las transmisiones, afirma Garza, no se pueden realizar sin el patrocinio comercial o institucional.

"El otro aspecto que acompaña al tiempo de programación, es el tiempo comercial. El número de comerciales intercalados en la programación. 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, así que la decisión debe estar dirigida a lo que se pretende obtener del auditorio. No solamente audiencia cuantitativa, sino audiencia con poder adquisitivo."³⁸

En tiempos actuales, los patrocinios representan un requisito para aspirar a producir y realizar un programa radiofónico en las emisoras concesionadas incluso, permisionadas. Ejemplo de ello es la serie radiofónica "El croar de la serpiente" que se transmitió por ambas frecuencias de Radio

³⁷ Sobre estas agencias especializadas en medición de audiencias, se hablará en el Capítulo 3.

³⁸ Op. cit. p. 73.

Universidad: 860 de AM Y 96.1 de FM, a finales de la década de los noventa, con el apoyo financiero de Fundación Cultural Bancomer.

Ramiro Garza considera un principio básico que todas las clases y edades poseen un poder adquisitivo determinado e inmediato y los productos al alcance son los que van diferenciándose. Para los comerciales, asegura el autor, se debe tener una inteligente intuición para saber cómo se hacen, a qué horas transmitirlos y con qué frecuencia.

Cada radiodifusora posee sus propias tarifas de comercialización³⁹, las cuales varían de acuerdo con el horario de transmisión, duración y producción de los impactos⁴⁰. Algunas estaciones ofrecen paquetes para hacer más atractivo a los anunciantes comprar tiempo al aire. Tal es el caso de las cadenas de tiendas de autoservicio, que contratan tiempo en esta modalidad, para anunciar sus promociones y ofertas diarias en un sólo grupo radiofónico o en el casi la totalidad del cuadrante.

Como medida ilustrativa de tarifas radiofónicas, se incluyen las de:

MVS RADIO CD. DE MÉXICO TARIFAS VIGENTES EN DICIEMBRE DE 2003⁴¹.
PROGRAMAS ESPECIALES EXA FM Y BEST FM

10" 20" 40" 60"

TARIFAS PUBLICADAS \$1,417.00 \$ 1,890.00 \$ 3,780.00 \$ 5,670.00

TARIFAS MÍNIMAS \$1,204.00 \$ 1,606.50 \$ 3,213.00 \$ 4,819.50

PROGRAMACIÓN GENERAL EXA FM Y BEST FM

10" 20" 40" 60"

TARIFAS PUBLICADAS \$1,050.00 \$ 1,400.00 \$ 2,800.00 \$ 4,200.00

TARIFAS MÍNIMAS 892.50 \$ 1,190.00 \$ 2,380.00 \$ 3,570.00

BEST NEWS LOCAL

10" 20" 40" 60"

TARIFAS PUBLICADAS \$5,000.00 \$ 10,000.00 \$ 20,000.00 \$ 30,000.00

TARIFAS MÍNIMAS \$4,250.00 \$ 8,500.00 \$ 17,000.00 \$ 25,500.00

BEST NEWS NACIONAL

10" 20" 40" 60"

TARIFAS PUBLICADAS \$7,959.00 \$ 17,058.00 \$ 32,488.00 \$ 48,452.00

TARIFAS MÍNIMAS \$6,765.15 \$ 14,499.30 \$ 27,614.80 \$ 41,184.20

³⁹ Ver en ANEXOS ejemplos de algunas radiodifusoras con sus tarifas vigentes.

⁴⁰ En la jerga radiofónica, se llama "impacto" a una ocasión de transmisión al aire de un anuncio comercial o por su término en inglés, *spot*.

⁴¹ Estas tarifas no incluyen IVA <http://mvsradio.citaris.com/tarifas>

MENCIONES

TARIFAS PUBLICADAS \$5,000.00

TARIFAS MÍNIMAS \$3,500.00

CONTROL REMOTO

TARIFAS PUBLICADAS \$20,000.00

TARIFAS MÍNIMAS \$10,000.00

CÁPSULA 1'00" EN PROG. GENERAL

TARIFAS PUBLICADAS \$4,200.00

TARIFAS MÍNIMAS \$3,570.00

CÁPSULA 1'00" EN PROG. ESPECIAL

TARIFAS PUBLICADAS \$5,670.00

TARIFAS MÍNIMAS \$4,819.50

A continuación se presenta un cuadro con una aproximación al costo que representa anunciarse en medios como la televisión, la prensa escrita, anuncios espectaculares y el cine en relación con las tarifas que la radio cobra a las empresas que desean anunciarse en un espacio publicitario dentro de los medios de comunicación masiva.

En el cuadro, se toma como base a la radio, se compararon los precios que cobran por el espacio los diferentes medios tomando como una unidad para poder uniformarlos, el minuto que cuesta al anunciante poderse publicitar a través de determinado medio. Toda vez que la radio y la T.V. cobran sus *spots* por minuto, se agruparon cada uno de los medios obteniendo el precio por minuto.

Con esta base, se puede observar que los medios impresos, los espectaculares y el cine resultan menos costosos que lo que representa para las empresas anunciarse en la radio, que es un medio de difusión que penetra en una forma más exhaustiva en el público oyente, representando la radio con respecto a estos medios, un costo del 100% más de lo que podría costar las firmas en los otros medios. Los otros medios representan un costo menor en un orden del 99% con respecto a lo que les cuesta en la radio.

En esta misma base, la televisión resulta más costosa que la radio porque su penetración es mucho mayor tratándose de un horario AAA. La televisión cuesta erogar un 1,084 % de lo que costaría publicitarse en radio.

CUADRO COMPARATIVO DE TARIFAS DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN 2002

MEDIO	UNIDAD	PRECIO M.N.	PRECIO/MIN	PROMEDIO	DIFERENCIA %
Periodicos					
Novedades	Plana impar a color	48,100.00	33.40		
La Prensa	Plana impar a color	45,100.00	31.32	52.78	-99.82
El Universal	Plana impar a color	91,171.00	63.31		
La Jornada	Plana impar B/N en primera sección	61,762.00	42.89		
Reforma	Plana impar a color	133,923.00	93.00		
Revistas					
Cosmopolitan (mensual)	Página completa a color	154,300.00	3.57		
TV y Novelas (semanal)	Página completa a color	143,450.00	14.23	6.53	-99.98
Contenido (mensual)	Página completa a color	77,400.00	1.79		
Radio					
Radio Fórmula (103.3 FM)	Spot 60" horario AAA lun-vie	45,000.00	45,000.00	29,820.00	0.00
Ke Buena (Televisa Radio 92.9 FM)	Spot 60" horario AAA lun-vie	14,640.00	14,640.00		
Televisión					
Radio y Televisión Mexiquense	Spot 60" horario AAA	11,000.00	11,000.00		
TV Azteca	Spor 20" horario AAA (3ª trimestre 2002)	167,600.00	502,800.00		
Canal 2	Spor 20" horario AAA (3ª trimestre 2002)	355,000.00	1,065,000.00	347,210.00	1,064.35
Canal 4	Spor 20" horario AAA (3ª trimestre 2002)	24,000.00	72,000.00		
Once TV	Spor 20" horario AAA	21,750.00	65,250.00		
Exteriores					
Top Signs	Exterior puente peatonal un mes	35,000.00	0.81	0.81	-100.00
Cine					
Metrópolis	Un minuto en salas tipo A (un spot por proyección en el DF)	2,500.00	2,500.00	2,500.00	-91.62

Fuente: Directorio MPM Tarifas y Datos de Medios Audiovisuales, Universal McCann y los tarifarios vigentes durante 2002 de cada empresa

La publicidad, medio de comunicación cuyo desarrollo ha corrido en paralelo a la radiodifusión en nuestro país, sigue ocupando un papel preponderante en los destinos comerciales de las radiodifusoras en el Distrito Federal, donde por cierto, se escucha al aire tecnología de punta en electrónica y también, un discurso publicitario más elaborado en relación con el que se produce en los estados de la República Mexicana. Así, el éxito de la venta de un producto depende de la creatividad y óptima producción de los anuncios comerciales.

En el organigrama de una difusora, el departamento asignado para las labores de promoción y venta de espacios publicitarios es justamente el Departamento de ventas. "Es posible lograr un buen equipo de ventas que cumpla con excelencia estas directrices, si en la empresa hay una adecuada comunicación y se cumple con lo ofrecido. Una buena actitud en el equipo de ventas es clave para alcanzar las metas"⁴².

Al respecto, el especialista en radio, Ramiro Garza señala: "*Verdadero vendedor es quien logra convencer a clientes incrédulos, quien trabajando en una emisora promedio, estudia su mercado, define sus objetivos, analiza su competencia y descubre prospectos de compradores de publicidad argumentando no sólo tener una buena emisora, sino buenas ideas, buena voluntad y enlace amigable con programador y productores. Verdadero vendedor que no envuelve engañando, sino que expone convenciendo*"⁴³.

Sin embargo, existen algunas radiodifusoras que curiosamente, carecen de este departamento, teniendo a gente improvisada para tales tareas o en su defecto, a los mismos titulares o productores de los programas, a quienes se les encomienda la comercialización de sus espacios.

⁴² Romeo Figueroa, México. *iQué onda con la radio!*, México, Alhambra Mexicana, 1996, p. 440.

⁴³ En su columna virtual en la Revista Programadores, *Vendedores de radio o levantadores de pedidos*, edición N° 87, www.programadores.com

Este es el caso de la emisora Abc Radio 760 de AM⁴⁴, cuya comercialización depende del Diario El Sol de México, de la Organización Editorial Mexicana, ya que ambos medios de comunicación pertenecen al concesionario Mario Vázquez Raña. El departamento de ventas del periódico vende por paquete, tiempos al aire y espacios impresos a los anunciantes.

No obstante, es importante, que cada empresa tenga su propio equipo de agentes de ventas o vendedores exclusivos y que conozcan perfectamente sus "productos comercializables", ya que de ello dependerá el éxito financiero de la compañía.

A decir de Ramiro Garza, "Vender no sólo es intercambiar tiempo por dinero, vender en radio es servir, crear, motivar y sobre todo, hacer ver a nuestro cliente que nuestro interés está en el éxito de su negocio, no sólo en el cobro de nuestras comisiones. no se trata de vender spots, de ofrecer veinte o treinta segundos con descuentos máximos. En la radio actual, la del año 2001, los vendedores están acudiendo a nuevas estrategias que permiten hacer rendir más el dinero de los clientes logran no abaratar los precios de las tarifas, ya de por sí devaluadas (...) La venta del tiempo radio en el siglo 21, ya está buscando un nivel digno, en donde a base de tarifas decorosas, la emisora tenga una facturación apreciable con menos anuncios y mayor rendimiento de auditorio" ⁴⁵.

"...la situación general de la emisora y las perspectivas de su desarrollo en el corto, mediano y largo plazos, deben asumir, por lo menos, las siguientes consideraciones:

- 1. Mercado de participación (análisis de la competencia)*
- 2. Índices económicos*
- 3. Estrategias de ventas*
- 4. Estilo de programación*
- 5. Proyectos de inversión (recursos propios o financiados)*

⁴⁴ En 2005, esta difusora transmite también por *internet*; www.abcradio.com.mx y a partir del domingo 6 de marzo de este mismo año, sus instalaciones se ubican en Basilio Badillo #24, Col. Tabacalera, México, D.F.

⁴⁵ Idem., Revista Programadores.

6. Producción y operación de comerciales y programas⁴⁶ "

El programador Gilberto Esquivel, de Riverside, California, transmite su experiencia: "Mi trabajo en ventas es hacer amigos. Y por eso tengo muchos. Las ventas son algo muy especial para cada uno de los vendedores. Yo le vendo nada más a amigos iy tengo muchos!. De eso se trata, trabajo cada cliente como a un amigo al que no le voy a estar echando mentiras, le voy a decir la verdad, voy a demostrarle que sí le voy a ayudar dándole ideas creativas, (...) y cada semana levanto un pedido o dos más. Este es un negocio de ayudar a los amigos"⁴⁷.

Otro departamento que tiene que ver con el manejo, distribución al aire y secuencia permanente de los anuncios publicitarios es el Departamento de continuidad, mismo que procura precisamente, la continuidad en la programación diaria⁴⁸, supervisa y graba la programación para constatar a los anunciantes de que efectivamente se transmitieron al aire en los tiempos, duración y horarios que fueron contratados.

En la empresa NRM Comunicaciones, guardan un mes las grabaciones de la programación de sus emisoras para tales fines. En tanto que, en Grupo Monitor, existe una fonoteca digital donde se archiva de manera indefinida el contenido de sus transmisiones diarias.

El Sr. Gilberto Esquivel concluye: "Ojalá todos los que estén en este negocio, piensen que la radio en realidad no es de ninguna compañía. La radio es del público. Y que tomen en cuenta que la están usando como una propiedad que le pertenece a él. (...) Así que la gente tiene que hacer uso de su derecho como dueños de las ondas de radio"⁴⁹.

⁴⁶ Idem. p. 441

⁴⁷ *Ibidem.*

⁴⁸ El continuista cuida que no se hagan las llamadas "lagunas", o silencios prolongados al aire entre programa y programa.

⁴⁹ *Ibidem.*

2.2.1 El "brockeo"

Una de las formas establecidas y más recurrentes en las radiodifusoras en materia de recursos financieros es el llamado "brockeo", un anglicismo que devino barbarismo en México y que consiste en la compra de tiempo al aire por parte de productores que pagan a la difusora una cierta suma de dinero para que a su vez, éstos comercialicen a su libre albedrío su espacio. Este mecanismo, evidentemente, les trae ganancias a los productores independientes, ya que haciendo un símil con los comerciantes, compran tiempo relativamente, barato a la emisora y lo explotan comercialmente, generándoles ganancias.

Es célebre en la televisión mexicana el ejemplo de "brokeo," el programa infantil de Javier López "Chabelo"; el Sr. López alquila tiempo al aire a la empresa Televisa y se encarga de comercializarlo por su cuenta. De esta manera, encontramos gran variedad de productos que se anuncian en su serie como mueblerías, bebidas de chocolate, cereales, marcas de ropa, jugueterías, etc.

En la radio, fue muy popular el programa "Batas, pijamas y pantuflas"⁵⁰, que se transmitió por varias frecuencias; incluso, pertenecientes a diferentes grupos radiofónicos; entre ellos, Núcleo Radio Mil y Organización Radio Fórmula. Este programa, conducido en sus inicios por el desaparecido locutor Sergio Roth⁵¹ junto con Bolívar Domínguez.

La referida serie radial era comercializada por el Sr. Teodoro Barrachina, publicista y dueño de una agencia de viajes con su apellido en la calle de Dakota, en la colonia Nápoles de la ciudad de México. Así, el empresario pagaba a sus locutores y a las radiodifusoras el tiempo de transmisión al aire

⁵⁰ En 1995, los conductores de esta serie hertziana fueron los licenciados Aída Luna y William Hiarmes, lo que representó la primera pareja de jóvenes en la historia de esta serie, en la conducción. En esta etapa del programa, el productor y voz comercial fue Raymundo Guevara, y el hijo del malogrado conductor fundador, Sergio Roth, con su mismo nombre, comenzó a hacer sus pinitos en la locución radiofónica, con una sección de deportes. Para más información de este programa, consultar la dirección electrónica: <http://www.geocities.com/dxmexico/texto/menu.html>

⁵¹ Sergio Roth, falleció mientras conducía el programa "Batas, pijamas y pantuflas" por el sismo del 19 de septiembre de 1985.

de su programa matutino. A su vez, firmas como Chocolates Laposse, Nestlé y Comercial Mexicana, eran sus patrocinadores, que le representaban jugosas ganancias por el éxito del programa.

2.2.2 Inversiones y proyectos: el éxito y el fracaso

Un proyecto, como la palabra lo dice, es una idea que se va hacia delante para su realización. En radio, inicialmente, se entrega a la difusora el "Proyecto de producción", como carta de presentación de un programa que pretenda ponerse en marcha, es decir; entrar al aire. Su evaluación consistirá en saber si está en posibilidades de hacerlo y formar parte de la programación de una emisora. Un segundo paso es dejar en claro la firma o varias firmas que patrocinarán tal proyecto. Una vez que pactan empresa-productor del programa, se lleva a su realización; deja de ser proyecto para convertirse en una realidad: una serie radiofónica.

Las inversiones que los concesionarios del radio hagan para la realización de diversos programas, se verá reflejado en la posición que sus empresas tengan en los mercados financieros y más aún, del posicionamiento⁵² entre los escuchas.

Un caso aparte es el Grupo Radio Centro, debido a que es la única empresa cuyo capital participa de las Bolsa Mexicana de Valores y de Nueva York. A continuación, información que GRC proporciona en su página corporativa en *internet*⁵³:

Grupo Radio Centro opera y/o es propietaria de 14 estaciones de radio, de las cuales 12 están ubicadas en la Ciudad de México. Las principales actividades de la compañía son la producción y transmisión de programas

⁵² Tener una posición exitosa; término que significa lograr una imagen permanente en el gusto y aceptación de los radioescuchas, es decir, lograr la sintonía constante de las difusoras.

⁵³ <http://www.radiocentro.com.mx/grc>

musicales y de entretenimiento, programas de información y análisis, de noticias y de eventos especiales.

Los ingresos son derivados principalmente de la venta de tiempo comercial de las estaciones de radio. La Compañía opera actualmente a las emisoras de Organización Radio Centro, y de Grupo RED y una cadena de radio, Organización Impulsora de Radio, que provee programación y actúa como representante de ventas de estaciones afiliadas a Grupo Radio Centro a escala nacional.

Grupo Radio Centro es una compañía radiodifusora con más estaciones en el D.F. y en la República Mexicana y durante los últimos 30 años ha sido el grupo de empresas radiodifusoras que en la Ciudad de México que posee el más alto índice de audiencia en relación con las demás difusoras que integran el cuadrante capitalino.

Las principales actividades de Grupo Radio Centro son la producción y radiodifusión de programas musicales, noticias, entrevistas y programas de eventos especiales. Sus ingresos se derivan principalmente de la venta de tiempo aire comercial a agencias publicitarias y negocios.

El promedio de participación en la audiencia de esta compañía en la Ciudad de México hasta el 31 de diciembre de 2002, según la agencia IBOPE fue de 31.4%⁵⁴, más del doble del de la compañía de radiodifusión más popular que le sigue en la Ciudad de México.

Grupo Radio Centro actualmente posee ocho estaciones de radio AM y cinco FM, y administra y opera una estación FM adicional. De las 14 estaciones de radio que posee, Grupo Radio Centro opera cinco estaciones AM y seis FM la Ciudad de México. Las tres estaciones de radio AM restantes, incluyendo una

⁵⁴ Cabe mencionar que en 2003 GRC lanzó al aire una campaña radiofónica con la voz del locutor Adolfo Fernández que señala: "en este momento hay más gente sintonizando las estaciones de Grupo Radio Centro que viendo televisión". <http://www.ibope.com.mx/rating/index.html>

en la Ciudad de México, actualmente son administradas y operadas por terceros bajo contratos de operación.

Organización Impulsora de Radio es una sub-empresa de Grupo Radio Centro con cobertura nacional y más de 100 emisoras distribuidas en 71 ciudades más importantes de la República Mexicana, entre las que se encuentran las ciudades de Monterrey, Oaxaca y Guadalajara.

La inversión económica en los medios se ve reflejada en el éxito o fracaso de las difusoras y cómo se escuchan al aire, su popularidad y reiteramos, su posicionamiento entre el público. El llamado *rating*⁵⁵, además de ser una medición de audiencia en términos cuantitativos, es una medición del éxito en las empresas.

Se puede afirmar que Grupo Radio Centro es una empresa exitosa, no así Televisa, división Radio, también identificado como Grupo Radiópolis⁵⁶, que luego de la época de auge de la XEW, XEQ Y XEX, no se ha recuperado en cuanto a imagen y en el rubro financiero. Prueba de ello, son los constantes cambios de formatos en sus 6 emisoras de la ciudad de México, 3 en la banda de AM y 3 en la de FM.

Un ejemplo de radiodifusora exitosa es "La Z", en los 107.3 de FM, de Grupo Radio Centro cuya campaña de lanzamiento se sitúa en 1996 con Ramón Castillo Morán como primera voz oficial de la emisora. A la fecha en 2003, la estación sigue teniendo alto nivel de audiencia. En tanto que, la

⁵⁵ Se verá este tema en el Capítulo 3.

⁵⁶ El 16 de enero de 2002, la Comisión Federal de Competencia (CFC) hizo pública su aprobación a la alianza pactada en octubre de 2001 entre Televisa y el grupo español Prisa para que éste adquiriera 50% del Grupo Radiópolis, el cual concentra los recursos del consorcio mexicano en materia de radio. Según la CFC, "la concentración no pone en riesgo el proceso de libre competencia y concurrencia en México". Una vez obtenida esta aprobación, Televisa y Prisa podrán poner en marcha la "estrategia de crecimiento" convenida por ambas entidades y que consta de tres puntos: "1) Ampliar la cobertura y presencia de Radiópolis mediante un modelo de programación en cadena (...) basado en afiliaciones, asociaciones y adquisiciones; 2) fortalecer y desarrollar la programación, con la incorporación de nuevos conductores; 3) desarrollar el exitoso concepto de 'radiofórmulas musicales' del Grupo Prisa". Si, como indica el punto 2, Televisa y Prisa planean adquirir emisoras, la CFC va a tener que reconsiderar en el futuro si la alianza afecta o no la "libre competencia" en el mercado radiofónico mexicano. Fernando Mejía Barquera, Revista Etcétera, México, <http://www.etcetera.com.mx/pag20ne16.asp>

emisora Formato 21, del mismo grupo radiofónico, no ha alcanzado el éxito que su estación hermana, no obstante haber sido lanzadas al mismo tiempo.

"Combinación de música y servicio social dan como resultado una programación entretenida. ...Mucha gente podría decir que es negativo que estemos hablando de cierta escuela, porque sus hijos no estén en ella, pero los problemas son los mismos y le puede interesar. Al que no, pues simplemente le cambia. No podría decir que perdemos auditorio, porque nos apoyamos en una promoción escolar y social que nos permite decir que por cada radioescucha que perdemos, despertamos y levantamos un montón más"⁵⁷.

Merece atención especial una radiodifusora que fue precursora del cuadrante radiofónico en la capital de la República Mexicana: la XELA, misma que terminó siendo vendida a empresarios del grupo Pegaso, inversionistas de Toluca.

El motivo de la venta de esta difusora es que ya no era rentable. La L.A., como también se le conoce en el medio hertziano, fue fundada por un grupo de melómanos coleccionistas de discos, entre ellos se encontraba su fundador, el Lic. José Luis Fernández Soto, quien lanzó al aire la difusora el 5 de julio hace más de 60 años con la totalidad de sus transmisiones dedicadas a la música clásica.

Luego de la tradición que significó para la ciudad de México contar con una estación especializada en música de concierto y de convertirse en la única con la totalidad de su programación dedicada a este género, salió del aire el 1 de enero de 2002⁵⁸.

Aunque la desaparición de la XELA del cuadrante radiofónico en la ciudad de México puede atribuirse a un fracaso financiero en la transición de un

⁵⁷ Idem., Revista Programadores

⁵⁸ Idem., La desaparición de la "Estación de la buena música" está ligada a la expansión de Alejandro Burillo Azcárraga en la industria radiofónica.(...) se formó una alianza en la cual participan Pegaso, como grupo inversionista, encargado de suministrar los recursos financieros para sostener el proyecto, un equipo de 90 profesionales de la radio deportiva comentaristas, reporteros, productores encabezado por González, que se ocupa de la parte "creativa", y el Grupo Imagen Telecomunicaciones, que controla la concesión para operar la frecuencia de 830 de AM y decidió ceder ese espacio a cambio de una cantidad de dinero no especificada.

milenio a otro; por otro lado, la emisora sexagenaria tuvo éxito en su época, en audiencia y popularidad.

Si bien es cierto, gran parte de pobladores del Distrito Federal, afirma nunca haber escuchado o conocido la emisora, entre los no pocos conocedores, críticos de música, estudiantes, melómanos y ejecutantes, la "shela", como también se nombraba, fue célebre y respetada, dado que una de sus características era transmitir obras completas, sin fragmentarlas por cortes de estación, propios de su condición como concesión comercial.

Ramiro Garza apunta 10 reglas básicas para fracasar en la radio musical ⁵⁹:

- 1) Programar subjetivamente, a gusto del programador
- 2) Tomar opiniones de los amigos en el café y no de los compañeros de la empresa
- 3) Seguir el criterio de los promotores de las compañías discográficas
- 4) No oír a la competencia
- 5) No escuchar la estación de casa, dejar esa tarea a asistentes
- 6) Programar por computadora, sin analizar personalmente la música o programas al aire en la emisora
- 7) No hacer caso de las quejas del auditorio con respecto a la programación
- 8) Programar discos desconocidos que graban los amigos
- 9) Programar a un grupo de 7 artistas solamente, a los amigos
- 10) En los informes a los jefes, no dar explicaciones

Para hacer que una emisora tenga éxito, Garza aporta el siguiente decálogo⁶⁰:

1. Definir subrayar y promover el perfil de la emisora
2. Revisar, depurar y apoyar las mecánicas de transmisión

⁵⁹ Ramiro Garza, México, *Radioscopios. Miradas a la radio*, Universidad Autónoma de Nuevo León, México, 1999, pp. 162-164

⁶⁰ Ramiro Garza. México, *La radio, presente y futuro. El impacto social y personal de este medio admirable*, Edamex, México, 1996, pp. 157, 158.

3. Supervisión, cercanía y motivación personal de todos los miembros la empresa
4. Promociones al aire esenciales y renovables, actualizarlas
5. Promociones de campo planeadas y realizadas con máxima cobertura
6. Análisis personal del director, su información, su contacto profesional con otras personas, con literatura o competencia
7. La emisora en contacto con otros medios: prensa, televisión, cine, centros de espectáculo, lugares de interés popular o selectivo.
8. Definición y decisión de objetivos a corto, mediano y largo plazos buscando más radios encendidos
9. Análisis de la audiencia
10. Revisión periódica de resultados: audiencia, competencia, promocionales, humanos, de mercado, musical, técnicos.

Por otra parte, el éxito económico y del funcionamiento en general de una radiodifusora depende en gran parte de su departamento de ventas, de la capacidad de sus agentes de ventas para conseguir firmas comerciales importantes que patrocinen y apuesten por el contenido de su programación.

El departamento de Ventas es fundamental para las empresas, su buen funcionamiento repercute en: la preferencia del auditorio que eleva el nivel de audiencia o *rating*; la popularidad e imagen de la difusora; la motivación para el personal de la estación, reflejado por ejemplo, en un buen reparto de utilidades.

Ramiro Garza asegura que "Ya no se trata de vender spots, de ofrecer veinte o treinta segundos con descuentos máximos. En la radio actual, la del año 2001, los vendedores están acudiendo a nuevas estrategias que permiten hacer rendir más el dinero de los clientes; logran no abaratar los precios de las tarifas, ya de por sí devaluadas tras muchos años de abusos en rebajas y bonificaciones. La venta en la radio actual está respaldada por un triángulo de oro lleno de energías, recursos y dimensiones incalculables: la inteligencia, el afecto y la voluntad.

La venta del tiempo radio en el siglo 21, ya está buscando un nivel digno, en donde a base de tarifas decorosas, la emisora tenga una facturación apreciable con menos anuncios y mayor rendimiento de auditorio. Conocemos muchos vendedores de radio que asesoran a sus clientes para convencerlos de que una buena campaña de un concepto original, con spots creativos y diferentes, aunque cueste más, obtiene más resultados: la gente se fija más en lo bueno y distinto, que en lo barato y ordinario.

(...) estamos convencidos de que cualquiera estación vende, si su enfoque de auditorio y marketing de productos son adecuados para sus oyentes. Hablamos de muchos personajes y de varios ángulos de la motivación en la venta. (...) Ya basta de ser "levanta pedidos". La venta en radio debe ser estimulada, explorada en renovados ángulos, elevada a su máximo nivel de impacto y rendimiento"⁶¹.

2.3 El fenómeno de la "payola"

La payola, la práctica ilegal de pagar a las estaciones de radio para que transmitan canciones al aire sin revelar el acuerdo a los oyentes, ha sido un problema desde fines de los años cincuenta⁶², cuando escándalos e investigaciones llevaron a las leyes actuales. Pero, según los fiscales federales, la práctica sigue dominando en la música latina.

Es ilegal que las emisoras de radio reciban dinero directamente de las casas de discos a cambio de promocionar sus canciones. La "payola" la constituyen partidas ofrecidas por productores independientes, que actúan como intermediarios de las casas discográficas. Al respecto, ante la presión del Congreso de los Estados Unidos, muchas cadenas radiales que transmiten a comunidades latinas han prohibido las actividades de esos productores independientes.

Otras formas de "payolear", ya que este fenómeno también ha generado el verbo para referirse a éste -constituyendo con ello, un barbarismo-, es

⁶¹ Revista virtual Programadores, No. 87, 2001, www.programadores.com

⁶² <http://www.tvchismes.com/nuevas2002/payola/spanish.html>

obsequiar al programador toda suerte de artículos como una botella de licor fino, un juego de bolígrafos de buena marca, una corbata de seda; o bien, invitándolo a comer a un lugar caro o exclusivo. Esto es un secreto a voces que, aunque es de índole ilícita, se toma como normal, común y legal⁶³.

Los gerentes, directores artísticos o responsables de las estaciones de radio programan música de acuerdo con el fenómeno "payola"⁶⁴ es decir, se transmite al aire la canción pagada. Esto conlleva a otra circunstancia; se programa de acuerdo con el material que les llega de las compañías discográficas, las más, poderosas trasnacionales que pagan en especie o con dinero que no implica facturación para la radioemisora, sino que es una partida que llega a los bolsillos de los programadores o responsables de la emisora.

En periodismo, también hay una práctica añeja similar a la payola en radio, se trata del "chayo", es decir, el premio, embute o la gratificación que da un personaje de la política, del espectáculo o la cultura a los reporteros y periodistas en general, para que den un tratamiento adecuado y benéfico sobre sus personas desde sus medios de comunicación⁶⁵.

Sobre el tema, se presentan a continuación, algunas consideraciones sobre la práctica de la payola, de productores, periodistas y trabajadores del medio radiofónico. El periodista dominicano Francisco Comarazamy⁶⁶ dice que la palabra payola, en inglés significa pago ilegal de un servicio: *pay off law*. Incluso, afirma que el término payola es de origen dominicano.

Su significado, agrega Comarazamy, es fruto de la imaginación. Su aplicación no explica si es atribuir al que paga un servicio por la izquierda en forma fraudulenta en relación con su verdadero valor, aprovechando

⁶³ Una anécdota al respecto, según el compositor mexicano Raúl Neri, director del Trío Las Sombras, en entrevista para este trabajo, es que cuando el trío comenzaba su carrera artística en 1960, para que los programadores tocaran sus discos, debían llevar serenata gratis a una o varias novias del programador.

⁶⁴ La palabra *payola* es una deformación en el español de los vocablos en inglés *pay all*, lo cual se traduce como pago total. Otra traducción es *pay off law*, pago fuera de la ley. Esta práctica es considerada ilegal en México y en el mundo debido a que la radiodifusora no factura esa partida financiera que proporciona la empresa que hace el "donativo" a la estación de radio o al programador, directamente.

⁶⁵ Es muy conocido el caso del "chayo" que daba el desaparecido líder cetemista, Fidel Velásquez a los reporteros de la fuente obrera, consistía en obsequiarles trajes elaborados con buenos casimires.

⁶⁶ *Ibidem*

necesidades perentorias. O si a la inversa, es el individuo que percibe un pago presionando, amenazando con el silencio. Concluye que cualquier que sea el caso, la payola es una estafa.

Hablar de payola es hablar de corrupción en el medio radiofónico. Si todas las profesiones se rigen por códigos de ética, no hay razón para que los que ejercen un oficio no posean los suyos. Por ejemplo, los periodistas, los trabajadores de los medios tienen su cuerpo de leyes, reglamentos y estatutos que se cumplen en mayor o menor grado o inclusive, no se aplican.

No obstante, a diario los medios de comunicación escrita y electrónica denuncian violaciones de sus preceptos. Todo queda en el nivel de denuncia sin ejercitar acción penal al respecto. Ya sea un secreto a voces o abiertamente, cuando se practica la payola, hasta el momento, no se sabe de sanciones a los involucrados de parte de la autoridad y las situaciones terminan diluyéndose con el tiempo.

Un caso de payola en México es acerca de la compañía discográfica Fonovisa, propiedad de la empresa Televisa. En 1992 Fonovisa hizo su declaración de impuestos que de manera inapropiada señala 1 millón y medio de dólares en gastos promocionales. El presidente de la compañía, nosotros aducimos, permitió a Fonovisa que declarara impuestos por el año 96 sin haber correctamente reportado 425,000 dólares en pagos de payola.

Fonovisa y dos ejecutivos fueron acusados y enfrentan un cargo fiscal de carácter criminal federal. Y el Director de Promoción enfrenta un cargo especial, de haber hecho un pago ilegal de payola a un programador de radio. Thom Mrozek afirma que si los programadores de radio, o locutores, no saben de las leyes sobre payola, deberían informarse –dice-, ya que tomar dinero en efectivo de compañías de discos es ilegal y pueden terminar siendo encarcelados⁶⁷.

⁶⁷ “Ahora que la crisis económica está más perra que nunca y el desempleo se asoma por las ventanas de todos los mexicanos y mexicanas, algunos empresarios aprovechan la coyuntura para reducir costos; como los ejecutivos de Universal Music, quienes retiraron las payolas que otorgaban a los programadores

"Disqueras en Estados Unidos ofrecieron payola para que diversas radiodifusoras difundieran su música y han puesto en riesgo hasta las licencias de las estaciones, publicó el diario Los Angeles Times.

En una investigación realizada por el rotativo se encontraron irregularidades cometidas por las compañías disqueras Vivendi Universal, Sony, Bertelsmann, AOL Time Warner y EMI.

Según documentos confidenciales obtenidos por el diario estas compañías pagaron dinero a un promotor independiente asociado con una estación de radio de Portland Oregon, con el fin de que esta difundiera canciones producidas por los sellos disqueros. Los promotores, se indicó, recibían hasta cuatro mil dólares por canción tocada. El programador unos mil dólares.

De acuerdo con el diario, la distribución de payola es un negocio ilícito que rebasa los cien millones de dólares al año. Representantes y funcionarios de estas compañías no respondieron a llamados telefónicos para conocer su opinión al respecto⁶⁸.

De una lista de los discos más escuchados o vendidos, debemos cuestionar cuántos de esos están en tal o cual posición debido a una payola que se haya pagado a las radios para promover ciertas canciones, más que por el mínimo nivel de calidad. ¿Por qué algunas canciones o grupos se escuchan más que otros a pesar de que la calidad interpretativa y musical es tan mala?.

La respuesta es muy sencilla, sobornos: el que paga se escucha. Por ejemplo, el negocio de la radio en español en los Estados Unidos está dominada por dos compañías: HBC (comprada por Univisión) y SBS propiedad de Raúl Alarcón (un cubano-americano que controla el resto de las estaciones).

La payola, el supuesto dinero que se da a los programadores musicales para promocionar ciertos cantantes y canciones, es el tema tabú de la industria de la música. Nadie quiere hablar de ello y si hablan, es sin citar nombres. A este respecto, en el Grupo IMER en la ciudad de México, emisoras del gobierno federal mexicano, fue por todos conocido, que el otrora gerente de la

radiofónicos con el fin de que sonaran día y noche las melodías que recomendaban, por lo que los pobres programadores tendrán que aprender a vivir sin los 500 mil pesos libres que se llevaban a la bolsa..."
Claudia Segura, La Ventana Ciega, Milenio Diario, Agosto 8, 2003.

⁶⁸ <http://www.jornada.unam.mx/2001/may01/010530/13an1esp.html>

frecuencia 710 de AM, el Sr. Olivares, era muy "payolero" desde antes de ocupar la gerencia de tal emisora. Lo mismo se dice del Sr. Gabriel Hernández, del Grupo Radio Centro, quien dirige las estaciones de más *rating* del consorcio, 97.7 y 92.1 FM, La Z. En ambos casos, nunca se supo de sanción alguna por sus presuntas conductas ilícitas.

"Un directivo de la compañía disquera Universal Music México dijo el pasado martes que, por problemas económicos, su empresa dejará de pagar, a partir de este mes, entre 2 y 4 millones de pesos como soborno para que radiodifusores promuevan su musical mercancía. Jorge Avila, quien es gerente de compilaciones del departamento de mercadeo y estrategia de la empresa grabadora de música, aseguró que "todas" las estaciones mexicanas de radio ("la 97.7, la Ke Buena, la que sea") reciben ese embute denominado en el medio payola, y que un programador de canciones en la radio "tiene un sueldo mayor que cualquier secretario de Estado" (las palabras de Avila no son un arrebato de un ejecutivo de orden menor: el 8 de diciembre de 2002, Jesús López, presidente de Universal Music Latinoamérica, había censurado la tal payola ante Jordan Levin, de The Miami Herald⁶⁹."

El locutor Raúl Brindis⁷⁰ opina en relación con el fenómeno payola:

"Creo que lo vi más en California que en cualquier otro lugar. En el momento que empecé a ser programador, creo que ya se estaba erradicando. Probablemente. No lo vi muy grandemente en empresas. Si alguna vez, igual como a mí a otros más, les ofrecieron dinero para programar algo. Pero yo creo que no debe ser. No debería ser real, porque en la época que he estado en California, en Chicago, en otras partes, se inflaron productos musicales que no deberían haber sido inflados de esa manera. Creo que estamos en una mejor época, más limpia. Estamos en un mejor nivel de programación. Actualmente hay más competencia. Se están haciendo las cosas más claras. La payola, eso va ser muy difícil de erradicar. Sin embargo, creo que ahora en los últimos dos o tres años el nivel de programación es más limpio y eso me gusta mucho más. Me gusta el competir el tú por

⁶⁹ Julio Hernández López, Columna *Astillero*, diario La Jornada, México, D.F. agosto 7, 2003.

⁷⁰ Raúl Brindis comenzó a trabajar en la radio en 1984 en Matamoros, Tamaulipas, en una emisora perteneciente a la empresa del señor Jorge Cárdenas González. Se quedó allí aproximadamente dos años. Lo primero que hizo fue grabar comerciales. Luego pasó a la WFM. Fue una experiencia que también se extendió por unos dos años, lo necesario para dar el salto sobre la frontera norte de México y empezar a trabajar en Estados Unidos, donde ya lleva trece años. Actualmente trabajando para HBC en Houston, Texas.

*tú el disco, el artista contra el artista en diferentes radios, llevando, en primer lugar, el talento del programador y de los locutores y del producto musical que está saliendo al aire*⁷¹ .

2.3.1 Causas y alternativas del problema payola

Al hacer un recuento del problema causado por la payola en las industrias radiofónica y discográfica, se resume en una sola palabra: perjuicio. Una investigación del Miami Herald de un año de duración, señala que:

"... en el negocio de la música latina hay muchos que comparten la frustración de Álvarez, desde jefes de sellos independientes y promotores hasta animadores, artistas, así como antiguos y actuales empleados de los grandes sellos discográficos. Todos dicen que la payola limita la música que llega al público y distorsiona la industria.

*Debido a que la payola aumenta tanto el costo de la promoción de un disco --entre 20 y 30 por ciento, según antiguos empleados de grandes sellos discográficos--, esto se hace prohibitivo para la mayoría de los sellos independientes y más pequeños, tradicionales fuentes de nuevos artistas y nuevos estilos*⁷².

Los promotores musicales, quienes fungen como puente entre las compañías discográficas y las radioemisoras, trabajan a base de 'te voy a dar trabajo, pero quiero que la música la toquen en tales estaciones'⁷³. Ellos presionan a las empresas del disco y a su vez, a los programadores de radio.

Los promotores solicitan 'tócame más y más,' y luego se les toca su disco y 'no, no, no, otra vueltecita más'⁷⁴ nunca van a estar conformes. Y no es por los promotores, es porque las mismas empresas del disco que les están

⁷¹ Revista Programadores, No. 80.

⁷² En la edición del domingo 8 de diciembre la crítica de música del *Miami Herald*, la periodista Jordan Levin, valientemente escribió un "esposé" acerca de la corrupción en el negocio de la radio en español el cual reproducimos a continuación. Cabe notar que el artículo original en inglés es mucho más extenso ya que los esbirros de los grandes intereses en la edición en español del Nuevo *Herald* omitieron importantes revelaciones que sólo se pueden leer en la edición en inglés del *Miami Herald*. Por esa razón Por esa razón hemos decidido publicar ambas (para los que hablen inglés puedan comparar y darse cuenta de la verdad y el encubrimiento) Y como no va ha ser así, si recientemente el Nuevo *Herald* anunció una alianza estratégica entre el poderoso diario y la cadena UNIVISIÓN.

⁷³ <http://www.tvchismes.com/nuevas2002/payola/spanish.html>

⁷⁴ *Ibidem*.

exigiendo, quieren que los programadores les justifiquen las pérdidas que les están haciendo los que las piratean. Y aquí, otro problema que aqueja a la industria musical, tanto en el medio discográfico como en el radiofónico: la piratería que perjudica a empresarios del disco, compositores e intérpretes.

Es imposible tener tiempo para escuchar, seleccionar y transmitir toda la música que proviene de las compañías discográficas, semanalmente se llegan a recibir entre 150 y 200 discos, promedio en una emisora de habla hispana en los Estados Unidos⁷⁵.

A continuación, se reproduce parcialmente el artículo sobre la payola en las radiodifusoras latinas en Estados Unidos, publicado en el *The Miami Herald*, escrito por la periodista Jordan Levin y titulado *Los promotores entran en el juego o tienen que irse*.

"Hace dos años, Edgar Álvarez dejó de ser promotor en la radio hispana de Miami para trabajar en su nueva agencia de talentos en South Miami.

Primero llama a la animadora de una estación de Orlando, diciéndole que le hace falta poner una canción en el aire. "Vamos, mamita, dime cuánto. Realmente necesito esta canción", le dice. "Tres mil", le responde una voz que, a través de la pequeña bocina del celular, apenas se escucha.

La próxima llamada es a un promotor puertorriqueño, como Álvarez. "Estoy haciendo un presupuesto para tres canciones y tengo que entrar en Puerto Rico", le dice Álvarez. "¿Cuánto? Dame un total,", prosigue Álvarez. "Diez mil" le responden. "¿En efectivo?, pregunta. "Sí, sí".

La conversación de Álvarez es sólo un ejemplo de cómo la payola --la ilegal práctica de pagarle a las estaciones de radio para que pongan canciones sin revelar el acuerdo a los oyentes-- permea el fuertemente competitivo mundo de la radio hispana, donde las carreras de los artistas y el destino de las grandes empresas discográficas dependen, en gran medida, de qué canción se pone en la radio.

⁷⁵ Información extraída de la Revista Programadores, No. 48.

Una investigación del Herald, de un año de duración, halló que en el negocio de la música latina hay muchos que comparten la frustración de Álvarez, desde jefes de sellos independientes y promotores hasta animadores, artistas, así como antiguos y actuales empleados de los grandes sellos discográficos. Todos dicen que la payola limita la música que llega al público y distorsiona la industria.

Debido a que la payola aumenta tanto el costo de la promoción de un disco --entre 20 y 30 por ciento, según antiguos empleados de grandes sellos discográficos--, esto se hace prohibitivo para la mayoría de los sellos independientes y más pequeños, tradicionales fuentes de nuevos artistas y nuevos estilos.

El mercado de la música latina, que tiene que afrontar el problema de la piratería y la debilidad de las ventas, mal puede permitirse los costos financieros y artísticos de la payola. Los embarques norteamericanos de discos compactos (CDs) latinos bajaron 26 por ciento en la primera mitad de este año, según la Asociación de la Industria Disquera de Estados Unidos.

Los ejecutivos de las divisiones latinas de Sony Music, BMG y Warner Music declinaron comentar. El presidente de Emi Latin no pudo ser localizado para que comentara.

Los ejecutivos de la radio latina dijeron que en su negocio la payola no es un problema. "No conozco que haya mucha payola en la radio hispanoparlante", dijo Don Davis, vicepresidente de programación de la Hispanic Broadcasting Corp., radicada en Chicago, la mayor cadena de radio en español del país con 55 estaciones. ``No es la forma en que nosotros hacemos negocios".

Docenas de personas en todos los niveles de la industria de la música latina califican la payola de un secreto a voces. Pero pocos están dispuestos denunciar el fenómeno, temerosos no sólo de consecuencias legales, como multas y cárcel, sino también de ser puestos en una lista negra por los programadores radiales, los distribuidores y demás partes interconectadas de la industria.

Si usted les va en contra, ellos lo van a dejar fuera. No va a poder poner nada en el aire", dijo William Otero, un animador radial de Nueva York que publica la revista musical Latinos Unidos.

La única forma en que algo así pudiera funcionar sería si todos los sellos discográficos se pusieran de pie y dijeran, `No, no

vamos a seguir pagando'. Pero hay demasiada competencia", subrayó.

Hasta el momento, nadie se ha ocupado de este problema el cual mueve muchos intereses políticos y económicos, por lo que todo queda en el disimulo, en rumores, sin que salga a la luz pública y mucho menos, que la autoridad intervenga.

Son pocos quienes se atreven a abordar el tema abiertamente, tal es el caso del mexicano Ricky Luis⁷⁶, presentador del programa televisivo "De Mañanita" y el colombiano Kike Posada, conductor de un programa radial de *rock* en español, que se atrevieron a hablar del tema en Miami, en 2001 durante una reunión la Asociación Latina de Periodistas de Entretenimiento (ALPE).

Luis reveló que cuando era programador en una estación de radio en México le ofrecieron de todo, hasta mujeres, para promocionar ciertas canciones, pero se marchó por no estar de acuerdo con ese sistema. Las escalas de precios, según Luis, dependía de cuántas veces se repetía una canción cada día, para ganar popularidad y subir en los índices radiales.

En otras latitudes, sucede el mismo fenómeno; por ejemplo, la corrupción en la industria de la música latina en los Estados Unidos es un problema que se hace cada vez más insoportable, tanto para las pequeñas compañías discográficas como para los impotentes oyentes que tienen que soportar la programación musical a la que son expuestos.

En el ámbito académico, es interesante cómo en República Dominicana⁷⁷ dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación, existe una asignatura relacionada con la payola; cuyos contenidos son los siguientes:

Introducción

⁷⁶ Revista virtual Vida Latina en su edición de diciembre de 2003.

<http://www.vidalatina.cc/entretenimiento.php?edicion=julio2003&historia=payola>

⁷⁷ <http://www.emagister.com/>

Historia de la payola

Payola

La contra-payola

Análisis del anteproyecto de ley sobre la payola

Conclusión y

Bibliografía.

Asimismo, esta materia define a la payola como *"El pago clandestino a una persona física o moral relacionada con la difusión de los fonogramas a través de la radio, hecho con la intención de privilegiar la difusión de una fonograma respecto a los demás, es conocido en la práctica como payola. Esta maniobra desleal ha despertado el interés de la sociedad que pretende regularla o ultimarla"*⁷⁸.

¿Qué sucederá en un mundo lleno de tecnología avanzada que está abaratando costos hasta el punto de hacer gratuita la música?, ¿seguirá subsistiendo?. La payola es un problema que se suma a la lista de agravantes de las mencionadas industrias musicales, tomando en consideración la piratería, la música por *internet*, que está disponible de manera gratuita; que lesionan gravemente los derechos autorales de compositores y costos de producción de compañías enteras.

Corresponde a las escuelas de periodismo, los intelectuales, los políticos, los sociólogos, y la juventud ocuparse de este tema. La reacción de la ética se impone, ya que ni los medios de comunicación ni las escuelas han logrado informar suficientemente los hechos y efectos del fenómeno payola. La tarea comenzaría por informar y posteriormente, resolver el problema.

"La payola es una de las asignaturas pendientes que tenemos para efectos de la Ley Federal de Radio y Televisión. En diálogos y consensos con los sectores involucrados podemos

⁷⁸ *Ibidem.*

*avanzar juntos, que es la manera de asegurar efectivamente un compromiso conjunto*⁷⁹."

Al respecto, el productor y locutor Gino Reyes⁸⁰ afirma que la payola lleva muchos años operando, la única solución que le ve es que todos los humanos tendrían que ser honestos y ¿cómo se logra eso? parando el crimen completo en Estados Unidos, que resulta muy difícil. Su alternativa personal al problema sería abrir una emisora de radio para cada empresa del disco.

*"Los promotores llegan a un punto en que entran en el juego o tienen que irse", dijo Álvarez. ``Está este pequeño grupo de promotores que tienen control, así que todo el mundo tiene que pasar a través de ellos. Ahí empieza a volverse más costoso para los sellos. Hay toneladas de dinero circulando, y nadie sabe a dónde va. Los sellos no están firmando nuevos artistas porque no saben cómo les va a ir. El talento nuevo no está yendo a ninguna parte*⁸¹.

Es verdad que las asociaciones o colegios de periodistas no disponen en su seno, de leyes penales de algún sistema punible al respecto, pero sí deben tener la fuerza moral suficiente para la aplicación de sanciones. A este respecto, en México, hace falta modificar y actualizar la Ley Federal de Radio y Televisión de tal forma, que temas como la payola sea considerada.

Por su parte, el periodista Gerardo Lorenz⁸² dice que la música por *Internet*, la vulgaridad y la payola, están causando un efecto *boomerang* ya que no sabemos en qué momento dentro de la historia de la radio en español, los concesionarios decidieron probar a la vulgaridad para obtener *ratings*; y lo hicieron a través de personal sin conciencia social y sin escrúpulos, lo que sí sabemos – señala - es que el momento de detener esta práctica está en nosotros, en nuestras manos.

⁷⁹ Alejandro Ordorica, miembro de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados, La Jornada virtual, 18 de noviembre, 1998.

⁸⁰ Gino Reyes dirige dos estaciones, la WPAT Amor 93.1 de balada y música pop y la WSKQ Mega 97.9 de formato tropical. Ambas tienen 50 mil *watts* de potencia radial. De origen cubano, aún soltero; y nacido hace 38 años en Estados Unidos, con 16 años de experiencia profesional en la radio, antes de establecerse en la ciudad de los rascacielos trabajó en Miami para Clear Channel. Asimismo, trabaja para Spanish Broadcasting System, Idem.

⁸¹ <http://www.tvchismes.com/nuevas2002/payola/spanish.html>

⁸² Revista Virtual Los Programadores, edición N° 87 www.programadores.com

Tampoco, señala Lorenz, se sabe cuándo los ejecutivos de las compañías disqueras crearon una cadena de corrupción al dar payola a los programadores de radio para que tocaran música bajo las necesidades de sus mezquinos intereses, pero sí sabemos que el final de esta usanza está cercano y es inminente.

Por su parte, el periodista Gerardo Lorenz, señala:

"En cualquier negocio, toda práctica contraria a los principios éticos definitivamente produce un efecto boomerang en quienes la promueven. La discreción no se regula y la falta de regulación genera exceso en su costumbre y por ende, sale de control desbordando límites en contra de sus propios promotores.

Otros ejemplos son la disposición de archivos musicales por *internet* y la piratería, que han afectado al negocio musical produciendo enormes pérdidas al grado de que han generado el replanteamiento por parte de afectados de lo que la industria debe hacer.

"Cuando la empresa disquera se administra obedeciendo más a los intereses personales inmediatos que a los intereses de la existencia misma de la empresa, es obvio que adelgazará generando un déficit contrario a la productividad para la que fue concebida.

En estos tiempos, examinar y replantear la aplicación de la ética en la operación de nuestros negocios es imperativo si es que queremos que siga viva la gallina de los huevos de oro⁸³.

En tanto que, el programador Gino Reyes agrega respecto del controversial tema de la payola que existiría una co-responsabilidad de los propios sellos discográficos, los cuales también deberían ser investigados no sólo los programadores de las estaciones de radio; y revisar sus *records* de entradas, ya que tanto dinero no se puede desaparecer.

Otra más de las alternativas del fenómeno expuesto en este capítulo es la llamada "contrapayola", que generalmente consiste en:

⁸³ *Ibidem.*

"Todos los años que tengo de cantar he sabido que existe la 'payola', y no sólo eso, sino que también existe la 'contrapayola'; es decir, que tanto las disqueras pagan para que se promocióne un cantante, como para que no promociónen a otro.

Ahora a ciencia cierta desconozco cómo se maneja la 'payola', porque entiendo que esa es una cuestión que manejan las disqueras de manera interna; porque es una acción que aunque todos sabemos que existe, sólo se encargan de ella los altos ejecutivos de las disqueras.

De ahí que a mí no me conste realmente cómo se maneja, porque es algo así como una leyenda negra del disco⁸⁴.

Finalmente, cabe señalar que no existe en México artículo alguno en la Ley Federal de Radio y Televisión ni en su Reglamento suscrito por el Presidente Fox en 2002, que hable, o regule la "payola", el embute que supone una práctica corrupta entre empleados de compañías discográficas o artistas independientes y trabajadores del radio.

Sin embargo, en el TITULO SEGUNDO de esta Ley, titulado Jurisdicción y Competencias. En su Capítulo Único, Artículo 8, señala "Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y la televisión. En su Artículo 9, señala que es de jurisdicción federal "IV.- Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales; V.- Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten al régimen de propiedad de las emisoras; VI.- Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones, y VII.- Las demás facultades que le confieren las leyes."

En tanto que en el Artículo 10, señala "Compete a la Secretaría de Gobernación: I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos (...) ", por lo que toda práctica corrupta, iría en contra de estos artículos.

⁸⁴ Declaraciones de la cantante mexicana Dulce a Milenio Diario, Sección Espectáculos, Agosto 7, 2003.

En el Capítulo II, de esta misma Ley promulgada en 1960, se señala en relación con las tarifas:

Artículo 53

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para su transmisión al público.

Artículo 54

La misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

Artículo 55

Se exceptúan de lo dispuesto en el artículo anterior:

I.- Los convenios celebrados por las difusoras, con el Gobierno Federal, Gobiernos Locales, Ayuntamientos y organismos públicos, en interés de la Sociedad o de un servicio público;

II.- Las transmisiones gratuitas o las reducciones que hagan las empresas por razones de beneficencia a instituciones culturales, a estudiantes, a maestros y a conjuntos deportivos.

Artículo 56

Las estaciones difusoras deberán tener a disposición del público, en sus oficinas, suficientes ejemplares de las tarifas respectivas y de sus formas de aplicación.

Artículo 57

No se concederán prerrogativas que impliquen privilegios de alguna empresa de radio y televisión en perjuicio de las demás.

De acuerdo con los artículos mencionados de la Ley Federal de Radio y Televisión, ninguna partida financiera podrá ingresar a una radiodifusora sin que sea a través del sistema de tarifas inherente. Cualquiera suma de dinero no contemplada en estos artículos, puede considerarse como ilícito o como permitido, por no señalarse en esta ley.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN Y MEDICIÓN DE AUDIENCIAS Y LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

3.1 Inquietudes, gustos de los escuchas.

*"...al fin y al cabo no escucha ratings ni sintoniza estadísticas, sólo oye y prefiere programaciones que impactan o mensajes que le son útiles y divertidos".
Ramiro Garza.*

Casi ocho décadas de radiodifusión en México ha hecho del radio una tradición al oyente y una compañía imprescindible. Las alternativas preferenciales son muchas y variadas. Para fines de la presente investigación, nos enfocaremos en la comunidad radioescucha de la capital de la República Mexicana.

El auditorio medio cuenta con dos bandas en su aparato receptor: Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada, por sus iniciales AM y FM, respectivamente; que pueden o no, según sea el caso, representar opciones radiofónicas con base en sus gustos.

Si bien, las radiodifusoras en ambas bandas se esmeran cubriendo con sus programaciones musicales o de contenido informativo⁸⁵, los gustos heterogéneos del vasto auditorio mexicano, éste se inclina por las emisoras que pueblan la banda de FM. Se escuchan frases como "yo escucho la efe eme porque tiene el mejor sonido" o entre los jóvenes "escucho la FM porque la AM es de nacos", "¿qué estación escucho?, FM ipor supuesto!". Esta preferencia tuvo su origen considerando lo que a continuación se expone.

Primero, la banda de FM, existió dos décadas después de haberse inaugurado la radiodifusión en México, por lo que el nacimiento de una nueva banda, fue atractivo por representar la novedad, lo extraordinario y además, "lo mejor". Se decía entonces, que la FM era más "fina", "casi no pasan

⁸⁵ Cabe señalar que se llaman estaciones de contenido o habladas, para diferenciarlas de las que poseen perfil musical.

comerciales”⁸⁶, “la FM es elegante, chic”, “prendí la FM para descansar del ruido de la AM”, son sólo algunos de los comentarios al respecto. Aquí un testimonio de Gino Reyes, programador de una radioemisora para la comunidad latina en los Estados Unidos:

“En los programas de la mañana tenemos muy buen rating, en la tarde se nos afloja, porque la mayoría de la gente frecuenta la onda FM, o mira televisión. Nosotros somos AM, no hay tanta gente sintonizando. Las FM no es que sean buenas, muchas veces son buenísimas, pero hay unas que no valen tres cacahuates pero les toca de que allí está la gente fluctuando de un lado del dial a otro. Se topan con una canción que les gustó y allí se quedaron. Como hay tanta gente que está circulando en la onda FM, alguien tiene que levantarte.

Hay estaciones aquí, que ni se escuchan, que tienen pésimo el sonido, sin embargo reportan ratings porque la gente se los topa de casualidad. Y en realidad, esa es la situación que estamos viviendo. No es por la calidad del sonido entre AM y FM, algunas tienen buen sonido, pero no todas.

La variedad es la constante en AM y FM en un mundo de tiempos de programación y de especialización por segmentos”⁸⁷.

Segundo, la saturación de emisoras en la primigenia banda de AM, también llamada por su vocablo en inglés *Broadcasting*⁸⁸ y la abundante demanda de éstas por parte de concesionarios, la hizo insuficiente. Esto acontecía simultáneamente al acelerado crecimiento demográfico, condiciones que dieron paso al establecimiento de la FM y muy pronto, a su consolidación y también a su saturación⁸⁹.

Tercero, se suponía que si definitivamente, la FM superaba a la AM a nivel técnico, con menos “interrupciones” comerciales y en las opciones musicales (hoy también con programas de contenido informativo); el

⁸⁶ Los anuncios siempre han causado molestia al oyente, aún conscientes de que la comercialización en las estaciones de radio es su sustento principal.

⁸⁷ Revista Virtual Programadores, No. 47

⁸⁸ Asegura a Aída Luna a propósito de esta investigación, Gonzalo Soto Pérez, locutor precursor de la radio en México, de las frecuencias de la Cigarrera El Buen Tono, CYB y XEBT (onda corta).

⁸⁹ En 2004, la banda de FM consta de 24 estaciones de radio y la AM de 36, según informes de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM). Según cifras de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, existen mil 329 (841 AM y 488 en FM) estaciones de radio en toda la República Mexicana, de las cuales, 60 están en el DF.

radioescucha escogiera el mejor sonido, más fiel, amplificado y con estereofonía⁹⁰.

La predilección de los radioyentes por la banda de FM sigue siendo casi la misma desde que ésta comenzó a finales de los años cuarenta⁹¹; sus gustos respecto del cuadrante o radio pública, continúan cambiando conforme al nuevo contexto socio-cultural actual y de acuerdo con sus nuevas necesidades.

Según una muestra de opinión levantada para esta investigación, el auditorio de hoy es más crítico, más demandante, analítico, propositivo, participativo, exigente y creativo en relación con tiempos pasados. Esto supone una mayor y más inteligente competencia⁹² entre los concesionarios al ofrecer sus productos radiofónicos.

Ante la actual y renovada afición de los escuchas por la banda de FM, las radioemisoras de AM deberán ser más meticulosas y audaces para captar a un auditorio más extenso que no se rija básicamente por la calidad sonora, sino cada vez más por su criterio valorativo de los contenidos hertzianos.

En materia de programación radiofónica, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, suscrito por el Presidente Vicente Fox en 2002, señala en su Título Primero de Disposiciones Generales:

⁹⁰ Desde 2001 se anunció al público una tercera banda de radio, la DARS, por sus siglas en inglés, *Digital Audio Radio Service*. Los aparatos incluyen las bandas AM, FM y DARS, que aparece como "XM". El nuevo servicio se prestará dentro del rango de 2310 a 2360 megahertz y será por suscripción. Además de sintonizarse en los hogares, las señales podrán ser captadas desde vehículos en movimiento; la recepción será posible a través de pequeñas antenas parabólicas con cinco centímetros de diámetro. El precio promedio del servicio será de diez dólares al mes y la oferta consistirá de 100 canales de audio digital vía satélite e incluirá "música de diversos géneros, noticias, radio hablada, deportes, entretenimiento y programas para niños". En el año 2000, el gobierno estadounidense otorgó licencias para operar el DARS a dos empresas: Sirius Satellite Radio y XM Satellite Radio. Fernando Mejía Barquera, <http://www.etcetera.com.mx/pag26ne4.asp>

⁹¹ Según la CIRT, la primera emisora en América Latina que transmite en sistema estereofónico: XEOY-FM, cuyo concesionario era en 1955, el Sr. Guillermo Salas Peyró.

⁹² Característica y condición *sine qua non* del medio radiofónico.

"Artículo 4o.- La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; al estímulo a nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes; a la participación ciudadana y a la solidaridad, y al análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional, la equidad de género y el respeto a los derechos de los grupos vulnerables.

Artículo 4o.- La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, ni perturbar el orden y la paz pública.

Artículo 5o.- La programación de las estaciones de radio y televisión deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso y al fortalecimiento de su mercado.

En tanto que en su Título Segundo de la Competencia, señala en su Artículo 8º que compete a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes competen las atribuciones a que se refiere el artículo 9o. de la Ley Federal de Radio y Televisión, entre otras actividades, "III. Regular los contenidos de las transmisiones de radio y televisión;".

Finalmente, en su TÍTULO SÉPTIMO, Del Consejo Nacional de Radio y Televisión, Artículo 49, Fracción VI, que este órgano tendrá como atribución, entre otras, "promover la autorregulación en materia de contenidos, con el propósito de lograr una programación de claridad y responsabilidad dentro de los parámetros legales; (...)".

A decir del especialista en medios de comunicación masiva, principalmente, televisión y radio, Fernando Mejía Barquera⁹³, la programación radiofónica se estructura con base en presiones gubernamentales o de

⁹³ Ver en ANEXOS tabla valorativa de Mejía Barquera respecto de los cambios ocurridos en la Banda de Amplitud Modulada en los últimos 5 años, hasta 2003.

anunciantes para privilegiar ciertos contenidos; obedece también a preferencias políticas o estéticas de los empresarios del medio o bien, preferencia o merma del interés por parte del auditorio respecto de ciertos formatos o géneros musicales:

"El cuadrante radiofónico es necesariamente inestable; sería imposible que las emisoras difundieran eternamente la misma programación, que en ellas trabajaran siempre las mismas personas y se impulsara en esos espacios, a través del tiempo, una propuesta inamovible. Tampoco los radioescuchas son inmutables, una generación sustituye a otra e incluso, entre los individuos que las integran suelen modificarse, con el paso de los años, las preferencias acerca de qué escuchar. Sin embargo, hay épocas relativamente estables en la programación que ofrece el cuadrante radiofónico y otras en donde los cambios suceden de manera acelerada.

Las características de la programación radiofónica pueden reflejar presiones gubernamentales o de anunciantes para que ésta privilegie ciertos contenidos; preferencias políticas o estéticas de los empresarios de la radio; disminución del interés hacia algún tipo de contenido por parte de los radioescuchas o preferencia de éstos respecto de determinados formatos o géneros musicales; intentos de las empresas radiodifusoras por atraer el interés de anunciantes dispuestos a pagar spots en las emisoras.

En México tuvimos entre 1930 y 1980 una época de marcada "estabilidad" radiofónica en la que el cuadrante permaneció con pocos cambios. Hubo estaciones que conservaron formato, frase de identificación, sigla y dueño durante dos, tres y hasta cuatro décadas. En la década de los 80 empezaron a producirse, especialmente por motivos económicos, cambios que se intensificaron en los años 90, periodo en el que muchas estaciones transformaron su programación sin importar que tras de ellas existiera un público para cuya vida cotidiana el estilo y los contenidos de esas emisoras eran importantes.

El cuadrante radiofónico del DF en la banda de AM ejemplifica la inestabilidad a que hemos hecho referencia. Durante el último lustro (1998-2003), de las 33 emisoras existentes sólo 13 (39%) permanecieron sin cambios, mientras que las 20 restantes (61%) sufrieron modificaciones, algunas en más de una ocasión.⁹⁴

⁹⁴ Fernando Mejía Barquera, México. Semanario de Política y Cultura Etcétera, Días de Radio, *Diseción del cuadrante I*, México, D.F., diciembre, 2003.

Otros criterios que inciden en la hechura de una programación radiofónica son:

"La flexibilidad en el diseño de la programación permite que, en ciertos mercados, las estaciones puedan adaptar su formato al de los gustos locales.

*...resulta importante identificar la **actividad** que acompaña al acto de escuchar radio, pues así es posible diseñar contenidos y la publicidad con base en ellas.*

Los datos derivados de la investigación aplicada son utilizados para diseñar las barras de programación y los programas mismos, así como para producir publicidad adecuada para cierto segmento de audiencias.⁹⁵

Finalmente, en cuanto a música se refiere y de acuerdo con un sondeo reciente⁹⁶, la música grupera abarca el 22 por ciento de la preferencia popular, lo que es apabullante para los otros estilos musicales, que apenas cubren, entre todos, un cuarenta por ciento.

3.2 El fenómeno del *rating*⁹⁷

"...la radio en EU y en México es un negocio y no un apostolado".

Ramiro Garza.

Rating, o índice de medición de audiencia es la suma de oyentes en un momento determinado⁹⁸. *"La medición de audiencia (rating) esencialmente va hacia la cantidad, no a la calidad (...) Cada quien debe de estar consciente de su auditorio, tanto cuantitativa como cualitativamente. Una estación de las*

⁹⁵ Dr. Uriel Caballero, *La investigación de audiencias radiofónicas en México*, manuscrito, México, 2004. pp. 2-4.

⁹⁶ Ramiro Garza, *Revista Programadores*, edición de otoño, 2002.

⁹⁷ Porcentaje de individuos (o de hogares) que sintonizan un programa determinado de televisión o de radio. El *rating* es el concepto más importante referente a los medios audiovisuales. Anunciantes y agencias lo utilizan como patrón principal para seleccionar y comprar espacios publicitarios. (...) El *rating* se calcula multiplicando el *reach* (nivel de penetración o porcentaje de hogares en los que está encendido un medio a determinada hora del día) por la porción de sintonía. Rafael Proenza Segura, *Diccionario de Publicidad y Diseño gráfico*, 3R Editores, Santafé de Bogotá, Colombia, 1999, p. 388

⁹⁸ Ramiro Garza, México. *La radio actual, qué es y cómo se realiza*, México, Edamex, 1992, p. 67, 71.

llamadas "Buena música" es particularmente "cualitativa, mientras que las denominadas "populares", son cuantitativas. ¿Cuántos escuchan?, tanto vale el anuncio; ¿quiénes escuchan?, tanto cuesta (anunciarse)"⁹⁹.

¿Se compra el *rating*?, ¿es la creatividad la madre del *rating*?, ¿debemos anteponer la ética a los *ratings*?, ¿Hasta dónde el *rating* justifica los medios?. Como parte de lo que arrojan estas interrogantes luego de una exploración por el medio radial mexicano en la ciudad de México, se expone lo siguiente.

Según el especialista Ramiro Garza¹⁰⁰, las emisoras gruperas, tropicales y rancheras en la ciudad de México, son sólo seis estaciones, acumulando el *rating* global más importante, contra las demás musicales, que son alrededor de 25.

Es ahí donde la radio hablada gana terreno, audiencias y clientes porque es la alternativa de descanso, de variación entre tanta repetición de discos iguales a todas horas, ya sea en estaciones gruperas, de *rock* o de balada pop en español y en inglés.

Desde hace ya 30 años, la radio hablada "llegó para quedarse", como reza el *slogan*¹⁰¹ de la tradicional Radio 6.20. En la ciudad de México, quedó instaurada y se mantiene a través del noticiario Monitor conducido por José Gutiérrez Vivó, empresario del periodismo; accionista principal del Diario El Heraldo de México¹⁰², El Heraldo de Puebla y propietario de la agencia informativa Grupo Monitor.

En tanto que, el radio hablado en español en Norteamérica se adueñó de los *ratings* desde hace dos décadas con Humberto Luna, pionero de los

⁹⁹ Idem. p. 71

¹⁰⁰ *Ibidem*.

¹⁰¹ Frase comercial de identificación de un producto, emisora o programa.

¹⁰² El Heraldo de México cambió de nombre con sus nuevos propietarios a *Diario Monitor*, cuyo *slogan* es "el diario que se ve y se escucha", haciendo alusión al concepto informativo en radio; frecuencias 1560, 1320 AM y 102.5 FM y a partir del 21 de febrero de 2005, Monitor en televisión a través de los canales: 217 de Sky, 6 y 56 de Mastv, 33 y 197 de Cablevisión y canal 222 de Directv, así como a través de los sistemas de cable en la República Mexicana.

animadores con un *show* de tres o cuatro horas. La radio hablada con ellos y con los colegas que también están en la batalla, se abrió paso entre la población hispana, sobre todo, en ciudades como Los Ángeles, Chicago, Houston, Atlanta, Miami, Dallas y muchas de varios estados.

En la capital de la República Mexicana, el *show* matutino, transmitido por 93.7 FM, Estéreo Joya, de Grupo Radio Centro, de 6 a 13 hrs. y conducido por Mariano Osorio es uno de los más escuchados al igual que el programa "Buenos días", conducido por Héctor Martínez Serrano en la frecuencia 1030 khz. AM también de Grupo Radio Centro.

Puede criticarse a veces, que los contenidos de la radio hablada sean irreverentes, de mal gusto, groseros y hasta procaces, pero en nombre de la libertad de expresión, se escucha de todo. Hasta destrozar el español y hacer del sexo y la agresión burlona, materias cotidianas que aplaude un público que no tiene más alternativas para divertirse en radio.

Lo expresado en el párrafo anterior podemos escucharlo en el cuadrante del Distrito Federal, con personajes de emisoras gruperas como "El tirantitos" o locutores muy socorridos por los jóvenes¹⁰³ como El burro Van Rankin, Adal Ramones, Fernanda Tapia, Olayo Rubio, etc.

*"Es el "chaca-chaca" de una música elemental versus las bromas chuscas de los ingeniosos animadores, aunque se sobregiren con sus contenidos corrientes"*¹⁰⁴. Incluso, escuchamos cómo locutores se atreven a hablar por teléfono a radioescuchas para hacer mofa de ellos, hacer bromas pesadas so pretexto de que se pueden ganar premios.

La radio, según Ramiro Garza, necesita que surjan talentos de todo tipo para impactar a grandes audiencias, sin acudir a la grosería hablada, a la

¹⁰³ Según revela un sondeo levantado para efectos de esta investigación entre jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en Ciudad Universitaria durante el año 2002.

¹⁰⁴ Ramiro Garza, Revista Programadores, otoño 2003.

vulgaridad musical o a las campañas de regalos para "amarrar" oyentes. La radio del D.F. requiere de gente más preparada, más culta, más profesional, con capacidad de iniciativa y compromiso con la sociedad.

*"Estoy de acuerdo en que debemos educar al auditorio, aunque sea hablando como ellos hablan, si al final se educa. No estoy de acuerdo con el abuso del lenguaje si se deforma y no aporta. Retomo la ancestral frase de Voltaire "Podré no estar de acuerdo con lo que digas; pero moriría defendiendo el derecho que tienes de decirlo" y por ningún motivo debemos renunciar a ese derecho. Por un lado defiende la libertad de expresión; pero, por el otro, también me preocupo por el avance de la radio y el inminente juicio que la historia haga de nuestro trabajo"*¹⁰⁵ .

El periodista José G. Domínguez, se pregunta ¿hasta dónde el *rating* justifica los medios?, afirma que cuando falta creatividad en el uso del lenguaje resulta fácil llenarlo con vulgaridades e improvisaciones desafortunadas.

*"Sólo falta que nosotros nos pongamos las pilas y aprovechemos a la radio en español para fortalecer la unidad y acrecentar nuestra cultura en la difusión de nuestros derechos; en vez de estar jugando y deformando el lenguaje por falta de compromiso y creatividad"*¹⁰⁶ .

Sobre locutores de origen latino en las emisoras de Estados Unidos que transmiten en español, Domínguez afirma:

"Tampoco puedo dejar de mencionar el espacio y tiempo radial que ocupan los polémicos locutores del lenguaje escatológico. Sí, esos que aprovechando tal vez la nula o escasa libertad de libre opinión en sus países de origen, aquí, enarblando la enmienda número uno de la constitución de Estados Unidos, pretenden explotar al máximo el rating que provocan con el uso y desuso del amplio y vasto idioma español, en eso de eliminar el eufemismo y darle, a casi todo, el nombre que normalmente se le da con una intención peyorativa.

... hay mucha diferencia entre lenguaje escatológico y libertad de expresión. Reconozco: es hasta divertido escuchar a algunos locutores compitiendo para saber quién dice más tonterías en menor tiempo. Pero, como analista, no puedo quedarme solo en el hecho. Tengo que ir mas allá. Tengo que cuestionar: ¿somos los comunicadores, modernos asesinos de la ética? ¿Tenemos que utilizar el amarillismo gutural para

¹⁰⁵ Declaración del productor Gerardo Lorenz, Revista Programadores, octubre, 1999.

¹⁰⁶ *Ibidem*.

vender la publicidad que mantiene a la radio? ¿Queremos imitar el estilo del país al cual llegamos alguna vez, con la esperanza de hacer lo que allá, o no nos dejaron o no pudimos o estaba prohibido hacer y decir?¹⁰⁷."

Actualmente, los programas que tienen alto índice de audiencia o *rating* son de esoterismo, religiosos y de espectáculos. Por otra parte, "el público que escucha la balada en español es muchísimo, pero tiene enfrente la escasez de buena música y las pocas emisoras dedicadas a ella"¹⁰⁸. Cabe recordar, la desaparición en 2001, de la XELA del cuadrante capitalino, cuyo *slogan* era precisamente, "Buena música desde la ciudad de México".

Para Ramiro Garza, hacer *rating* no es solamente juntar orejas, sino crear auditorios; afirma que Estados Unidos y México viven situaciones similares: la presión comercial de las emisoras porque la radio en ambos países es un negocio y no un apostolado.

La creatividad, según Garza, es la madre del *rating*, hacerse cargo de una emisora requiere de sensibilidad y experiencia. La creatividad, asegura el especialista, permite descubrir factores musicales, noticiosos, deportivos, humanos y hasta insólitos, para que en calles, casas, automóviles, trabajos y radios portátiles sea sintonizada una estación, para después ser identificada y calificada con las respuestas que conducen al *rating*.

"Lo que nos salva de la falta de experiencia o del cansancio de experimentar en radio, es precisamente la creatividad. Nada hay nuevo bajo el sol y menos en las antenas de la radio. Lo que sí siempre es nuevo es la forma de enfocar, vestir, lanzar novedosamente lo de siempre, buscándole frescura atractiva a las programaciones y/o a las promociones"¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Idem., octubre, 1999.

¹⁰⁸ Idem., marzo, 1998.

¹⁰⁹ *Ibidem*.

Además de la creatividad, recomienda Ramiro Garza, se debe analizar, monitorear¹¹⁰ personalmente el cuadrante, las competencias y la disponibilidad de oyentes en el perfil que tenga la emisora para la cual se trabaja; reuniones permanentes con el equipo de trabajo para orientarla en los objetivos de la radiodifusora y supervisar diariamente el trabajo; tomar decisiones claras y acertadas, producto de reflexión profesional y no de arranques artísticos de momento.

La creatividad es el factor preciso para hacer crecer el *rating* en una emisora, es: la combinación novedosa de los elementos de siempre. Exploración de recursos y caminos audaces, pero lógicos, que conducen a reforzar los sistemas con los que se cuenta. Creatividad: conocimiento, diálogo, intercambio, asesoría, búsqueda, presión dinámica para hacer de la estación la mejor en su tipo, la vanguardia, la puntera. Cuando hay creatividad, ánimo y liderazgo, la gente vibra con la estación. La gente estará puntual en la estación porque quiere sintonizarse, identificarse con el éxito.

Por su parte, la fórmula del locutor, programador y productor radial, Raúl Brindis para hacer *rating* es como él mismo señala:

"El formato de la radio está decidido. Antes se pensaba que el mercado era tejano y que era hablar inglés y hablar español. Pero se debía a que no había alternativas. Empezamos a meterle más español a nuestra radio, tratar de tener más control sobre lo que hacíamos aquí en la estación. La hicimos plenamente en español. Empezamos a meter no sólo música tejana, que en ese momento ya no era tan tejana, con Selena. Evolucionamos hacia lo norteco y empezamos a tener cierto éxito. El formato ahora lo llegamos a desarrollar como norteco moderno, un formato donde se incluye música tanto de Invasores, Intocable, lo viejito bonito, de Selena, Bobby Pulido, Límite, música norteco ágil, y afortunadamente en español. Los locutores son personas con cierta

¹¹⁰ Monitorear significa escuchar con atención los contenidos de las programaciones radiofónicas o de otros medios con fin analítico.

*imagen. Anteriormente, un locutor podía ser gordito, poco aseado. Ahora tratamos de elegir aparte del talento una cierta imagen para el público. Como te ven, te tratan; y como personajes públicos tienen que estar en un micrófono ante veinte mil personas, en la televisión haciendo un comercial, algún remoto y eso es muy importante. Tratamos de elegir personal que tenga ciertas características físicas y cierto talento para poder desempeñarse*¹¹¹ .

En lo que respecta a la ética profesional, según reza el epígrafe en este subcapítulo, ésta no se lleva con el *rating*. Es decir, no importa lo que escuchen las personas, el hecho es vender, hacer audiencia. A decir del productor Gerardo Lorenz:

"Lo bueno y lo malo que hemos dejado en el camino poco a poco, tarde o temprano, refleja los resultados de la responsabilidad o de la irresponsabilidad (...) Por eso, programadores, locutores involucrados en la toma de decisión de lo que se transmite al aire, no olvidemos que las nuevas generaciones serán implacables cuando juzguen lo que hoy, como parte del tiempo que nos ha tocado vivir hagamos de la radio. Como programador estoy de acuerdo en que nos pagan para hacer ratings de la manera que nuestra capacidad nos permita. Estoy de acuerdo que la radio debe ser el reflejo de nuestra realidad, que tenemos que jugar el juego de la radio sin caretas, sin máscaras.

*Pero, también estoy consciente del papel que desempeña la radio de nuestro tiempo, de su importante carácter educativo y formativo. Es innegable reconocer que a través del cine y la televisión se nos educa a vestir y a comportarnos de la manera previamente diseñada por otros intereses. ¿O debo decir, se nos enajena? Por lo que estoy consciente de que la radio tiene, se tema o no, ese poder. Poder que está por lo tanto en nuestras manos, en nuestra voz, en nuestras decisiones*¹¹² .

Aquí surgen varias preguntas: ¿cuál es la verdadera misión de la radio?, ¿dónde empieza su función social como medio de comunicación y no de alienación?, y ¿a partir de qué punto sólo es un negocio más de una empresa cuya meta es vender publicidad de acuerdo con el *rating* más reciente?.

¹¹¹ Raúl Brindis trabaja en la emisora HBC en Houston, Texas. Revista Programadores, No. 80.

¹¹² Revista Programadores, octubre, 1999.

Formalmente la finalidad de la radio no es educar, pero educa informalmente. Tampoco es un instrumento directo de difusión de la cultura, pero pertenece a la cultura. Se supone, y aquí hay acuerdo aunque no unánime, que debe entretener; pero, a la larga, también puede aburrir.

Según editorializa la Revista Programadores¹¹³, este punto es un tema de debate porque siempre va a haber quienes defiendan el *statu quo*, y partidarios de que se introduzcan drásticos cambios no sólo en la programación musical o "el mensaje" que ponen en el aire los locutores, sino en la filosofía o escala de valores con que se hace radio en nuestros días. Lo anterior, supone categorizar cuáles son los mecanismos recomendables para cumplir con ciertos fines y esto, a su vez, está condicionado por el ejercicio de la libertad de expresión.

Ahora bien, lograr un mayor *rating* no significa tener la mejor programación, a continuación se expone un punto de vista académico sobre el contenido de la radio actual. La revista Programadores realizó una entrevista con Jody Marlene¹¹⁴, catedrática de la Universidad Estatal de California.

La académica Marlene afirma que la gente siempre va a escoger, a escuchar lo que más le convenga; que se tiene que culpar a los que están tomando las decisiones de qué va o de qué no al aire:

"Cuando uno está en una posición de poder, no importa que seas blanco, negro, hispano, masculino, femenino, indio americano, tienes la responsabilidad de que tu programación sea entretenida. Es muy fácil dejarte llevar por lo más bajo de las cosas, por cosas que realmente no se deberían de mencionar al aire. Y esa clase de cosas siempre van a existir. Pero estamos hablando de una situación donde sólo importan los ratings y el dinero; de personas que no tienen la integridad necesaria o el

¹¹³ Idem., agosto, 1999.

¹¹⁴ La profesora Jody Marlene es Bachelor y tiene los grados de Master & Doctor en Columbia University. También ha sido la primera mujer directora en la historia del Departamento de Radio, Televisión y Cine de la Universidad Estatal de California en Northridge, CSUN.

*entendimiento de qué es lo mejor para su audiencia, lo mejor para el público*¹¹⁵ .

A decir de la Doctora Jody Marlene, los responsables de transmitir determinado contenido al aire deben de elegir con el mismo criterio que usarían ellos para elegir lo que deben escuchar ellos mismos o lo que les gustaría que sus familias escucharan. La mayoría escoge lo que le va a dar mejor *rating*, no cuál es la mejor programación.

La doctora cree que hay programadores con la capacidad de saber qué es lo correcto y que la diferencia en una persona con integridad es la responsabilidad. Afirma que no es necesario complacer a todo el mundo. Un programador o gerente de una difusora serán responsables si van a saber qué es lo mejor que deben hacer para la comunidad y para su cultura para hacer de una programación muy divertida sin necesidad de entrar en la vulgaridad, ya que la mayoría de los programadores han tomado el camino fácil, en vez del apropiado.

Luego de revisar algunos aspectos inherentes a la formación del *rating* en nuestra sociedad dentro de la industria radiofónica, pasamos a la definición que de éste hacen algunas agencias investigadoras de medios, para dar paso, al proceso de medición de audiencias.

El *rating* según la empresa de medición de audiencias IBOPE¹¹⁶ indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados. Su fórmula es:

$$\text{Peso}^{117} \times \text{minutos vistos}$$

¹¹⁵ *Ibidem*.

¹¹⁶ <http://www.ibope.com.mx/rating/index.html>

¹¹⁷ El peso es el índice de representatividad; es el valor que se calcula para cada hogar o individuo de la muestra, de tal modo que la suma de los pesos de todos los hogares o individuos que se están considerando, sumen el universo de estudio respectivo.

Universo x minutos posibles

De acuerdo con la fórmula anterior, el *rating* puede interpretarse de dos maneras diferentes: Por ejemplo, un cierto programa con 30 puntos de *rating* puede significar que:

- El 30% de la audiencia posible está viendo el 100% del programa.
- O que la audiencia total (el 100%) únicamente vio el 30% del programa.

El *rating* es la más usada de las múltiples variables de audiencia que describen los hábitos de exposición del radioescucha o televidente, no obstante, existen otros indicadores que se utilizan para estos fines, entre los cuales encontramos:

Encendidos: Porcentaje de hogares con la TV encendida en relación con el total de hogares con TV. Es necesario aclarar, que para medir Encendidos Hogares, se contabiliza un solo televisor por hogar, independientemente de que se estén midiendo más aparatos. En el caso de Encendidos Individuos, sí se consideran todos los televisores que se estén midiendo en el Hogar. Se dice también que es la suma del *rating* de todos los canales y señales emitidas por la televisión en un momento determinado.

Share: Porcentaje de hogares sintonizando un canal específico en relación con el total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos

A través de los *ratings*, determinamos cuántas personas están viendo la televisión, están escuchando radio, sabemos cuántos y quiénes ven tanto los programas, como los mensajes comerciales, así determinamos sus hábitos de audiencia.

Millones de pesos se gastan anualmente en la compra de espacios publicitarios, con lo cual se asume la importancia de contar con esta información que permite a Agencias, Anunciantes y Centrales de Medios

planear, evaluar y optimizar el grado de efectividad de las inversiones que realizan en este medio masivo por excelencia.

En contraparte, el *rating* es utilizado también por departamentos de Marketing, Ventas, Programación e Investigación de las Cadenas de Televisión, ya que a su vez, ellos pueden desarrollar sus estrategias de venta, programación y producción, con el objeto de atraer posibles compradores de sus espacios, y conservar a aquellos que ya tienen cautivos.

En virtud de lo anterior, se entiende por qué *el rating* se considera como la moneda de cambio para comprar y vender espacios publicitarios, y la base también para el análisis y toma de decisiones en las industrias de la televisión y la publicidad.

El *rating* se encuentra relacionado con tres aspectos de la radiodifusión: la payola, la programación y el crecimiento o éxito de cada estación de radio. Con respecto al primer aspecto, surge la interrogante ¿se puede comprar el *rating*?, es cuando los informes de las agencias investigadoras de audiencias se inclinan a favor de un concesionario que paga para que su emisora ocupe un lugar privilegiado en tal informe. Aquí está presente también la corrupción. Sin embargo, nada comprobable. Los informes revelan cifras que no se sabe a ciencia cierta si son confiables o no.

En cuanto a la programación, el *rating* puede marcar si un programa debe o no salir más al aire. Es decir, éste revela el éxito de un programa en términos de audiencia. Se dice que tiene un alto *rating* o mucho *rating* cuando un programa es excelente. A continuación se incluye el testimonio de Ramiro Garza¹¹⁸ en su calidad de programador:

"El éxito es el sueño, la finalidad, el objetivo, la obsesión de cantantes, compositores, músicos y disqueros de aquí y de allá. Para algunos, el éxito es la popularidad, para otros es el dinero que se gana. Para ciertos artistas, el éxito es la invasión de la

¹¹⁸ *Los secretos del éxito musical para el programador. Oficio, experiencia, intuición y otros factores*, Revista Programadores, 2003.

mente y el corazón de miles y miles al mismo tiempo con una melodía, con un ritmo, con una canción.

Un éxito puede ser de un solo disco, de una sola semana, de una sola temporada en donde la moda impone su ley. El éxito está condicionado a las modas y, a veces, pasar de moda es sepultar un éxito. La emoción colectiva y del momento, las modas y los caprichos condicionan el éxito. Y a esto podemos agregar los presupuestos. Cuando un producto vale por sí solo se impone de oreja a oreja y de boca a boca, sea canción o emisora de radio y tarde o temprano entra a la moda y al éxito.

Pero cuando algo mediocre se quiere hacer funcionar se echa mano del presupuesto y con campañas de gran cobertura, se logra sólo la popularidad y generalmente pasajera. El éxito lo determinan factores impredecibles o no controlables. El éxito no tiene más secretos que: un buen producto, una promoción inteligente y el aprendizaje de que no todo lo que hacemos y lanzamos puede "pegar" definitivamente. Podemos dividir lo que llamamos "éxito" en escalas, secuencias, etapas. Y debemos de resignarnos a que el éxito total de una canción o de una emisora, tiene un tiempo nada más, inunca es eterno!".

Finalmente, en cuestión de *ratings* todo es relativo, ya que se sabe que también existe el soborno en esta materia para que las agencias investigadoras y medidoras de audiencia privilegien a algunas frecuencias por encima de otras, para lo cual, los concesionarios pagan a éstas fuertes cantidades de dinero para que su difusora aparezca con un buen puntaje y en el lugar o nivel deseado en relación con las demás. Habrá que encontrar otras formas más legítimas y confiables de medición de audiencias.

3.2.1 Investigación de audiencias

Con el fin de llevar un monitoreo del funcionamiento de las estaciones de radio en cuanto a éxito en audiencia, preferencias musicales y asuntos de interés del público, así como para que los anunciantes sepan cuándo y en qué radiodifusora pueden hacer su mejor inversión, se recurre al índice o indicador de audiencias, por su término en inglés, *rating*. La investigación de audiencias la llevan a cabo agencias como Arbitron México, Media Targeting, Ibope, INRA, Nielsen, etc. Casi todas ellas, de procedencia extranjera.

IBOPE AGB México es una empresa de medición de audiencias establecida en 1991 con el servicio de *ratings* de televisión, en poco menos de una década ha llegado a consolidarse no sólo a nivel Nacional sino Internacional como una de las operaciones más complejas y eficientes del mundo. A través del tiempo, ha ampliado su cartera de servicios a otras áreas del ámbito televisivo y publicitario, como el monitoreo y análisis de inversión publicitaria, medición de audiencias de radio, *software* de explotación de datos y consultorías especializadas¹¹⁹.

Fundada en 1949, Arbitron Ratings es una empresa de investigación de medios internacional. Esta empresa mide las audiencias de radio de más de 3000 emisoras de radio en México y los Estados Unidos (incluyendo a Puerto Rico). Más de 500 personas trabajan en su oficina de operaciones, ubicada en la capital de los Estados Unidos, ayudan a producir los reportes de los *ratings* para cientos de ciudades con el fin de conocer los hábitos de escucha de las personas.

El piso 10 de la Torre Esmeralda II, ubicada en la colonia Lomas de Chapultepec, es el lugar que la firma ha elegido para asentarse en la ciudad de México, pues a pesar de no ser éste el primer acercamiento que el corporativo tiene con la industria mexicana, considera que definitivamente se trata de una nueva etapa que requerirá de esfuerzo y profesionalismo para abrirse paso en un mercado sumamente competido y exigente.

“El primer contacto que Arbitron tuvo con México fue en 1998, al responder a una convocatoria que la Asociación de Radiodifusores del Valle de México lanzó para buscar nuevos métodos de medición de audiencias. A partir de entonces, Arbitron ha conducido ocho encuestas trimestrales en la ciudad de México, cinco en Guadalajara y cuatro más en Monterrey” explica Clara Carneiro, vicepresidente de *marketing* para Latinoamérica¹²⁰.

¹¹⁹ Las oficinas de IBOPE, S.A. de C.V. se encuentran ubicadas en la ciudad de México en Goya 13, Col. Insurgentes Mixcoac C.P. 03920, México, D.F. Teléfono 56-15-24-25 Fax 56-15-22-75

¹²⁰ <http://www.merca20.com/diciembre2003/investigacion.html>

En México, las estaciones radiodifusoras que han firmado contratos a largo plazo con Arbitron incluyen a *Grupo ACIR, Imagen Telecomunicaciones, MVS Radio, NRM Comunicaciones y Organización Radio Fórmula*. Estas estaciones radiodifusoras operan 23 estaciones en la Ciudad de México y su valle.

Arbitron envía informes mensualmente sobre la audiencia de la Ciudad de México con base en un promedio móvil de los tres meses más recientes de la encuesta. Para cada trimestre del año, la base de datos desagregada incluyendo categorías de consumo está disponible para los clientes. Toda la información de la encuesta es enviada electrónicamente y se analiza únicamente a través de aplicaciones de *software*.

Las agencias de publicidad y corredoras de medios que han firmado contratos o cartas de compromiso, incluyen en orden alfabético a *OMD, Control Media, FCB WorldWide, Initiative Media, Starcom Worldwide, Universal McCann, Media Planning México y Mindshare*. Estas agencias representan más de dos tercios del gasto publicitario en el medio de la radio de la Ciudad de México¹²¹.

Media Targeting¹²², es una filial de Arbitron *Ratings* que realiza un estudio histórico de los consumidores de México y su uso de los medios de comunicación: radio, televisión, periódicos y revistas.

INRA¹²³ fue fundada en la Ciudad de México en 1947 como parte de la *International Research Associates INRA Network* con el fin de realizar estudios en distintas áreas como diseño, metodología y procedimientos analíticos de las audiencias mexicanas.

¹²¹ http://www.radionotas.com/noticias/05_2002/31_arbitron_mexico.htm

¹²² http://mt2000mexico.arbitron.com/frameset_mont_spanish.htm

¹²³ Las actuales oficinas de INRA se encuentran ubicadas en Calle Yucatán No. 12, Col. Tizapán, San Ángel, Delegación Álvaro Obregón, en la ciudad de México. Tels. 56 16 88 83 al 85 y Fax 56 16 88 y 86.

Éstas son sólo algunas compañías - a las que se suma un creciente número de ellas- que se dedican al levantamiento de encuestas y análisis de audiencias por diferentes sistemas de acopio de datos, tales como visitas casa por casa de los radioescuchas o entrevistas a automovilistas.

Según Pilar Vitoria¹²⁴, entre los elementos más destacables de la radio, que influyen en los modelos de investigación, se encuentran: capacidad de segmentación, movilidad y ubicuidad. Por otro lado, el Dr. Uriel Caballero, investigador de tiempo completo en el Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México, estima que:

"Salvo en países muy pequeños, donde lo local se convierte en nacional, la interpretación de los ratings se refiere a localidades, ciudades o áreas metropolitanas... en México, la investigación se hace en función de las ciudades o áreas metropolitanas más pobladas del país. (...)

Además de una serie de variables críticas como son: el cálculo del universo a analizar; el tamaño de la muestra óptimo para garantizar la confiabilidad de la información; el proceso de recolección de información, entre otros, que pueden ser resueltos mediante los datos del Censo General de Población así como fórmulas de probabilidad y estadística, también resulta crítica la técnica de recolección de información por parte de las agencias de investigación, ya que ésta dependerá de sus recursos y capacidades económicas.

Para medir el rating, sigue siendo "hasta la fecha, el proceso de preguntar a un encuestado que recuerde cuáles fueron sus rutinas como radioescucha, aunque (...) todavía no existe en el mercado un sistema electrónico que registre en tiempo real las preferencias de la audiencia. La excepción es el caso de la radio en internet, donde sí es posible que la estación registre los accesos, hora y tiempo de exposición a una estación de radio en línea. (...).

En general, es aceptado que las técnicas más utilizadas para recolectar información en el proceso de investigación de audiencias son:

- *La recordación sistemática.- que los entrevistados reconstruyan su exposición a la radio u otro medio de comunicación durante un periodo de tiempo. Este método es conocido por day-after-recall (DAR), muy empleado también para medir recordación de publicidad en los medios. Este método consiste en pedir al entrevistado que recuerde, mencione el*

¹²⁴ Pilar Vitoria, *Producción Radiofónica. Técnicas básicas*, México, Trillas, 2002, pp. 9-14.

nombre de la estación o estaciones, el horario y en ocasiones, los nombres de los programas que escuchó el día anterior. En México, es común que la recolección de información utilizando este método se haga a través de una llamada telefónica o de una entrevista cara a cara.

- *Los diarios.- es un cuadernillo con hojas tabuladas, donde las personas encuestadas van registrando día a día su exposición a la radio. Los diarios permiten estimar el volumen de audiencia de mercados radiofónicos locales; pero también permite identificar los horarios, perfil de la audiencia (edad, género, nivel socioeconómico) y lugar donde se realizó la escucha.*
- *Encuestas generales de medios.- son encuestas de carácter local o nacional que buscan medir la exposición general de las audiencias a todos los medios de comunicación. Las encuestas son trimestrales, de tal manera que se identifican de manera general las tendencias longitudinales de los lectores y audiencias de los medios.*
- *Entrevistas.- Si bien, no resultan útiles para cuantificar el tamaño de la audiencia, son una herramienta cualitativa valiosa para conocer las percepciones y gustos de las radio audiencias.*

El uso de aparatos de grabación o medición electrónica.- el primer medidor o meter fue patentado en 1929, hubo varios modelos en el desarrollo del radio, pero cuando devino industria, éstos cayeron en desuso. Actualmente, la empresa Arbitron lleva varios años desarrollando un aparato llamado portable people meter (PPM). Del tamaño de un pager, el PPM permite calcular ratings con mayor exactitud debido a que la recolección de información no recae en la memoria de los participantes. Esta tecnología se encuentra en fase de prueba "¹²⁵.

Sin embargo y para efectos prácticos, en las difusoras del Distrito Federal, se dice que el *rating* se mide con el número de llamadas telefónicas que llegan a la cabina, que este es el método más eficaz para saber si una programación tiene éxito. De ahí que varias emisoras, se rijan no sólo por el informe mensual, bimestral o semanal de una agencia especializada en investigación de audiencias, sino y sobre todo, por sus propios métodos.

3.3 Experiencias de programación internacionales

La radio en el extranjero es un parámetro importante para la producción y elaboración de contenidos en las difusoras. Indicador y referente obligado para

¹²⁵ Idem., p.p. 3-9, Dr. Uriel Caballero cita a su vez, a KENT, Raymond (ed.), *Measuring Media Audiences*, London, Routledge, 1994, p. 91.

la competencia a nivel programación musical, de promoción de productos y de producción creativa.

En la radio estadounidense dirigida a la población latina, es común programar con base en fórmulas muy simples y habituales en la radio mexicana: revistas de espectáculos, horóscopos, concursos, etc. A continuación, se incluye un testimonio del programador Gino Reyes¹²⁶ sobre los programas matutinos o *Morning shows*:

"La programación de la mañana es cotidiana. Tenemos un montón de cosas, desde horóscopos, lo confieso antes no me gustaban; ya hasta le creo a Walter Mercado, no me puedo levantar si no escucho mi signo. Tenemos programas de noticias, noticieros en vivo a cada hora, programas donde la gente busca y ofrece trabajo, otro que llamamos 'La Mini Pulga' donde la gente vende y compra chácharas de todas. Y pues un programa en vivo que encabeza Heriberto Valle. Es un programa muy divertido: muchos chistes y bromas y todo ese rollo, existe mucho contacto con la gente, por eso es muy bien aceptado.

En cuanto al Formato: es Música variada, quizá pecamos de tener más variedad que cualquiera otra estación. Aquí, tocamos combinado desde una salsa, hasta una ranchera. Es más difícil programar así, porque tienes que programar por altas y bajas. Pero, tocamos rock en español, Tigres del Norte, y Vicente Fernández....

Y en eso del espectro radial, como en el amor, en gustos se rompen géneros. Hay de todo, desde el clásico locutor engolado, aún con la vieja escuela de los cuarenta, hasta el "Fresa-fresco" que alarga las vocaleeee y pega la lengua hacia abajo para estar a la moda de las tendencias que se proponen primeramente en radiodifusoras de Guadalajara o el Distrito Federal y que posteriormente con papeles o no, esas tendencias también llegan al público radioescucha de Los Ángeles y toda California, sin olvidar al latino de todo Estados Unidos".

En relación con el trabajo de las difusoras latinas en los Estados Unidos, José G. Domínguez señala que, a éstas las generalizan porque los *ratings* son muy altos, y en proporción, son menos las emisoras en español. Así que las estadísticas las perjudican ofreciendo una imagen de ignorantes y violentos;

¹²⁶ Revista Virtual Programadores, No. 47

imagen que se está tratando de romper desde todos los espacios con el trabajo periodístico y de promoción por parte de las mismas emisoras.

"Pero no sólo queremos ser considerados como un pueblo consumidor, sino trabajador y pujante, luchador contra la ignorancia que reconocemos todavía nos duele. Tienen que saber que tenemos a la radio como factor de cohesión y que procuramos darle la total importancia a nuestra cultura e idiosincrasia"¹²⁷.

3.3.1 La radio en Italia

En tanto, como muestra de cómo se hace radio en el viejo continente, así se escucha la radio en Italia: música en diferentes idiomas, noticias, alegría y buen humor según Oscar Ortega Rosas, corresponsal en Venecia, quien elaboró una investigación especial para la Revista Programadores¹²⁸.

Según el periodista, la radio italiana es una empresa hermética en donde el auditorio no interactúa de manera continua, ya que casi no es posible escuchar estaciones en las que participe la audiencia con programas en vivo. La manera en que los radioescuchas participan u opinan es generalmente por correo electrónico o vía fax; el formato musical está basado en una programación elaborada en un 85% con música italiana en diferentes géneros.

Pero en su mayoría, el perfil de programación es muy similar en todas las estaciones, aprovechando la gran variedad de géneros que tienen en Italia. Es evidente lo importante que es para los italianos su propio idioma en la música. Algunas veces, también mezclan melodías en inglés o portugués.

Los programadores ordenan la música con el formato típico de: hombre solista, mujer solista, y grupo, de esta forma podemos escuchar una programación muy variada. Lo que generalmente se escucha en idioma inglés

¹²⁷ Idem., octubre, 1999.

¹²⁸ Idem., mayo, 1998.

son los más recientes éxitos de música *pop*. De esta forma, la lista de popularidad en la primavera de 1998, la encabezaba Celine Dion con la música de la película *Titanic*. Le seguía Saha, cantante italiana. Después se situaba el cantante Eros Ramazzotti; en seguida, el boricua Ricky Martin con una canción en italiano; y los italianos Litfiba y Michele Zarrillo.

En abril, generalmente, se lleva a cabo el "Premio Italiano de la Música", reconocimiento que hace una de las estaciones privadas más importantes en este país a lo más destacado de la música nacional y extranjera. Esta cadena radiofónica es "Radio DeeJay".

En este país, es posible sintonizar radiodifusoras exclusivamente con música en inglés, una programación muy comercial que garantiza cierto auditorio. Sin embargo, en emisoras con este perfil musical también son programadas canciones en idioma italiano, al igual que algunos latinoamericanos que cantan en esta lengua, como el mexicano Luis Miguel y Ricky Martin.

Las producciones más comunes son generalmente programas musicales, programas deportivos y noticiarios. Son producciones con un toque muy latino, ya que la alegría y el buen humor están siempre presentes. Otra de las características de la radio italiana es el predominio de la voz femenina, principalmente en programas musicales e informativos.

La situación de la radio italiana en cuanto a frecuencias está de la siguiente forma; el país de la bota posee una cadena en medios de comunicación perteneciente al Estado, conocida como la "RAI" (Radio y Televisión de Italia), son tres diferentes las frecuencias de radio que posee a nivel nacional y son llamadas "RAI UNO, RAI DUE, RAI TRE".

También existen otras dos frecuencias subsidiadas por el Estado, estas son llamadas "Telegiornali y Telegiornali 2"; supuestamente las frecuencias de

RAI están enfocadas a cada una de las tres diferentes tendencias políticas que existen en Italia, de esta forma se dice que RAI UNO es perteneciente a la derecha del estado, RAI DUE es de línea centralista y RADIO TRE es de la izquierda.

Estas frecuencias transmiten programas a nivel nacional, pero la mayor parte de su programación la dedican a la región donde específicamente tienen señales locales en toda Italia. En cuanto a las estaciones privadas, son dos las empresas de radio más importantes en este país:

1) La mencionada "Radio DeeJay", la cadena radiofónica privada más grande e importante de Italia.- posee 270 diferentes frecuencias en 20 regiones o estados a lo largo de toda la nación, (prácticamente en todo el territorio) y transmite 12 programas a nivel nacional incluyendo el noticiero matutino, los informes noticiosos vespertinos y nocturnos. Estas son producciones locales en cada uno de los estados italianos más importantes.

2) La otra cadena de similar magnitud es "Capital Radio"; una empresa que posee 143 diferentes frecuencias en 20 de las provincias del país. "Capital Radio" solamente transmite sus noticieros a nivel nacional, no transmite algún otro tipo de producción radiofónica para todo el país. De esta forma, los tres noticieros del día son escuchados en sus frecuencias al mismo tiempo en toda Italia, al finalizar el noticiero nacional, cada una de las emisoras más importantes en los diferentes estados realiza un informe de las noticias más importantes a nivel regional.

3) Existen cadenas radiales más pequeñas como "Radio Globo", la cual posee sólo 32 frecuencias con su mismo nombre en 5 diferentes estados italianos, y muchas otras estaciones de radio independientes que tratan de mantener una buena presencia dentro de la competencia en la radio de Italia.

Esta es una breve revisión de la situación de la industria radiofónica en un país europeo, situación que se ve fortalecida por la creciente tecnología,

como en su factor social. La radio en Italia es una industria que adopta lo mejor de la música extranjera para transmitirla y toma lo mejor de su música para mejorar y enriquecer su cultura latina en Europa.

3.3.2 La radio en Inglaterra

La radio británica es una empresa que trata de estar en contacto el mayor tiempo con su auditorio, preocupada por ofrecer a su audiencia cada vez más y mejores servicios en diferentes aspectos, ya sean políticos, económicos, culturales, educativos, sociales o tecnológicos.

Son 7 las estaciones en el *United Kingdom* que llevan el sello de la BBC¹²⁹ de Londres, 4 en FM, una en AM, y una más en ambas frecuencias, no tienen nombre, más que el de BBC radio1, BBC radio 2, etc. y otra llamada "THE BBC WORLD SERVICE". Todas estas estaciones se pueden sintonizar en dos diferentes frecuencias del mismo cuadrante.

En Inglaterra, cada frecuencia tiene su particular y muy variada programación, incluyendo en sus formatos música contemporánea, música en inglés, *pop*, *rock*, música clásica, y programación para gente muy joven y niños, en una sola frecuencia; como, por ejemplo, en BBC radio 4, se transmite en vivo un programa matutino llamado *Any answers*, donde el público puede preguntar sobre cualquier asunto relacionado con los medios de comunicación.

Durante las producciones en vivo, es común escuchar la interrupción total del locutor por la canción, pareciendo callar al locutor de lo que en ese momento está diciendo. Esto sucede en diferentes estaciones musicales de FM, por lo que se puede considerar una moda en materia de producción en estaciones que tienen en la juventud su principal auditorio¹³⁰.

¹²⁹ British Broadcasting Corporation

¹³⁰ Revista Programadores, *Así percibí la radio en Londres*, Oscar Ortega Rojas, Marzo, 1998.

Existe un programa titulado *That's History*, donde el auditorio selecciona un tema desde un día antes e interactúan con el locutor hablando sobre la historia del tema seleccionado. En tanto que también se puede escuchar el programa musical *Top hits* (éxitos del momento) europeo en la frecuencia BBC radio 2, al igual que noticias internacionales y/o programas de contenido.

Otras estaciones que se pueden escuchar a nivel nacional son *Key 103* en LW (low way), *Talk* en AM y una estación perteneciente a la gran compañía *Virgin Records* llamada *Virgin AM*. También una estación de música clásica con el nombre de *Classic FM*, *Radio city*, estación muy famosa ubicada en Liverpool, *Atlantic 252*, que tiene el mayor auditorio en música *Rock* .

En cada ciudad es posible escuchar la radio local y muchos programas en vivo. En ciudades grandes como Brighton existen dos estaciones locales pertenecientes a la BBC. En Oxford, podemos escuchar *Fox FM*, y muchas otras estaciones de la BBC o privadas. La música *pop* en inglés y *rock* domina sobre los demás estilos de música.

En Internet se encuentra un sitio relacionado con la BBC de Londres, que incluye también T.V.. La señal de televisión de la BBC es la única nacional que se puede sintonizar en U.K. Este sitio, <http://www.bbc.co.uk/> en general, nos muestra todo lo que compone a esta empresa, brinda información de la historia de esta compañía y los avances que existen con respecto al DAB¹³¹ en Europa.

Mr. John Birt, Director General de la BBC asegura que es fundamental la preocupación de la empresa por difundir la cultura, los valores de su gente y su pueblo en los medios de comunicación; una radio preocupada porque su auditorio se cultive y sobre todo, que ésta trascienda en cada uno de los radioescuchas. El entretenimiento, educación e información deben ser claves

¹³¹ Digital Audio Band (Banda de Audio Digital).

para el éxito de una estación radiodifusora, no importando el nivel cultural, edad o situación económica de su auditorio.

Los radioescuchas por su parte, confían en sus medios, confían en sus noticiarios, participan en la construcción de lo que quieren escuchar. Es un auditorio vivo que toma muy en cuenta lo que la BBC y las demás estaciones privadas difunden, les gusta escuchar la radio porque ellos creen que es el medio más fácil de enterarse de lo que pasa en su región y en el mundo.

Uno de los temas que está tomando fuerza en los últimos años en el Reino Unido es la medicina. Este es un indicador de las necesidades de la radio en cada país. Lo que a continuación se incluye, son datos basados en la investigación que de la radio europea realizó el periodista Oscar Ortega Rosas¹³² en un serial de reportajes para la Revista programadores en 1998.

La labor médica es una de las características de la radiodifusión en Inglaterra para una audiencia de 18 Millones de personas; se trata de una asociación formada específicamente para dar su servicio auditivo a los hospitales en toda la Gran Bretaña. Un tipo de radio de servicio en el Reino Unido, lo cual implica un factor económico para los medios masivos.

Denominada *The Hospital Broadcasting Association* (HBA), es una organización fundada exclusivamente para transmitir en hospitales y brindar así un servicio más. Está formada aproximadamente por 11,500 miembros en todo el territorio británico, los cuales se dedican a proveer de música, entretenimiento, consejos, información y publicidad a más del 90% de los hospitales ingleses.

La HBA está integrada por 300 estaciones de radio, las cuales brindan una gran variedad de programación y estilos de música a sus radioescuchas, que en su mayoría, son pacientes con padecimientos físicos o emocionales, causados por esa atmósfera y tensión que encierra un hospital.

¹³² Idem., abril, 1998.

No obstante, esta programación no sólo está enfocada a los pacientes. También hay programación exclusiva para las visitas, para los empleados que trabajan en los hospitales, quienes tienen diferentes actividades e intereses, y existen también señales específicamente para el personal médico, en donde se pueden escuchar los más recientes avances y consejos profesionales en la medicina relacionada con cualquiera área de interés. Algunas señales también proveen a su auditorio, avances informativos incluyendo diferentes eventos deportivos y culturales.

Esta programación no se puede escuchar afuera de los hospitales, ya que la transmisión es por medio de un sistema de circuito cerrado. Sin embargo, los hospitales más importantes tienen instalado dentro de su área un transmisor de AM o FM de muy baja potencia, el cual distribuye su señal en exclusivo para su corto perímetro de alcance, suficiente para difundir su programación privada dentro del establecimiento.

La importancia de esta organización se ve reflejada en un evento que se realiza cada 6 meses en diferentes partes del Reino Unido e inclusive, en Australia y Nueva Zelanda, países que también forman parte de *The Hospital Broadcasting Association*.

En este evento se discuten los puntos primordiales que conforman la asociación y se ponen en claro los estatutos de programación y transmisión. Al mismo tiempo, se realizan diferentes conferencias por voluntarios involucrados tanto en el mundo de la radiodifusión como en el de los hospitales, y se lleva a cabo una gran exposición en donde se muestran avances tecnológicos en ambas disciplinas.

Otro aspecto para reflexionar y aprender de la radio en Inglaterra, lo constituye la libertad de expresión, ya que la relación entre política, libertad de expresión y medios electrónicos en el Reino Unido, como en todo el mundo; es un tema que se debate a gran escala.

...éstos, nos dicen sin darnos cuenta, qué y cómo pensar, qué actitud en específico u opinión tenemos que adoptar con respecto a un fenómeno... noticioso, la mayoría tendrá que enterarse gracias a un medio electrónico o impreso, pero éstos, son los que deciden qué evento cubrir, cuáles serán publicados ó difundidos. Y al momento de transmitirlo, nos lo presentarán con su propia interpretación (...)

Por otro lado, y también con mucha importancia, destacan los llamados cuatro pilares de la radiodifusión en este país, los cuales son: La garantía en finanzas, la fuerza bruta de los monopolios, el sentido de obligación moral, y el servicio público en radiodifusión¹³³”.

Otro tema que ocupa a la radio británica son los programas llamados *Talk Shows* y/o *Reality Shows*¹³⁴ se han puesto boga en el último decenio en varios países debido a la globalización, que esparce una misma tendencia en todo el mundo. El Reino Unido no escapó a estos formatos en su radiodifusión.

Para los productores londinenses, la radio es un espacio público en donde la gente tiene que tomar parte de una gran variedad de programas, ya sean políticos, culturales, educativos, o de entretenimiento. La actitud del auditorio y la opinión que tiene éste sobre los programas que desean escuchar, es una de las más altas prioridades que inspiran a los productores para realizar buenos programas de radio.

El auditorio inglés exige producciones de calidad, ya sean grabadas o en vivo, le gusta escuchar noticiarios, programas de contenido, y participar

¹³³ *Ibidem.*

¹³⁴ Ejemplos de programas televisivos transmitidos en México de *talk shows* y *reality shows* son: El show de Cristina Saralegi y *Big Brother* México, respectivamente. Este tipo de programas también se pusieron de moda a partir de finales de los noventa y continúan hasta 2004. En radio, ejemplo de talk show es el programa "Parejas disparejas" conducido por la Dr. Ma. Elena Mitcher y el Dr. Giuseppe Amara, serie transmitida por Radio Red 1110 khz. AM y un ejemplo de *reality show* en radio puede ser las emisoras de Televisa Radio o de Organización Radio Fórmula que transmiten también por televisión no como emisiones televisivas, sino como una cámara que está estática frente a los conductores.

directamente con el locutor. Los programas deportivos en donde esperan los resultados de los deportes nacionales como el *football, cricket y rugby*, son parte esencial de la programación diaria en las estaciones de radio.

Los *Talk Shows* en la radio londinense los produce una división especial llamada *BBC's Talk Shows departament* con el propósito de descubrir, buscar y estudiar específicamente al auditorio indicado que le dé un nuevo estilo en todos los aspectos a los programas en vivo: crear una nueva radio ágil y dinámica.

Los *talk shows* en la radio londinense se caracterizan por un estilo personal y construir en cada programa algo que esencialmente tuviera la posibilidad de ser en un determinado momento para cada persona, en donde algunas veces el programa enfocara su absoluta atención específicamente con alguien, teniendo por objetivo en cada ocasión pasar un momento agradable, pero a la vez muchos más tendrían que estar participando en esto, socializando de esta manera la producción, lo cual es la característica más importante del los comunicadores británicos.

Así, nos podemos dar cuenta que el principal móvil de los *talk shows*¹³⁵ en la radio británica y lo que inspira a los productores a realizar un programa es primordialmente su auditorio y el entorno social que a éste lo rodea, aunque el interés por recaudar ganancias económicas es evidente¹³⁶ por la gran cantidad de publicidad que se puede ofertar durante estos programas aunada a los temas de interés para todas las personas que en éstos se tratan.

En opinión de Alan Mcgee, presidente de *Creation Records*, miembro del Departamento para la Cultura, Medios y Deportes en la industria de la música, afirma que le interesa mucho escuchar los programas en vivo en donde el público participa, porque para su industria discográfica es un muy buen

¹³⁵ Se traducen como producciones interactivas.

¹³⁶ Las tarifas y costos de estos programas por hora en la BBC en 2000 son: Radio1 32,700, Radio2 33,500, Radio3 35,400, Radio4 39,900, Radio5 34,400, en libras esterlinas.

indicador de lo que el auditorio quiere escuchar, el problema es que estos programas cambian mucho y no pueden guardar una estructura.

Considerando que los dos principales motivos para crear un departamento exclusivo en producciones de *Talk Shows* en la radio británica, surge la interrogante: ¿tienen algún provecho para la audiencia este tipo de programas o el transmitirlos obedece a una moda de producción?. Es de lo más deleznable hacer escarnio y mofa de los invitados al programa, ya que el afán exhibicionista y/o amarillista del formato, los denigra y los humilla, por lo que los coloca en una situación por demás indignante.

Es evidente que los *talk shows* como una modalidad de producción surgida en nuestro tiempo histórico, no sólo es privativa de la radio inglesa, sino que se realizan en casi todo el mundo; en cada país adopta sus particularidades o rasgos distintivos, aunque en esencia, es el mismo formato: se crea un *show* de entretenimiento a partir de las debilidades y defectos de la gente como infidelidad, celos, racismo, homofobia, etc.. Se trata de personajes públicos o no, pero al fin de cuentas, a través de estas series, radiados o televisados, se hacen públicas sus intimidades.

Para continuar con la BBC de Londres, esta difusora es una de las empresas de comunicación y compañías productoras de programas más importantes a nivel mundial y por supuesto, del Reino Unido. Abundante publicidad caracteriza las ondas hertzianas de la radio inglesa. La publicidad de la BBC de Londres se difunde por doquier, haciendo presencia en los lugares públicos y turísticos más concurridos.

Este país del viejo continente tiene una radio que se escucha dinámica, ágil y sencilla, sin producciones o efectos de audio que rebasan los límites de lo complejo, una radio especialmente para sus radioescuchas, lo cual la convierte en radio netamente interactiva.

3.3.3 La radio en Miami con corazón venezolano

Antes de abordar parte del quehacer radiofónico en Miami, Florida, cabe hacer mención de una característica técnica que está transformando a la radiodifusión norteamericana y que poco a poco se implementará en varios países del mundo: la radio digital por satélite.

En términos de contenido en las programaciones radiales, la radio por satélite, que es un sistema de paga y sólo quien la contrata puede acceder a ella. Captar la señal en auto o en casa, en las ciudades o en las más remotas comunidades rurales, islas o playas, repite la estructura informativa de la radio pública; más de 60 canales son dedicados a los diferentes géneros musicales, noticias, reportes de vialidad, clima y hasta erotismo; ya que con un cargo adicional, podrá ser escuchada la señal auditiva de *Playboy*¹³⁷.

Para comenzar con el tema que nos ocupa, la radio en Miami, Florida, es cosmopolita, con abundante publicidad y programas de que ofrecen diversas promociones. Cabe señalar la importante y creciente comunidad de gente de habla hispana en ese lugar. Como muestra de la radio que se escucha en esta región de los Estados Unidos, se incluye a continuación, la visión de una de sus programadoras, según investigación de Oscar Ortega Rosas.

La Directora de Programación de Cadena Caracol, la emisora piloto de Miami que transmite 24 horas diarias, es Yadira Rangel-Cole. De origen venezolano, considera que "tener un micrófono enfrente es una responsabilidad muy grande"¹³⁸.

Yadira afirma que en Miami todo es muy diferente a la forma como ella trabajaba en Venezuela. Pero puntualiza que su incorporación a Caracol se

¹³⁷ Sirius y XM Radio son las dos opciones disponibles actualmente, las cuales por diez dólares mensuales, ofertan una amplia variedad de estaciones musicales, de entretenimiento y noticiosas con tecnología digital. Empresas como CNN, Disney, Fox, ABC, NBC, BBC, ESPN, MTV y Discovery, son sólo algunos ejemplos de productoras de contenidos radiofónicos para el sistema satelital de radio. En tanto que, empresas fabricantes de aparatos receptores y antenas para auto, casa, oficina o portátil son: Pioneer, Sony y Alpine. En cuanto a marcas de autos que ya cuentan con este sistema incluido en el modelo y que son vendidos en EU son: Audi, Cadillac, Honda, Nissan, General Motors, Toyota, Volkswagen, Saturn, Saab, Buick y Chevrolet. *Ibidem*.

¹³⁸ *Ibidem*.

produjo después de haber escuchado todas las demás emisoras de ese mercado. Lo que más le gusta de la emisora es que en ella hay mucho profesionalismo y mucha producción, mucho estudio de mercado y mucha preparación "hacia lo que la gente quiere"; por eso en la estación se utiliza un lenguaje muy universal debido a que en la ciudad "hay todas las nacionalidades".

Respecto de su filosofía radial, Yadira Rangel-Cole considera que el oyente es un ser pensante que quiere oír cosas inteligentes. "La función de la radio no es idiotizar, sino educar, entretener. No hay que estar dando sermones todo el día, pero sí se deben dar mensajes, decir cosas", explica la Directora de Programación.

Poniendo en práctica este enfoque, conduce un programa que se llama *La Nota Musical*, donde proporciona la información necesaria sobre canciones y cantantes. "La idea es que todos los latinoamericanos que están dentro de Miami sientan que su país, de cierta forma, sigue aquí; y para ello vamos a traer artistas de toda Latinoamérica y vamos a crecer con nuestra gente", puntualiza.

CAPÍTULO 4. LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO CAPITALINA

"La omnipresencia alude a la capacidad de movilidad de los radio-receptores que desde hace décadas no se encuentran fijos y conectados a las salas de estar, sino que incluso, son portátiles como los walkman y en internet."
Dr. Uriel Caballero.

4.1 Definición de programación

Antes de definir el concepto "programación"¹³⁹, es preciso definir en una primera instancia, lo que es un programa. Según varios comunicólogos que han versado sobre el tema como el ecuatoriano Mario Kaplún, y de acuerdo con los conceptos empleados en el medio radiofónico de la ciudad de México, se considera programa a cada parte constitutiva de la carta de programación que es susceptible de salir al aire, incluso un silencio como unidad narrativa en las dramatizaciones; *"cada unidad de tiempo, una emisión, una audición, una serie; que es el conjunto de emisiones que tendrán una temática común, que estarán agrupadas bajo un mismo título, un mismo formato..."*¹⁴⁰

Así, un anuncio promocional, una rúbrica, un anuncio comercial, una identificación e incluso, lo que conocemos popularmente como programa con sus conductores, dinámica y contenido específicos, se considera un programa. Para distinguir esta definición de lo que la gente llama programa, nombraremos "serie", precisamente a la serie de programas que se transmiten periódicamente con un nombre, conductores, dinámica y contenido determinados.

En una segunda instancia, se encuentra la definición de programación. Dentro del proceso de producción radiofónica y de los medios de comunicación es la planeación final del contenido informativo que tendrán los programas. Esta planeación será difundida por el medio de comunicación de que se trate con un formato específico.

¹³⁹ La programación particularmente radiofónica, se aborda en el Capítulo 5.

¹⁴⁰ Mario Kaplún. México, *Producción de Programas de Radio. El guión. La realización*, Ed. Cromocolor, Serie Comunicación, Quito, Ecuador, 1994, p. 269.

4.2 Necesidad de encontrar el perfil laboral y profesional del programador en la radio capitalina. (Fórmulas, criterios del programador en la radio actual de la capital mexicana). Entrevistas a programadores.

El programador ocupa uno de los puestos en cada radiodifusora más comprometidos en relación con el gran engranaje que representa el organigrama en un medio de comunicación. El programador es responsable de lo que se escuchará más tarde al aire y por tanto, de los efectos que se produzcan en el oyente.

Vivimos la época de la comunicación subliminal, persuasiva; todo mensaje en los medios masivos de la comunicación provoca un efecto en el escucha que poco después, repercutirá en su vida diaria. Así, los individuos escuchamos horóscopos, ofertas del día en los supermercados, pronósticos climatológicos, opiniones en torno de la política, etc., lo cual modifica parcial o totalmente nuestras actividades.

Sobre la radiodifusión mexicana en la Ciudad de México de los últimos 20 años, se puede concluir en un primer acercamiento a nuestro objeto de estudio, que la programación de una radiodifusora depende no solamente del programador, que es quien materializa finalmente la función de programar, sino que pasa por el filtro de varias personas más.

Así, la programación, en sentido amplio, es el contenido de las transmisiones radiofónicas que cumplen su función al momento de su realización al aire y al ser radiodifundido ese flujo de mensajes. "Uno de los secretos de una buena programación es – a decir de Garza- tener el menor número de inconformes y no tanto el mayor número de conformes porque definitivamente no hay programación que sea 100% de agrado total"¹⁴¹.

¹⁴¹ Ramiro Garza, México. *La radio, presente y futuro. Impacto social y personal de este medio admirable*, México, EDAMEX, 1996, p. 105.

Programar, en términos de producción radiofónica, según Mario Kaplún, docente de la Universidad de Montevideo, Uruguay es:

*"crear una estructura, encontrar la idea y título del programa; definir el carácter de la serie, su temática, su contenido; su género o formato, sus características distintivas... fijar también su duración, horario de transmisión, periodicidad o frecuencia, etc."*¹⁴²

En tanto que para el catedrático de la Universidad Veracruzana Romeo Figueroa son:

"las actividades relacionadas con la organización y operación de una empresa privada o pública, según su objeto social...La programación es el producto de la radio en términos del principio de la mercadotecnia integral..."

Una tarea compleja, dice el autor, por su estrecha relación con la actividad comercial de la publicidad y que depende también de la capacidad y talento¹⁴³.

En este mismo rubro, la definición personal de programación es la siguiente: programar es idear, preparar, planear, elaborar y ordenar una oferta de programación al radioescucha de las transmisiones diarias de una emisora. Consecuentemente, el programador es el personaje que se encarga de realizar esta función.

Programar es una tarea comprometida, porque implica el compromiso de tener la iniciativa, de planear, de crear, por lo que quien programa debe ser y en muchos casos, lo es por condición innata y aptitudes propias, un ser creativo.

Uno de los papeles estratégicos en una radiodifusora es la programación, de ahí que el programador sea por ende, un estratega; debe construir el tinglado para entretener a la gente, para educarla, para alertarla, llevarla a la acción, a que memorice, a que valore. El programador debe encontrar la

¹⁴² Mario Kaplún, México. *Producción de programas de radio. El guión, la realización*, México Cromocolor, Quito, Ecuador, 1994, p. 269.

¹⁴³ Romeo Figueroa, México. *¡Qué onda con la radio!*, México, Alambra Mexicana, 1996, pp. 385-386.

estrategia para que su radiodifusora sea exitosa, tenga un alto nivel de audiencia o por su nombre en inglés, *rating*.

Según varios testimonios de los programadores entrevistados para esta investigación, la programación de la época de oro de la radio en nuestra nación, era hecha por *feeling*, es decir, por intuición, por gustos personales del programador, de acuerdo con lo que pensaba que "iba a pegar"¹⁴⁴ o dar buenos resultados en los escuchas.

Actualmente, es cada vez más difícil que esto suceda, sobre todo por las tecnologías de comunicación; existen programas de *software* que realizan esta actividad a bajo costo y en corto tiempo, aunque no éstos no definen los criterios del programador, sólo lo ayudan a hacer su tarea. Los concesionarios, empresarios del radio prefieren ya no gastar en sueldos o salarios de alguien que programe, sino que solicitan a cualesquiera de sus colaboradores, se sienta a la computadora a "programar", cuando que la máquina hace todo el trabajo, sólo basta con dar la instrucción de que lo haga e imprimir la carta programática.

Generalmente, los dueños y apoderados de las estaciones no consideran importante este trabajo, por lo que asignan la actividad a diferentes personas que participan en el proceso o equipo de trabajadores de la radio. Así, al no considerar valioso este trabajo y digno de atención, no se promueve al programador a que se prepare para su tarea. Mucho menos pensar en enviarlo a hacer cursos al extranjero.

A partir de la siguiente página, se incluyen a lo largo del presente capítulo como medida ilustrativa, algunas cartas programáticas o también llamadas bitácoras de programación de algunas estaciones de radio de la ciudad de México.

¹⁴⁴ "Pegar" es una expresión de la jerga radiofónica que significa un éxito rotundo que alcanza una canción entre el público.

CARTA PROGRAMÁTICA DE XEEP, RADIO EDUCACIÓN, 1060 AM.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
00:00-00:03	HIMNO NACIONAL						
00:03-01:00							
01:00-01:05							
01:05-01:30							
01:30-01:45	MÚSICA						MÚSICA
01:45-02:05							
02:05-02:08	EL CUENTO CORTO						
02:08-03:00							
03:00-04:20							
04:20-04:35							
04:35-04:57	MÚSICA						MÚSICA
04:57-05:00							
05:00-06:00	MÚSICA						MÚSICA
06:00-07:00							
07:00-07:05	HIMNO NACIONAL						
07:05-07:20							
07:20-07:25							
07:25-07:30							
07:30-07:35	MÚSICA						MÚSICA
07:35-07:50							
07:50-08:00							
08:00-08:25							
08:25-08:30							
08:30-08:55							
08:55-09:00							
09:00-09:30							
09:30-09:40							
09:40-10:00							
10:00-10:10							
10:10-10:30							
10:30-10:35							
10:35-10:40							
10:40-10:45							
10:45-11:00							
	TODO SE ESCUCHA EN EL SILENCIO			DATOS PARA UNA HISTORIA AUN NO ESCRITA	IFE	HOY EN EL 1060	
						RINOCENZONTLE	
						DE PUNTITAS (Rep.)	
						¿QUIÉN CANTA?	
						¿QUIÉN CANTA?	
						HOY EN EL 1060	
						PULSO DE LA MAÑANA	
						HOY EN EL 1060	
						SU CASA Y OTROS VIAJES	
						TIEMPO Y ESPACIO	
	MÚSICA					¡PONTE LAS PILAS Y MUEVETE!	
						CONSTRUYAMOS LA PAZ (Rep.)	
						TOUT UN ROMAN	
							EL CHAHUIZTLE

4.2.1 EL PERFIL LABORAL Y PROFESIONAL DE LOS PROGRAMADORES: SUS IMPROVISACIONES

Existen confusiones terminológicas entre el perfil laboral y perfil profesional del programador que es preciso deslindar. Mientras que en el primero es la realidad que viven en sus puestos, en el segundo, el programador debiera ser un profesional con una preparación académica para que no sólo programen por *feeling* o por lo que por transmisión oral les ha llegado acerca de su trabajo, sino también a través de basamentos técnicos y teóricos sobre esta actividad.

En cuanto al quehacer del programador y según experiencia personal, del CÓMO los programadores hacen su tarea, algunos elaboran la programación por "*feeling*" o por ser melómanos o muy conocedores de la música en general y aún cuando solicitan la participación de sus escuchas, realmente éstos en pocas ocasiones o nunca son tomados en cuenta para diseñar la programación de las emisoras.

En otro sentido, Para Yolanda Medina Delgado, jefa del departamento de Discoteca y programadora musical de las frecuencias 860 AM y 96.1 FM de Radio Universidad¹⁴⁵, "los supuestos programadores no tienen una fórmula para programar, siempre se siguen los lineamientos de la dirección. En Radio UNAM, nos dice, se programa sólo música clásica, los demás géneros sólo los abarcan los programas grabados".

Se puede programar la música clásica bajo diferentes criterios y puede haber tantos como personas programen: un criterio muy extendido empíricamente es el cronológico, según el cual se intenta programar de acuerdo con la vida de *los autores*; otro, es *por estilos*. Sin embargo, no existe

¹⁴⁵ Entrevista realizada por Aída Luna en las instalaciones de Radio Universidad, ubicada en Adolfo Prieto 133, Col. Del Valle con motivo de la presente investigación. Yolanda Medina Delgado, 41 años, estudios musicales a nivel licenciatura pero no carrera terminada, experiencia como ejecutante mezzosoprano de diferentes coros durante 23 años, Jefa del Departamento de Discoteca de Radio UNAM, 4 años y medio programando. En 2005, responsable de la Fonoteca Alejandro Gómez Arias de la emisora, cuyas instalaciones están en el Palacio de la Autonomía en el número 2 de la calle Licenciado Primo Verdad, esquina con República de Guatemala en el centro histórico de la ciudad de México.

un criterio único. Hay quienes programan por épocas: música romántica, barroca, renacentista, contemporánea.

Otros colegas, dice Medina, programan por obras de otros siglos como Gesualdo que bien pueden acompañarse por autores del siglo XX. Aún en determinado género es necesario saber programar. Asimismo, puede programarse por dotación musical; número de participantes o instrumentos que participan en la ejecución de una obra. Por ejemplo, se empieza con una obra para flauta sola, después con una de piano y flauta, después con trío, cuarteto y así sucesivamente hasta llegar al concierto.

Al no existir un criterio único para programar se da el caso que los días pueden ser también una referencia. Los viernes por ejemplo, hacen una *programación* temática; verbigracia, sólo compositores norteamericanos de todas las épocas, barrocos franceses, obras que hablen sobre la guerra, obras escritas en los últimos 10 años, sólo obras de un compositor, sólo misas, sólo obras corales, sólo conciertos, para *cello*, obras que hablen del mar, etc.

Así pues, como respuesta a mi pregunta de que sí se trabaja con entera libertad o le es impuesta una línea de trabajo, Yolanda Medina comenta que no ha sido impuesta una línea de programación, pero sí una insistencia en hacerlo de diferentes formas. Esto me revela que en Radio Universidad presuntamente hay una apertura a la creatividad, a la innovación y a la capacidad de iniciativa.

Podemos decir que Radio Universidad, emisora permitida o también llamada cultural, intenta programar profesionalmente sobre música de concierto. Medina afirma que cuenta con 4500 discos de música clásica, supongo que más de 8000 tarjetas por obra, computadora, libros de consulta sobre el tema y diccionarios en diferentes idiomas.

Un programador deseable en una estación de perfil clásico o *classics*¹⁴⁶, por su nombre en inglés, según Yolanda Medina debe hacer su trabajo según la música que se programe en la emisora. En el caso de Radio UNAM, se debe tener no sólo conocimientos de música clásica, sino manejo de la gramática en más de dos idiomas, el italiano, dice, es indispensable porque la mayoría de los términos musicales de concierto son en italiano; conocimiento general de los intérpretes de música clásica, conocimiento de géneros y épocas de la música también llamada culta.

El programador dice Medina¹⁴⁷, se hace con la práctica, ya que no existe escuela alguna para formar programadores, pero cuando se está estudiando música, se aprende a programar conciertos y obras de acuerdo con una lógica como la antes descrita. La trabajadora de Radio Universidad dice que a la radio actual le faltan más estaciones de música clásica debido a que las opciones en el género son pocas: Opus 94 de Grupo IMER en FM y Radio UNAM en ambas frecuencias, 860 AM y 96.1 mghz. FM, luego de la desaparecida XELA, 830 khz. AM, en el año 2001 y parcialmente, Radio Educación, ya que su programación es muy heterogénea, pero dedican algunos bloques para esta música.

A pregunta expresa de que en su calidad de programadora, ¿qué aportaría a la radio actual capitalina como programadora y/o cómo bajo qué criterios programa en la radio universitaria?, la también mezzosoprano, comentó que programar la música clásica es difícil, ya que existen 1000 años de música, una panorámica muy amplia que tal vez, si se programara debería ser por ciclos, por instrumento o por género con mayores explicaciones para el radioescucha.

¹⁴⁶ En la década de los 80, la empresa Núcleo Radio Mil tuvo al aire en el 100.9 mghz. de FM la extinta *Stereo Mil*, con perfil *classics*, en la que la locutora María Fernanda Quijano ocupó la gerencia. Esta emisora se convertiría años después, con perfil juvenil en la extinta también *Rock 101*; en 2005, *Sabrosita FM* con perfil gruperío.

¹⁴⁷ La función de Yolanda Medina en el departamento de Discoteca de Radio UNAM es coordinar la programación musical que se transmite por AM y FM, productora del programa *Música por entregas* con año y medio al aire, búsqueda de donaciones, coordinar la entrega a continuidad del material que será transmitido, coordinar la grabación de cabezas de las obras y hacer edición de las mismas para las transmisiones por *Dalet*, programar ciclo constante de óperas para sábados y domingos y atender la publicación en revista especializada de ópera, traducción de notas, preparación de programaciones musicales especiales, consulta al público, ayudar con los productores que lo requieren en la musicalización de sus programas, clasificar los discos que se adquieren.

Si bien, el perfil de audiencia de Radio UNAM son estudiantes y comunidad académica universitaria, Yolanda Medina asegura que aunque no sabe con exactitud, éste es diverso, desde amas da casa, universitarios egresados y gente interesada en la música clásica. El público toma parte activa de los programas en Radio UNAM, sobre todo, de aquellos en vivo. También llama gente para hacer sugerencias sobre la programación y preguntar sobre datos específicos sobre algunas obras musicales, mismas que remiten a Discoteca, donde se les atiende personalmente.¹⁴⁸

Finalmente, Yolanda Medina¹⁴⁹, actualmente jefa del departamento de Fonoteca de Radio Universidad, apunta que hace falta difundir por la radio la música de la segunda mitad del siglo XX.

Al no existir estudios sobre programación como disciplina, cada persona tiene criterios distintos. Programar, a decir de Figueroa, es el sustento de la radio, es el escaparate que constituye el contenido general e imagen que sale al aire y que determina el ser de la radio. La programación es el centro de gravedad de los valores de una estación en el aire y es el público quien califica estos valores y, de manera consciente o inconsciente, quien decide qué estación es la más escuchada y cuál la de menor audiencia.

Por lo tanto, la programación propicia una imagen para la emisora y mismo tiempo, la de una personalidad. Por ejemplo, la extinta difusora Banda 1560, que pertenece a la empresa Grupo Monitor.¹⁵⁰ cuyo contenido era música "grupera", en voz de su gerente y director artístico, Edmundo Lazcano Regalado.

Según Edmundo Lazcano, quien ha sido locutor de música juvenil en español por más de 25 años, una estación de radio no se programa con una fórmula específica porque depende de muchas circunstancias, básicamente

¹⁴⁸ Se anexa organigrama de Radio Universidad 2004.

¹⁴⁹ Entrevista sostenida con ella en las instalaciones de Radio Universidad, Adolfo Prieto # 133, Col. Del Valle, México, D.F., c.p. 03100 en septiembre de 2002 por Aída Luna.

¹⁵⁰ Nos referimos a la programación musical o perfil musical de una radiodifusora, a diferencia de la programación en una estación miscelánea o mixta.

depende del formato de la emisora, es una estación de contenido, hablada, noticiosa, la llamada grupera, norteña, tropical, ranchera, moderna en español, pop, en inglés.

Según Lazcano, hay profusión de formatos. En cuanto a su especialidad, las estaciones musicales, dice que también hay diferentes estilos; hay quien programa con base en lo que se denomina el "Top forty", que son los cuarenta éxitos del momento. Como ejemplos de la diversidad de formas de programación en las difusoras musicales citó:

- 1) programación más abierta
- 2) conceptos de música nueva mezclada con los éxitos actuales
- 3) programación por bloques, es decir: "la hora de x artista", "la hora del recuerdo", "la hora de la cumbia", "la hora de las reinas de la popularidad", etc.

El programador de la Banda 15.60 concluye que no hay una fórmula definida para programar en radio, pero generalmente, es con base en la música que el programador detecta que le gusta a su auditorio. Hoy, las programaciones se simplifican e incluso, se automatizan a través de las computadoras, las cuales requieren de un mínimo de personal para su operación.¹⁵¹

Según Marco Julio Linares, las programaciones radiofónicas se pueden clasificar en 3 grandes grupos: las computarizadas-vivas, computarizadas-grabadas y las mixtas. Las primeras son programaciones elaboradas por computadora para una locución en vivo; la segundas, se programa por computadora todo, hasta la voz grabada del locutor, esto se es muy recurrente en la banda de Frecuencia Modulada; y las terceras, son programadas por computadora y se destina el contenido de éstas tanto a locución en vivo como grabada.

¹⁵¹ Julio Linares, México. *El guión. Elementos, formatos, estructuras*, México, Alhambra Mexicana, 1995, p. 41.

Una radiodifusora programada por computadora para una locución en vivo fue la llamada comercialmente La Banda 1560, que cedió el perfil a Radio Bienestar. Según Lazcano, director artístico gerente y programador, esta es una estación que se programa con base en una mezcla de los 40 éxitos principales que “están pegando”, “gruperos”, del momento con una mezcla de música nueva es decir, la estación se refresca constantemente, por lo menos, cada semana, cada dos semanas incluyen música nueva siempre y cuando esté dentro del formato de música grupera¹⁵².

En general, los programadores utilizan como herramienta la computadora, lo que los hace en cierto sentido mecanizados y rutinarios. Existen algunas excepciones como la compañía Grupo Monitor que tiene el mejor sistema de programación por computadora que existe actualmente, según asegura Lazcano Regalado, aunque este trabajo no deja claro cuál es el criterio para programar las difusoras:

“... de hecho, lo tienen muchas emisoras que se han ido con esta idea nuestra. Tenemos un programa de promoción que se llama Selector. Este selector nos da la oportunidad de programar las canciones con base en una rotación siempre a diferentes horas, diferentes días, mezclar éxitos con novedades, con catálogo; hombres con mujeres; música rítmica con menos rítmica; grupos con solistas dependiendo la hora del día, si es en la mañana o en la noche. Es decir, si nosotros programamos una canción, vamos a decir, esta es una tontería pero, pero es así: por ejemplo, si está lloviendo, pues ponemos una canción de Camilo Sesto que se llama “Llueve sobre mojado” o “Esta tarde vi llover”, etc. o no vamos a tocar esas canciones en un día soleado, a medio día, porque no va. Son muchos factores; este sistema de seleccionar canciones nos da esa posibilidad. Esta sería la primera herramienta para programar”¹⁵³.

Otra herramienta para el programador la constituyen, afirma Lazcano, las investigaciones de mercado que permiten saber qué discos pide y compra

¹⁵² Entrevista sostenida por Aída Luna en las instalaciones de la empresa Grupo Monitor, S.A. de C.V. en Calle La Presa #212, San Jerónimo Lídice en noviembre de 2002.

¹⁵³ *Ibidem*.

la gente; así como qué discos toca la competencia. Esta información puede servir de base para alimentar de música la estación.

Dentro de los perfiles radiofónicos, debemos considerar al "grupero" como el de más reciente surgimiento, aún cuando Ramiro Garza comenta que la música en formato de grupo viene desde los años 60 con el *rock & roll*, atraviesa por la era de la balada-bolero de los años 70 y culmina con la fusión de la banda regional mexicana como con una mezcla de country estadounidense y ranchero para dar lugar a los grupos actuales que se dan en desmesura; famosos o no, sólo comparables con el movimiento de tríos en los años 50 que con Los Panchos alcanzó su máxima expresión y popularidad.

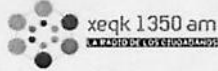
Garza considera la estación WA en San Luis Potosí en 1988, dirigida por Rogelio García, como la estación puntal del formato radiofónico grupero. Después les seguiría una escalada de copias con estilos propios. Al respecto, comenta Lazcano que:

los grupos de hoy son lo máximo en venta, popularidad y sintonía con sus increíbles versiones y arreglos, se adueñan cada día del gusto popular... son la salvación musical de momento... el reto a quienes con algún otro estilo musical, pueda desplazarlos.¹⁵⁴ Así, podemos atribuir en perfil grupero no sólo un éxito radial, sino todo un fenómeno de marketing, dado que lo que se escucha por radio, tiene su impacto y resonancia en bailes masivos en cualquiera localidad, lo cual provoca una cadena de beneficios para los patrocinadores, empresarios del espectáculo, compañías discográficas y concesionarios radiofónicos.

Pero ¿cómo se programa el perfil grupero?, en la ciudad de México, al menos, una decena de difusoras transmiten este perfil, citemos por ejemplo a "La Z", perteneciente al Grupo Radio Centro, "Radio Uno" de Organización Radio Fórmula, ambas en la banda de Frecuencia Modulada y varias otras en la banda de Amplitud Modulada, como fue el caso de la frecuencia 1560 que nos ocupa.

¹⁵⁴ Ramiro Garza, México. *Radioscopios. Miradas a la radio*, México, Universidad Autónoma de Nuevo León, 1992, 207 pp.

CARTA PROGRAMÁTICA DE XEQK, LA RADIO DE LOS CIUDADANOS 1350 AM.



XEQK 1350 AM
LA RADIO DE LOS CIUDADANOS
MARZO 2005

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	HORARIO
00:00 - 00:02	CANTAUТОRES							00:00 - 00:02
00:02 - 00:15	HIMNO NACIONAL							00:02 - 00:15
00:15 - 00:19	CANTAUТОRES							00:15 - 00:19
00:19 - 00:30	BUZÓN XEQK "A"							00:19 - 00:30
00:30 - 00:33	CORTE INFORMATIVO							00:30 - 00:33
00:33 - 01:00	CANTAUТОRES							00:33 - 01:00
01:00 - 01:30	CANTAUТОRES							01:00 - 01:30
01:30 - 02:00	BUZÓN XEQK "A"							01:30 - 02:00
02:00 - 02:04	CANTAUТОRES							02:00 - 02:04
02:04 - 02:30	BUZÓN XEQK "B"							02:04 - 02:30
02:30 - 03:00	CANTAUТОRES							02:30 - 03:00
03:00 - 03:04	BUZÓN XEQK "B"							03:00 - 03:04
03:04 - 03:30	CANTAUТОRES							03:04 - 03:30
03:30 - 03:33	CORTE INFORMATIVO							03:30 - 03:33
03:33 - 04:00	BUZÓN XEQK "C"							03:33 - 04:00
04:00 - 04:04	CANTAUТОRES							04:00 - 04:04
04:04 - 04:30	CANTAUТОRES							04:04 - 04:30
04:30 - 05:00	CANTAUТОRES							04:30 - 05:00
05:00 - 05:30	CANTAUТОRES							05:00 - 05:30
05:30 - 05:57	CORTE INFORMATIVO							05:30 - 05:57
05:57 - 06:00	CORTE INFORMATIVO							05:57 - 06:00
06:00 - 06:02	HIMNO NACIONAL							06:00 - 06:02
06:02 - 06:06	BUZÓN XEQK "A"							06:02 - 06:06
06:06 - 06:30	CANTAUТОRES							06:06 - 06:30
06:30 - 06:34	BUZÓN XEQK "B"							06:30 - 06:34
06:34 - 07:00	CANTAUТОRES							06:34 - 07:00
07:00 - 07:04	BUZÓN XEQK "C"							07:00 - 07:04
07:04 - 7:30	CANTAUТОRES							07:04 - 7:30
07:30 - 07:34	BUZÓN XEQK "A"							07:30 - 07:34
07:34 - 0:56	CANTAUТОRES							07:34 - 0:56
07:56 - 08:00	BUZÓN XEQK "B"							07:56 - 08:00
08:00 - 08:30	PERFILES INDÍGENAS							08:00 - 08:30
08:30 - 09:00	CANTAUТОRES							08:30 - 09:00
09:00 - 09:30	PUBLICO Y PRIVADO	DICHÓ POR ELLAS	MUJERES A LA TRIBUNA	DATE CUENTA	Y A TI ¿YÁ TE PASÓ?	IMAGEN Y POESIA	CUENTAME	09:00 - 09:30
09:30 - 10:00	SOBRE LA MESA	FUERA ABAJO	DIABETES HOY	DESAFIO AMBIENTAL	LA RONDA. TUS DERECHOS CON FRECUENCIA	QUE PERRO	MICROBITOS	09:30 - 10:00
10:00 - 10:30			LA COCINA DE NUESTROS ANCESTROS					10:00 - 10:30
10:30 - 10:56	BUZÓN XEQK "C"							10:30 - 10:56
10:56 - 11:00	CANTAUТОRES							10:56 - 11:00
11:00 - 11:30	CANTAUТОRES					ANTOLOGÍA DEL ROCK AND ROLL	LA PIRINOLA	11:00 - 11:30
11:30 - 11:57	CORTE INFORMATIVO							11:30 - 11:57
11:57-12:00	CORTE INFORMATIVO							11:57-12:00
12:00 - 12:30	MENOS GRILLA Y MÁS POLÍTICA	OIDO NIÑO	COMPARTIENDO EXPERIENCIAS	CASA, VESTIDO Y SUSTENTO	CONTEXTO	ENCUENTRA COYOACAN		12:00 - 12:30
12:30 - 13:00		DEBATE 115						12:30 - 13:00
13:00 - 13:30	ESPACIO ABIERTO					ALTERACION MODULADA		13:00 - 13:30
13:30 - 13:40						DE ENLACE EN ENLACE	ENLACE 1350	13:30 - 13:40
13:40 - 13:50	BUZÓN XEQK "A"							13:40 - 13:50
13:50 - 14:00	CANTAUТОRES							13:50 - 14:00
14:00 - 14:04	CANTAUТОRES							14:00 - 14:04
14:04 - 14:30	CARTELERA					QUE VIVA LA MÚSICA		14:04 - 14:30
14:30 - 14:43	CAMBIO D CARRIL	CAMBIO D CARRIL	CAMBIO D CARRIL	CAMBIO D CARRIL	CAMBIO D CARRIL			14:30 - 14:43
14:43 - 15:00	UNILUX	CONTRARELOJ	UNILUX	CONTRARELOJ	UNILUX			14:43 - 15:00
15:00 - 15:05	HABLEMOS DERECHO DE NUESTROS DERECHOS	CIENCIA SÍ, PARA SERVIRLE A USTED	ENLACE 1350	CIENCIA SÍ, PARA SERVIRLE A USTED	CINE CAPSULAS	CIENCIA SÍ, PARA SERVIRLE A USTED	CIENCIA SÍ, PARA SERVIRLE A USTED	15:00 - 15:05
15:05 - 15:10	CINE CAPSULAS							15:05 - 15:10
15:10 - 15:20	BUZÓN XEQK "B"							15:10 - 15:20
15:20 - 15:24	CANTAUТОRES							15:20 - 15:24
15:24 - 16:30	CANTAUТОRES							15:24 - 16:30
16:30 - 16:35	GENTE JOVEN INFORMA	PILDORITAS DE LA VIDA REAL	GENTE JOVEN INFORMA	PILDORITAS DE LA VIDA REAL	LOS ANCESTROS DE LA NEGRITA CUCURUMBÉ	GENTE JOVEN INFORMA	GENTE JOVEN INFORMA	16:30 - 16:35
16:35 - 16:40	LOS ANCESTROS DE LA NEGRITA	CINE CAPSULAS	HABLEMOS DERECHO DE NUESTROS DERECHOS	CINE CAPSULAS	HABLEMOS DERECHO DE NUESTROS DERECHOS	PILDORITAS DE LA VIDA REAL	PILDORITAS DE LA VIDA REAL	16:35 - 16:40
16:40 - 16:45	CANTAUТОRES							16:40 - 16:45
16:45 - 16:53	CANTAUТОRES							16:45 - 16:53
16:53 - 16:57	BUZÓN XEQK "C"							16:53 - 16:57
16:57-17:00	CORTE INFORMATIVO							16:57-17:00
17:00 - 17:30	CONDUCTORES DE LA JUSTICIA SOCIAL	CANTAUТОRES			CINEMATÓGRAFO 04			17:00 - 17:30
17:30 - 18:00								17:30 - 18:00
18:00 - 18:15	EVOLUCIÓN	SEÑALES	COMUNICANDO CUERPOS	ANCESTROS DE LA NEGRITA CUCURUMBÉ	COLISIÓN COGNITIVA	MISCELÁNEA LETRAS Y LIENZOS		18:00 - 18:15
18:15 - 18:30	RESISTENCIA		CULTURAS SUBTERRANEAS					18:15 - 18:30
18:30 - 18:56	BUZÓN XEQK "A"							18:30 - 18:56
18:56 - 19:00	CANTAUТОRES							18:56 - 19:00
19:00 - 19:30	CANTAUТОRES					VOCES EN PLENITUD		19:00 - 19:30
19:30 - 20:00	CANTAUТОRES							19:30 - 20:00
20:00 - 20:30	ZONA METROPOLITANA	SINTONIA AMIC	MUNDOS RELIGIOSOS	OLLIN CABAN	OIDO NIÑO	CON MEXICO AYER. HOY Y MAÑANA		20:00 - 20:30
20:30 - 21:00					ZOCALO	HISTORIAS EN LINEA		20:30 - 21:00
21:00 - 21:15			DECIR Y PENSAR			COMUNICANDO CUERPOS		21:00 - 21:15
21:15 - 21:30	BUZÓN XEQK "B"							21:15 - 21:30
21:30 - 21:57	CORTE INFORMATIVO							21:30 - 21:57
21:57-22:00	CORTE INFORMATIVO							21:57-22:00
22:00 - 22:04	BUZÓN XEQK "B"							22:00 - 22:04
22:04 - 22:30	CANTAUТОRES							22:04 - 22:30
22:30 - 22:34	BUZÓN XEQK "C"							22:30 - 22:34
22:34 - 23:00	CANTAUТОRES							22:34 - 23:00
23:00 - 23:04	BUZÓN XEQK "A"							23:00 - 23:04
23:04 - 23:30	CANTAUТОRES							23:04 - 23:30
23:30 - 23:34	BUZÓN XEQK "B"							23:30 - 23:34
23:34 - 24:00	CANTAUТОRES							23:34 - 24:00

En la Banda 1560, había ciertas líneas de trabajo a seguir o también se trabaja la programación con cierta libertad; como la estación tiene un formato definido, no nos podemos salir de éste. Esa sería hasta cierto punto, la imposición, comenta Edmundo Lazcano y la libertad que tengo al programar mi estación es que mi criterio, con base en mucha información externa, me dice qué es lo que podemos incluir nuevo.

Según Lazcano, son los conocimientos que debe tener una persona que programe una estación de radio: sistemas de programación. La computadora contiene varios programas, pero quien alimenta a esos programas es el programador. Es decir, la computadora no hace más que lo que usted le pide.

Para pedir algo a la computadora, usted debe tener cierta experiencia en programación, afirma Lazcano. Cómo quiere que una canción rote, cómo quiere que un programa esté girando, etc. Antes de la computadora, dice el funcionario, este trabajo se hacía en dos horas para hacer la programación de un día, ahora con la computadora el trabajo se hace en 20 minutos. Algo se ha ganado de tiempo.

Al respecto, Ramiro Garza afirma que las máquinas logran resultados favorables a la tarea de todo programador:

- 1) La programación se hace en unos cuantos minutos con la mezcla casi perfecta de música, ritmos, cantantes, estilos y perfiles.
- 2) El programador dispone de más y más horas para observar su estación y su competencia en vez de perder horas y horas en combinación insegura de tarjetas manuales.

- 3) Hay un control al aire de todas las melodías, se puede saber cuántas veces se tocó en un día, una semana o un mes determinada canción cuál se toca¹⁵⁵ menos o cuál se toca más.

De tal forma, el programador se hace más eficiente y más capaz porque aplica tiempo y energía para hacer mejor radio, en vez de perder más tiempo en hacer programaciones manuales¹⁵⁶. Todo ello, sin hacer a un lado su talento.

Asimismo, una persona que programe una estación debe tener conocimiento del tipo de música que se está programando, a saber, el artista, el compositor, la compañía grabadora, la época en que sale un disco, el género de música, etc. Para no hacer una mezcla inadecuada, que no va. La tercera, un programador debe tener conocimientos de promoción, producción, de mercadeo, etc. y cada una de estas tareas tiene diferentes ramas.

*"Los verdaderos programadores que hacen equipo con su gente y que rinden lo mejor de sí mismos con sencillez y efectividad, merecen nuestro respeto y el de todo el auditorio, ellos dignifican a la radiodifusión"*¹⁵⁷. En este sentido, cada uno de los trabajadores de los medios, en especial, el programador-productor de radio, deberá siempre dar su *plus*, no conformarse con lo que diaria y habitualmente realiza, sino y sobre todo, dar como se dice en la industria discográfica, un *bonus track*.

Edmundo Lazcano dice no saber cómo se hace un programador. Cree que con base en la experiencia. Dice que no hay un programador hecho, que no hay escuelas para aprender a programar. Cree que eso se va adquiriendo con el tiempo; que el programador se hace en la batalla diaria. Su experiencia fue primero aprender de los que estuvieron antes que él, tomar lo mejor de ellos y aportar sus propias ideas.

¹⁵⁵ El verbo tocar, es el término popular y de la jerga radiofónica que alude a la transmisión al aire de la música o canciones.

¹⁵⁶ Idem. pp. 76, 77.

¹⁵⁷ Ramiro Garza, México. *Radioscopios. Miradas a la radio*, México, Universidad Autónoma de Nuevo León, México, 1999, p. 12.

La fórmula aproximada, según Lazcano es que se podría dar mucho más a la gente con el potencial de la radio: la enorme posibilidad de estar. Asegura, existe un promedio de 3 radios por casa habitación en este país, en esta ciudad. La radio llega hasta donde no llegan otros medios de comunicación, como revistas o periódicos, aún más que la televisión, tiene mucha más penetración y sin embargo, no se está aprovechando eso.

Hay una gran cantidad de programas con la etiqueta de culturales o de información o de orientación, etc. que son vacíos, que son vanos, no tienen contenido o no tienen los elementos necesarios para despertar el interés de la gente. La gente apaga la radio.

Para el ex locutor de Radio Variedades, programar una estación no solamente son ideas, también son recursos limitados de tipo económico, humano, de capacidades técnicas de la emisora: potencia, frecuencia, ubicación, alcance, todos esos elementos, calidad de sonido, etc.; son muchos los recursos para hacer una estación "Doña Perfecta", que no existe.

21 DE MARZO DE 1990

PROGRAMACION PARA RADIO TRECE

1er BLOQUE DE 6:00 am A 8:00 am.

HISTORIA DE AMOR	LAI FRANCIS (FRANCIS LAI)	RICHARD CLAYDERMAN
EN TODAS PARTES	FLEETWOOD-MAC (FLIDWUD-MAC)	FLEETWOOD-MAC
TE TOMARE EN MIS BRAZOS	DIAMOND NEIL (NIL DAIMOND)	NEIL DIAMOND
SOMBRA A LA LUZ DE LA LUNA	PONTI LUC JEAN (YAN LUC PONTI)	JEAN LUC PONTI
ELEANOR RIGBY	LENNON & McCARTNEY	SARA YAGHN
CUANDO TU CORAZON ESTA DEBIL	KINGSBERY P. (PITER QUINSBERRI)	COCK ROBIN
ADIOS CALLES DE LADRILLO AMARILLO	JOHN ELTON (ELTON YON)	HUGO MONTENEGRO
IMAGINA	LENNON JOHN (YON LENON)	JOAN BAEZ
SOLO CUANDO VIVES	SPANDAU BALLET (SPANDAL BALET)	SPANDAU BALLET
AL SERVICIO SECRETO DE SU MAJESTAD	BARRY JOHN (YON BARRI)	JOHN BARRY
SIEMPRE TE AMARE	KAZZ ERIC (ERIC CAZ)	ANN MURRAY
POD ESQUE LLAMAN BLUES	JOHN ELTON (ELTON YON)	ELTON JOHN
SOY SOLO AMOR	BACHELET PIERR (PIER BASHLET)	PIERR BACHELET
SIGUE TU CAMINO	BACHARACH B. (BURT BACARAC)	DIONNE WARWICK
SEPTIEMBRE	WHITE BARRY (BARRI JUAIT)	BARRY WHITE
ESCUCHO UNA SINFONIA	HOLLAND BRYAN (BRAIAN JOLAND)	ROGER WILLIAMS
EN LOS BRAZOS DE ALGUIEN	CHAPMAN (CHAPMAN)	JUICE NEWTON
MUCHO MUCHO TIEMPO	WHITE GARY (GARI JUAIT)	ANDY WILLIAMS
CAFE REGIOS	HAYES ISAAC (ISAC JEIS)	ISSAC HAYES
EMPEZAMOS AMORES	YARROW (YARROU)	MARY MCGREGOR
NACE UNA ESTRELLA	WILLIAMS PAUL (POL WILLIAMS)	PAUL WILLIAMS
WILLIAM DE BRYAN	LEGRAND M. (MISHEL LIGRAND)	M. LEGRAND
SIUVE POR FAVOR	DEI SHAR (SHAR DEI)	SHAR DEI
SABES LO QUE QUIERO DECIRTE	DIAMOND NEIL (NIL DAIMOND)	NEIL DIAMOND
SOLITARIO	SEDAKA NEIL (NIL SEDACA)	MARK ALLEN

2do BLOQUE DE 8:00 am A 10:00 am.

GENTE	STYNNE (STAIN)	B. STREISAND
ESPERANDO QUE CAIGA UNA ESTRELLA	MERRIL GEORGE (YORCH MERRIL)	BOY MEETS GIRLS
TRIO	KENNY G (KENI YI)	KENNY G
IRRESISTIBLE	ROBINSON (ROBINSON)	STEPHANIE
TODAS LAS MUJERES DEL MUNDO	DOMINIC BUGATI Y FRANK MOSKER	AIR SUPPLY
BROADWAY <i>no esta</i>	MANN BARRY (BARRI MAN)	TITO PUENTE
ERES LA LUZ DE MI VIDA	BROOKS JOE (YOU BRUKS)	DEBBY BOONE
LA PROMESA QUE HICISTE	KINGSBERY P. (PITER QUINSBERRI)	COCK ROBIN
CONCIERTO NUMERO UNO	TCHAIKOWSKY (CHAICOSQUI)	M. DE FILADELFIA
CUANDO ALGO ANDA MAL CON MI AMOR	ISAC JEIS Y DEIVID PORTER	L. RONSTADT & ARON NEVIL
PUEDES LLAMARME AL	SIMON PAUL (POL SAIMON)	PAUL SIMON
LLEGANDO A CASA	KENNY G (KENI YI)	KENNY G
CHATANANAST	LANGOLFF F. (FRANK LANGOLF)	YANESSA PARADIS
LA LINEA DE LA VIDA	SPANDAU BALLET (SPANDAL BALET)	SPANDAU BALLET
DEJALE TU DESTINO AL VIENTO	GUARALDI Y. (Y. GUARALDI)	JOHNNY PEARSON

4.2.2 UN ACERCAMIENTO AL PERFIL DESEABLE DEL PROGRAMADOR

"El viejo programador a veces tiene experiencia, pero le falta el entusiasmo; el nuevo programador, en cambio, tiene el entusiasmo, pero siempre le falta la experiencia. No nos cansaremos de repetir que en radio nadie nace sabiendo todo y que, años después, nunca acabas de aprender"¹⁵⁸.

Ramiro Garza.

El perfil del programador requiere de todo un estudio complejo no sólo de especialistas en comunicación. Sin embargo, desde el ámbito de donde se estudia debe tener entre otras¹⁵⁹, las siguientes características:

Creativo es un sujeto con la facultad de reorganizar de un modo original los elementos del campo perceptivo. Dicho de otro modo, la facultad de estructurar la realidad, desestructurarla y reestructurarla en formas nuevas.¹⁶⁰

Muchas veces, para ser creativo es necesario desaprender algunas estructuras rígidas del pensamiento y probar uno divergente que haga a cada instante y cada cosa sorprendente; lo cual nos permite recrear y construir el mundo.

Al respecto, Ramiro Garza en su serie de libros dedicados al radio, concibe al programador como un ser creativo por excelencia, el experto en radio recomienda al programador: creer en la gente, trabajar la palabra, amar la música, respetar la leal competencia, explorar su imaginación, aplicar su paciencia.

Entonces, dice Garza, el programador se convertirá en un verdadero genio, que no es otra cosa que quien da más de lo que recibe y quien puede demostrar su talento gracias al talento de quienes aprendieron a su alrededor.

¹⁵⁸ Revista Programadores, Marzo, 1998.

¹⁵⁹ Se tratará el tema creatividad en el capítulo 4.

¹⁶⁰ Mauro Rodríguez Estrada. México. *Creatividad en la investigación científica*, México, Trillas, 1991, p. 39.

Por lo que dice, sólo se es grande haciendo grandes a quienes están junto a nosotros.

Un buen programador, señala Garza, es un descubridor de éxitos. Eso quiere decir que necesita tener, aparte de buen oído, olfato para lo que es en música popular un posible éxito radiofónico. Puede estar una canción estupendamente bien grabada, quizá muy bien interpretada, pero...si carece de ese "sonido radiofónico" que es indispensable para llegar al público, esa canción quedará como canción "bonita" o "buena" pero no "exitosa".

Un programador con oficio, continúa Garza, distingue entre esas categorías, para ubicar sus repeticiones y detectar cuando la gente capta con agrado repetido una melodía y desea escucharla una y otra vez.

Los secretos del éxito musical para un programador se descubren gracias al oficio, a la experiencia, a la intuición y a esa capacidad de ponerse en el lugar de los demás, para saber qué es lo que llega a la mayoría y qué es lo que, a pesar de las repeticiones, sólo queda como novedad pasajera o como aparente éxito que se olvida pronto.¹⁶¹

Luego de una entrevista con Elena Durán, quien fuera gerente y programadora de Track 13.20¹⁶² la emisora para jóvenes del Grupo Monitor, surgen otros parámetros de análisis sobre lo que ocurre actualmente en cuanto a programación radiofónica en la capital de la República Mexicana.

Según Elena Durán¹⁶³, una estación de radio en el D.F. se programa con el objetivo de mantener la atención musical del radioescucha con la ayuda de programas de cómputo especializados en esta labor; éstos permiten

¹⁶¹ Ramiro Garza, México. La radio, presente y futuro: Impacto social y personal de este medio admirable, México, EDAMEX, 1996, p. 12.

¹⁶² Este formato de emisora desapareció para dar pie a Radio Bienestar, véase Capítulos 4 y 5.

¹⁶³ Elena Durán, antes de ser gerente de estación, se desempeñó por varios años como reportera de la RED VIAL, servicio de información vial que brindó la empresa Grupo Monitor a las estaciones de Grupo Radio Centro. Desde 2004, el concepto se llama MONITOR VIAL y da servicio a las emisoras 1320 AM, 1560 AM y 102.5 FM con la cadena de emisoras de Grupo MVS en la República Mexicana.

jerarquizar los géneros musicales en un tiempo mucho menor que si se realizara a mano como hace años.

Durán agrega que hay que estar al tanto de los éxitos del momento así como del material nuevo, y el de catálogo, además de conocer bien el sistema que utilizar para extraerle todo el beneficio. Agrega que la línea de trabajo que implementó en Track 13.20 es la preferencia del público, la preferencia promocional sin pasar por alto el gusto personal por algún tipo de música¹⁶⁴.

Como herramientas de trabajo, la ex gerente de la frecuencia 1320 khz. de la banda de Amplitud Modulada en el cuadrante capitalino tiene la lista del *Top Ten*, el material promocional de las disqueras, así como la búsqueda personal de nuevos materiales musicales, así como *checar* su funcionalidad en los *ratings* que reflejan la preferencia del público incluso, por horarios.

Para quien es su primera experiencia como programadora en radio, mientras más conocimientos se tengan sobre el medio, se puede brindar un mejor producto al radioescucha; conocer a la radio como industria y como medio de comunicación, lo cual permite proponer mejores espacios. Se necesita además, saber de *marketing* y publicidad.

Durán considera que no existe alguna escuela de programación; que es un área donde se incursiona por curiosidad o por necesidad. Cree que la radio actual capitalina adolece de creatividad y honestidad. Abunda en lo que es su labor de programación, toma muy en cuenta el gusto del público para el que trabaja, la radio incluso, musical genera interactividad y eso, dice, hay que aprovecharlo.

Otro indicativo del desempeño de los programadores en la capital mexicana es el caso de Lucas Hernández Bico, programador de Opus 94, emisora del Instituto Mexicano de la Radio, ubicada en los 94.5 mghz. la banda

¹⁶⁴ Entrevista realizada por Aída Luna en las instalaciones de la empresa Grupo Monitor en Calle La Presa #212, San Jerónimo Lídice en febrero de 2003.

de Frecuencia Modulada. Según Hernández¹⁶⁵, se estructura la programación musical de una emisora en la ciudad de México como en cualquiera otra, con base en el perfil de la estación, estudio de niveles de audiencia (*rating*) y el material fonográfico disponible.

Lucas programa Opus 94, la estación cultural del también llamado grupo IMER, sumando toda una serie de parámetros musicales usuales en la música clásica o de concierto. Lo hace casi con entera libertad. La única limitante son ciertos criterios, sobre todo los que tienen qué ver con el uso de la música apropiada para cada horario de transmisión.

Para elaborar su carta programática, Hernández trabaja con discos compactos, *dats* (digital audio tape), radio-grabadora con reproductor de CD y papelería en general. Comenta que para poder programar una estación de radio es preciso conocer la música que se va a programar. En el caso de la música clásica se necesita una sólida cultura musical y general. Hernández argumenta que un programador se hace sobre la marcha ya que no hay escuelas para programadores, salvo algunos cursos.

Quien ha sido pieza fundamental en la imagen sonora de Opus 94 en los últimos 10 años, afirma que la estación para la cual trabaja apuesta mucho a la radio mexicana, ya que en el D.F. es la única que queda totalmente dedicada a la música clásica¹⁶⁶. Lucas propone seguir programándola como hasta ahora, con vistas a acrecentar el acervo cada vez más. Y aún cuando su trabajo es de alta calidad y muy dedicado, él se basa en sus estudios de la Escuela Superior de Música de la UNAM.

¹⁶⁵ Entrevista realizada vía telefónica por Aída Luna con el programador en febrero de 2003.

¹⁶⁶ Luego de la desaparición de la XELA, estación que transmitía las 24 hrs. Por la frecuencia 830 de AM. La emisora fue vendida y los nuevos dueños determinaron cambiar de formato. Al respecto, ha surgido un Comité de Rescate de la XELA (CONAREXELA) integrado por melómanos, público radioescucha y ex trabajadores de la difusora, solicitan a la Secretaría de Gobernación, les asigne una frecuencia para hacer que ésta que tenía más de 60 años en el cuadrante, vuelva al aire. Durante el año 2003, les asignaron parte del tiempo al aire de Opus 94 como huéspedes distinguidos con el tradicional programa "El compositor de la semana" que se transmite los miércoles a las 17 hrs. Por 94.5 mghz. FM.

Lucas Hernández¹⁶⁷ afirma que lo más importante para un programador al hacer su tarea es buscar la mejor música disponible y saberla repartir a lo largo de toda la programación.

XHIMER Opus 94, transmite por el 94.5 FM y por el canal 115 de Edusat con un perfil de música clásica con un programa de jazz, otro de música folclórica y noticias. La programación, escuchada por clases socio – económicas B Y C, es decir; media y alta¹⁶⁸, en 2002 se estructuraba de la siguiente forma:

- a) Detrás de la noticia
- b) Música en temas
- c) Música encantada
- d) Musicarte
- e) Grabaciones históricas
- f) La ópera en opus
- g) Espiral de voces
- h) El universo de la música
- i) Manantial de músicas
- j) La otra versión
- k) Músicos
- l) Especiales (entrevistas)
- m) Música prestada
- n) Tribuna musical
- o) La hora del jazz
- p) Encuentros (opinión)
- q) La hora nacional
- r) Temporadas de conciertos (eventual)

¹⁶⁷ Lucas Hernández Bico tiene 42 años de edad, posee el nivel licenciatura, estudió en la Escuela Nacional de Música de la UNAM. En el medio radiofónico tiene 18 años de antigüedad, siempre en Opus 94 donde no sólo se desempeña como programador musical, también ha sido locutor, asesor musical y fonotecario.

¹⁶⁸ Conceptos del campo de la mercadotecnia aplicados al medio radiofónico.

La propuesta de Lucas Hernández para programar una difusora sería sin música comercial con innovaciones y bajo los mismos criterios que programa Opus 94. Considera que hace falta difundir por radio música que valga la pena. En su caso, planea dejar la radiodifusora y dedicarse 100% a la música.

En la entrevista anterior con Lucas Hernández, observamos que la radiodifusora Opus 94 tiene a un auditorio de clase media- alta. En este renglón, vemos cómo la programación radiofónica se rige mediante nichos de audiencia, es decir; el público meta al que va dirigido cada programa. En el lenguaje de la mercadotecnia, también se llama *target*, como hemos dicho en páginas precedentes.

Cada estación de radio tiene sus parámetros para producir y realizar el contenido de su programación. Así por ejemplo, Radio Educación¹⁶⁹, convoca cada 3 años a organizaciones de distinta índole a que se conviertan en co productoras de la emisora con programas que le reditúen ganancias económicas.

De esta forma, existe el llamado PROYECTO DE PRODUCCIÓN, en el cual se basan para evaluar y aprobar determinado programa que pretenda salir al aire por la frecuencia 1060 de la banda de Amplitud Modulada. Así ocurre también en otras difusoras.

A continuación, se reproduce parte del formato o machote proporcionado por Radio Educación, con algunos aspectos que se han enriquecido con base en datos proporcionados por otras difusoras de la ciudad de México donde se debe incluir la modalidad de producción del programa que se propone por parte de los productores:

1.- NOMBRE DEL PROYECTO: (Nombre del programa)

¹⁶⁹ Información proporcionada en el Departamento de Producción de Radio Educación en julio de 2002 por la Coordinadora del departamento, Lic. Margarita González. Difusora ubicada en Ángel Urraza #622, Col. Del Valle, c.p. 03100, México, D.F.

- 2.- MODALIDAD DE PRODUCCIÓN: (En vivo o grabado)
- 3.- FORMATO DE PROGRAMA: (Misceláneo, informativo, musical, etc.)
- 4.- NÉCHO DE AUDIENCIA: (Público al que va dirigido)
- 5.- DURACIÓN:
- 6.- PERIODICIDAD:
- 7.- CANAL(ES) O MEDIO(S) DE DIFUSIÓN:
- 8.- JUSTIFICACIÓN: (La importancia de llevar a cabo el programa)
- 9.- REQUERIMIENTOS TÉCNICOS:
- 10.- REQUERIMIENTOS HUMANOS:
- 11.- ESTRUCTURA DE PROGRAMA: (Escaleta)
- 12.- PATROCINIO (Co-productor)
- 13.- DEMO (5 min. de grabación con su guión correspondiente)
- 14.- DOCUMENTACIÓN SOBRE LOS PARTICIPANTES EN EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN: (*Curriculum Vitae*).

A este respecto, Ramiro Garza¹⁷⁰, considera como factores imprescindibles para trazar el plan de trabajo en una programación radial los siguientes:

- a) La respuesta de una audiencia, generalmente, del público femenino
- b) La radio es muy escuchada por niños y adolescentes
- c) La audiencia masculina se ubica muy a menudo, en el automóvil o en horarios especiales en otros sitios como centros de trabajo y casa.
- d) Las estaciones selectivas no marcan numéricamente en el *rating*, pero son de gran fuerza de opinión y de venta especializada.
- e) Disciplina para trabajar
- f) Aspectos técnicos en excelentes condiciones (potencia en *watts*, cobertura, transmisor, equipo técnico y de cómputo para el funcionamiento de la cabina de operación)

El talento y experiencia del programador entra en juego al dictar las combinaciones que equilibren una transmisión agradable y de impacto. Una

¹⁷⁰ Ramiro Garza, México. *La radio, presente y futuro. Impacto social y personal de este medio admirable*, EDAMEX, México, 1996, p. p. 149-153.

vez que se establecen los factores con los que se va a elaborar una programación, habrá que implementar una disciplina para que de manera permanente salga al aire una programación adecuada y sistemática.

El sistema de continuidad, que es el departamento que se encarga de que el contenido de la programación en su totalidad tenga precisamente continuidad sin cortes o contratiempo alguno, como las identificaciones, música, noticiarios, promocionales y anuncios comerciales, debe estar acorde con el perfil de la programación musical seleccionada, porque el auditorio debe percibir un todo armónico en unos cuantos minutos, de lo contrario, buscará otra frecuencia.

Ana María Noriega, de 40 años de edad, es directora de las empresas mexicanas Talento y *Casting*, así como Presidente y Directora General de Producción Coordinada, de contratación y representación de talento artístico como locutores, actores de doblaje, maestros de ceremonias, actores y *jinglistas*¹⁷¹.

En ARTSA, cuyas instalaciones se ubicaban en Av. De los Virreyes en las Lomas de Chapultepec, fungió como diseñadora de la programación musical de la radioemisora Azul 89 FM y gerente administrativa de Radio 620, difusora asociada a la cadena RASA (Radiodifusoras Asociadas) la cual posee estaciones en varios estados de México. Asimismo, Noriega fue directora de Relaciones Públicas de la compañía Cisp Audio en video y es locutora profesional con autorización y licencia de la Secretaría de Educación Pública especializada en doblaje.

Según Ana María Noriega¹⁷², una estación de radio se programa dependiendo del criterio del director artístico de la estación y del público

¹⁷¹ Los llamados *jinglistas*, son cantantes de *jingles*, es decir; anuncios comerciales cantados. Un ejemplo es el clásico de la radio de antaño de la Sal de Uvas Picot. Dicho sea de paso, el Cancionero Picot ha salido a la venta en 2003 en puestos de periódicos en su nueva época, una revista que contiene éxitos añejos y presentes de la radio a un precio de \$12.00 pesos mexicanos.

¹⁷² Ana María es licenciada en Ciencias Humanas egresada de la Universidad del Claustro de Sor Juana. Ha sido actriz teatral en el Centro de Investigación Teatral de la Unidad Cultural del Bosque. En radio, fue

objetivo al que se llega; estas son condiciones indispensables para poder programar. En el caso de la frecuencia 88.9 mghz. de la banda de Frecuencia Modulada, cuyo nombre comercial es Azul 89 y que transmite las 24 hrs., cada quincena se analizaban cuáles eran las melodías que estaban más altas.

Asimismo, señala Noriega, en Azul 89 se escogían quincenalmente, los lanzamientos. Se veía cuáles eran las canciones de catálogo que podrían funcionar y entonces, se combinaban. Por otro lado, se seguían las directrices del gerente pero en su condición de programadora, tenía plena libertad. Un programador, dice la programadora y empresaria, se hace con el gusto por la música, talento y sensibilidad. No hay escuela más que la vida, los aciertos y los fracasos.

Noriega considera que los programadores radiofónicos deben producir programas que incentiven a la cultura pero que sean divertidos. Para programar actualmente, una estación de radio, Ana María necesitaría explorar el terreno actual. Afirma no conocer bibliografía sobre programación. Sin embargo, cree que lo más importante para un programador para hacer su tarea es querer aprender siempre.

La licenciada cumplía con las siguientes funciones en su puesto de programadora: estar al tanto de la música de la estación, coordinar entrevistas con los cantantes de moda, organizar eventos de promoción tanto para los artistas como para la radiodifusora, coordinar las relaciones entre operadores y locutores. Finalmente, estar actualizada en cuanto a la música.

Noriega comentó que Azul 89 está dirigida a un público adulto contemporáneo. Así por ejemplo, en la radio no sólo mexicana, la clasificación de la audiencia, también llamada auditorio y público radioescucha puede ser por edades, por posición socio - económica y en ocasiones, por sexo y ocupación.

coordinadora de programación musical del desaparecido grupo radiofónico ARTSA, el cual se fusionó al comenzar la década de los 90 con el grupo ACIR.

Al respecto, recordamos la estación Radio Femenina, XEFO, que transmitió para en el D.F. en los años 50 o XERIN, Radio Infantil, a cargo de la productora Martha Romo, que transmitía por la frecuencia 660 de A.M. o aquella perteneciente al Grupo Radio Centro, Estudiantes A.M., que devino Radio Sensación y que radiaba por los 1150 kilociclos de la banda más añeja del cuadrante, llamada en los años 30 *broadcasting*¹⁷³ (traducido del inglés como amplitud de onda).

Dado que la audiencia, como se ha señalado en párrafos previos, es de suma importancia para los radiodifusores, la comunicación que se establece con ésta reviste distintas formas, en Azul 89, Ana María Noriega dice que los oyentes llamaban por teléfono sólo en algunos programas con objetivo variados; podían llamar por concurso, para dedicar una canción o para compartir algún verso.

Según Ana María Noriega, Azul 89 está conformada por: director general, director de recursos humanos, programador, director de ventas y comercialización, vendedores, director de ingeniería, ingenieros, operadores, director artístico, programadores y locutores.

Finalmente, la entrevistada, Lic. Noriega cree que hace falta difundir por radio una buena campaña publicitaria.

Cada programador de radio tiene su fórmula o criterio para programar; Ramiro Garza¹⁷⁴, considera que para programar música en la radio, hay cuatro calificaciones básicas para integrar un ritmo secuencial repetitivo:

a) Éxito del momento

¹⁷³ Según información proporcionada por el locutor Gonzalo Soto Pérez, quien fuera voz primigenia de la radio nacional cuando la XEB también tenía su emisora de onda corta XEBT, emisoras de la empresa cigarrera El Buen Tono, a saber, las primeras radiodifusoras comerciales en la capital mexicana.

¹⁷⁴ Ramiro Garza, México. *La radio, presente y futuro. Impacto social y personal de este medio admirable*, EDAMEX, México, 1996, p. p. 104-105

- b) Éxito reciente
- c) Catálogo antiguo
- d) Pronóstico

Según Garza, la secuencia y la repetición son muy importantes, la secuencia como adecuada combinación y la repetición como estrategia para que esté presente el éxito que más está gustando. Una secuencia repetitiva adecuada, una selección estricta y una variación abierta es la fórmula melódica¹⁷⁵ que da resultados dependiendo del cuadro general y el perfil de la estación.

Programar para este comunicólogo y comunicador, no es seleccionar lo que le gusta, sino pulsar el gusto masivo, el mayoritario, para tener una mejor probabilidad de mantener el auditorio seleccionado en la estación de radio que se está programando¹⁷⁶.

En el presente capítulo, tratamos de delinear el perfil profesional y laboral del programador radiofónico en general y en particular, de la ciudad de México. Garza comenta que *“la pepita de oro de un buen disco no hace el perfil de un programador profesional y disciplinado. Es la suma programada de criterio lo que hace una buena y atractiva secuencia auditiva. El análisis, sigue siendo el cedazo maravilloso para una buena programación”*¹⁷⁷.

El programador debe ser eminentemente crítico, es decir, el que aplica criterio de acuerdo con la empatía, a la corriente que se establece entre el radioescucha y el programador, a la “sintonía armónica” entre el auditorio y la

¹⁷⁵ En la naciente radiodifusión por la banda de Frecuencia Modulada en la ciudad de México, existió una estación llamada precisamente Fórmula Melódica, cuyo *slogan* era “Música para enamorados” y que era identificada por la locutora Alicia Rodríguez “la Pipa”. Esto es indicativo que desde siempre, la noción de radio por conceptos ha estado presente. Al respecto, a finales de los 80, en una difusora del Núcleo Radio Mil (hoy NRM Comunicaciones), la frecuencia 590 tenía concepto radiofónico de programación denominada “Segmentación acentuada”, que consistía en transmitir segmentos musicales con una particularidad, podía ser uno muy rítmico, uno muy lento, otro mixto, otro con intérpretes femeninas, etc. El autor de esta fórmula fue Carlos Enríquez como gerente de la estación en ese entonces.

¹⁷⁶ *Ibidem*. p. 125

¹⁷⁷ *Ibidem*. p.p. 128, 129.

programación. Una buena programación, debe ser primero empática y posteriormente, simpática. Así, observamos la carga conceptual del programador y en 2003 funcionario de Cadena Radiorama, Ramiro Garza.

Asimismo, vemos cómo el círculo de la comunicación, aportado por los funcionalistas norteamericanos, está presente en todo momento en una relación directa, programador- música o programas hablados - auditorio (emisor - mensaje - receptor).

De acuerdo con el criterio de quien como escritor, se firmara bajo el pseudónimo de Lino Monti, el programador es un promotor de espectáculo radial. Se tiene que hacer en consecuencia, un espectáculo radial: digno, oportuno y popular, dentro de los cánones del buen gusto, de audiencia y de perfil de la estación.

En el renglón del espectáculo, la radio cumple la función de entretener y divertir; característica de la sociedad actual, que se ha convertido en una industria. Primeramente, la industria cultural y después, la industria específicamente del entretenimiento.

Pasamos a la entrevista con Rufo López Rubio, programador de la extinta Imagen (en 2003, Radio Trece) e Imagen FM¹⁷⁸, del grupo Imagen Comunicaciones¹⁷⁹.

Según el entrevistado, una estación de radio en el D.F. se programa según las necesidades de la empresa, así como de acuerdo con el gusto del empresario. En el caso de Imagen, López programaba de acuerdo con el gusto del empresario, el Sr. José Luis Fernández Herrera y el estado de ánimo, de ambos. Afirma que en su caso, tenía líneas de trabajo a seguir y a veces,

¹⁷⁸ Emisora que luego adquirió formato juvenil, llamada hasta abril de 2004, Radioactivo 98 y medio para dar paso al formato noticioso Reporte 98.5 que salió al aire el lunes 3 de mayo de 2004 con los conductores: Guillermo Ortega Ruiz, Martín Espinoza, Ciro de Constanzo, Javier Alatorre, Gustavo Adolfo Infante y Jorge Garralda con su equipo de colaboradores. Diario Reforma, mayo 1, 2004.

¹⁷⁹ En 2004, Grupo Imagen pertenece a Olegario Vázquez Raña, empresa que le vendió la Familia Fernández, Gabriel Sosa Plata, <http://www.radiomexicana.com/index.cfm?artID=715>

trabajaba con entera libertad, para lo cual debía tener sensibilidad musical debido a que el programador es un artista.

Rufo López se auxiliaba con máquina de escribir, discos de acetato llamados LP, tornamesas, Revista norteamericana *Billboard* para estar al día. Una publicación que no decía cómo programar, sino se tomaba sólo como un termómetro. Para programar una radiodifusora, señala, es necesaria la experiencia en el medio, por lo que no hay escuelas para programadores, sino que "la práctica hace al maestro". Afirma que a la radio actual necesita de patrocinios y que se vayan los *juniors*.

El programador y locutor Rufo López, quien también trabaja como operador de consola en la XEQK, difusora estatal del Grupo IMER cree que a la radio actual hace falta cultura general y música fina tanto clásica como instrumental, selecta y popular fina.

En cuanto a bibliografía sobre programación radiofónica López afirma que no hay pero recomienda que se lea a los grandes compositores. Lo más importante para un programador para hacer su tarea es, según este programador, amar el radio, al buen radio, sensibilidad musical y el gusto por hacer radio.

Otra herramienta para los programadores es el monitoreo del *dial* en general y de la competencia, en particular, ya que así se conoce el medio y el gusto de la gente. Sobre este aspecto, Ramiro Garza recomienda el rastreo, el chequeo, el monitoreo musical, ya que esto dota a las empresas y programadores, compañías publicitarias, discográficas y estudiosos del medio, de la oportunidad de orientarse con la información suficiente, sobre perfiles musicales, niveles de repetición, secuencias de programación, exhibición de los artistas al aire, predomios de géneros y canciones¹⁸⁰.

¹⁸⁰ *Ibidem*. p.p. 128, 129.

En este capítulo revisamos también los criterios o conceptos de programación que aportan los programadores. En el caso de Romeo Figueroa, la calidad es un factor de importancia primaria en la programación de toda emisora.

La calidad al hacer radio, dice Figueroa, se logra mediante la combinación de una excelente programación, un equipo de ventas agresivo, un sonido digital, auditorio cautivo por su participación y una cartera de clientes satisfecho. Si esto se conjuga, se conseguirá el éxito de un buen negocio y un servicio recíproco. Sin embargo, no existen fórmulas mágicas para alcanzar un nivel de excelencia en la producción¹⁸¹.

Nuestro siguiente caso, del programador y locutor Roberto Ruiz Espejel es revelador de una fórmula del equilibrio. El autor señalado en el párrafo precedente afirma que una programación equilibrada descansa en la diversidad de servicios que se ofrecen en la radio, en la capacidad de crear una audiencia cautiva, consciente de que no hay una mejor opción en el cuadrante.

La programación de calidad resume el sonido, el contenido y los hombres que la hacen posible. La excelencia básica de la radio refleja el orgullo y el desempeño de la gente que forma la estación¹⁸²; por lo que capacitar al programador, significaría que las programaciones que elaboraran serían de mayor beneficio para la audiencia en términos de servicio, calidad y creatividad.

Roberto Ruiz es locutor, en 2003 trabaja como coordinador de operaciones en Radio Capital, 830 khz., otrora, XELA. Él habla sobre la época cuando fungió como programador de la extinta difusora de música clásica. Comenta que programaba basado en un balance psicológico pensando en las horas del día. Música ligera en la mañana como el periodo del barroco, piezas

¹⁸¹ Romeo Figueroa, México. *¡Qué onda con la radio!*, Ed. Alambra Mexicana, México, 1996, p. 393

¹⁸² *Ibidem.* p. 394.

para diversos instrumentos solos o acompañados. Autores como Mozart o Vivaldi, digeribles, para dar al auditorio un inicio de día adecuado.

Después, señala Ruiz, poco a poco ir aumentando el volumen e importancia de la música misma, poner algo más serio, acorde con la media mañana, como por ejemplo, comentarios sobre los compositores, sobre la música, anécdotas, algunos detalles de la música de concierto con muestras musicales.

En la tarde, prosigue Ruiz Espejel, con el programa que significó "La hora sinfónica Corona" con grandes orquestas a la hora de comer. El pico del día de la programación, luego se le bajaba un poco con música operática. Alrededor de las 6 de la tarde, música de cámara. Posteriormente, en un contexto musical para conocedores, ya se podía hablar de algo especializado, de música vanguardista, con eso se podía rematar, música con solistas.

En primer lugar, había que tener en cuenta el material con que se contaba, nos adecuábamos a lo que había. Si había música ligera suficiente en la mañana. La novedad para la audiencia de la XELA era la música popular, se llegó a tocar música como las mañanitas o de rondalla. Entra lo subjetivo, si se tiene un cierto gusto o cierto conocimiento, con el contexto de que le guste a la gente, no sólo lo que nos gusta en lo personal, sino en lo que se considera le puede gustar al auditorio.

Posteriormente, Ruiz Espejel escogía las sinfonías más populares; no incluía óperas de Mozart porque no era tan fácil de que gustara, música de su juventud, porque él empezó a crear música desde los 5 años. Roberto sabía que Vivaldi era un compositor que gustaba mucho, lo constataba por comentarios, hasta la gente que no está acostumbrada a escuchar música clásica, le llega. Bach, el padre de la música tenía muchas cosas pero mucho muy difícil.

Con el trato que tuvo Roberto Ruiz en una discoteca con el público, había gerentes de empresas, con analfabetismo musical extraordinario, nada culto en el asunto. En su caso, incluía la música vienesa, Johann Strauss con Willi Boskowsky... *ballets*, por supuesto, un cascanueces, hasta a los niños les agrada, ya que es una tradición navideña, no sólo por los juguetes sino por la música misma. Este programador mezclaba sus conocimientos propios, con las idas a conciertos, sus experiencias relacionadas con la música clásica, buscaba asesoramiento de expertos en discotecas de la ciudad.

Como respuesta a la pregunta ¿le imponían líneas de trabajo o trabajaba usted con entera libertad para realizar su programación?, Roberto Ruiz dijo que era muy difícil que le pusieran líneas de trabajo porque los directivos no eran conocedores de música clásica.

En cuanto a herramientas para trabajar, primero, tenía que manejar con cronómetro la duración de las obras porque no podíamos programar a ojo de buen cubero. Para programar tenía que saber la duración de las obras¹⁸³. Esto considera, le dio mucha habilidad en su labor.

Para realizar la tarea radiofónica eran muy precarios; máquinas de escribir, tarjetas especiales con un formato creado por el mismo; con los datos: autor, obra, intérpretes, director y otras características de la obra, marca del disco, duración de la obra.

El último locutor decano de XELA, continúa, había gente conocedora antes que yo como Claudio Lenk, los hermanos Catán que eran músicos, pero

¹⁸³ Al respecto, es preciso que el locutor, quien "da la voz" al radioescucha, sepan hacer nombrar correctamente el contenido de la programación musical. Así, se dirá "obra" a una pieza musical como obra arte; "melodía", a la música instrumental; "canción", donde interviene la voz cantada; amén de los sinónimos y vocablos genéricos como "pieza musical", "selección, creación, composición musical", etc. Además, se deben identificar los géneros musicales que se presentan, su país de origen como el bolero, originario de Cuba, la *bossa nova* (la voz nueva) de Brasil, el jazz (EU); así como la fecha y contexto en el que surgieron. En la música clásica, denominada también culta o de concierto, se debe conocer la clasificación de obras en cuanto a la forma de composición: sinfonía, concierto, oda, fuga, tocata, preludio, entre otros. En el género vernáculo, tenemos variados ritmos como huapango, chilena, canción ranchera, corrido, etc.

no sabían de radio, no tenían la menor idea. Estos colaboradores carecían de una técnica para manejar a compositores 18 horas diarias.

A veces, afirma Ruiz, les llevaban 5 discos de la misma obra dirigida por el mismo director, con 5 números distintos, lo cual daba por resultado que a todas horas del día se podía escuchar una misma obra. Ordenó Ruiz Espejel la discoteca integrada por 10 mil discos.

Roberto Ruiz Espejel, se dio a la tarea de catalogar las obras por género musical, sinfonías, conciertos, oratorios, cantantas, *ballets*, óperas. Afirma que una persona que programe una estación de radio con perfil clásico debe conocer la historia de la música; habilidad para manejar ese tipo de música en función de la popularidad de los intérpretes y trato con las compañías discográficas; cierto grado de apreciación musical, lo cual significa valorar la música en su función estética.

Según Ruiz, quien comenzó desde muy joven en la radio realizando diversas tareas dentro de la extinta XELA, un programador se hace con una cultura general muy amplia, conocimiento del auditorio, de la difusora para la cual se trabaje; si es de música o es de contenido. El programador debe ser un experto en su formato. Roberto Ruiz Espejel conoció a su auditorio a base no de encuestas sino de charlas, con la gente que llamaba al estudio, al que preguntaba qué les gustaba y qué no.

El programador Ruiz Espejel considera que a la radio actual capitalina le falta, más respeto por el auditorio y eso requiere un conocimiento de la legislación de este medio, porque se ve que casi todos quienes programan una estación de radio no la conocen. Es evidente, dijo, que ni los trabajadores de la Secretaría de Gobernación han revisado este punto.

Roberto Ruiz aportaría a la audiencia de la radio actual con algo que la ayudara a superarse, para que se superaran sobre todo, las clases marginadas

sin caer en algo que fuera elitista; procurar adaptar ciertos conocimientos en todos sentidos. En lo musical, sensibilizar al auditorio en general, para que pudiera tener un punto de vista más crítico en cuanto a lo que recibe. Porque tal parece que se les toma como retrasados mentales o ignorantes y esto es un craso error.

Lo más importante para un programador al hacer su tarea, dijo Ruiz, es en primer lugar, hacerlo de manera profesional, pensar en todo lo que realmente sea de interés pero sobre todo, que le de una enseñanza a la gente que recibirá esa programación, que no lo tome en plan de entretenimiento. Pensar siempre qué le puede gustar al auditorio y la mejor forma de dárselo¹⁸⁴.

La programación radiofónica, según Romeo Figueroa¹⁸⁵, tiene variables ponderables e imponderables según el segmento del auditorio al que va dirigida la difusora; las primeras son aquellas que pueden precisarse con relativa exactitud y pueden ser analizadas cuantitativa y cualitativamente. Por ejemplo, edad, sexo, nivel educativo, económico y social.

Las variables imponderables son las condicionantes que forman parte del entorno pero que no pueden ser calificadas de manera precisa: el medio geográfico e hidrológico, el entorno político y legal, así como las eventualidades económicas, tecnológicas y sociales que forman parte de la dinámica de una sociedad y que son susceptibles de cambiar de un momento a otro.

Es importante también, una evaluación constante de la programación basada en estudios del auditorio realizados en la misma difusora, además de los estudios de mercado hechos por empresas especializadas como INRA, IBOPE, etc.

¹⁸⁴ Entrevista de Aída Luna con Roberto Ruiz Espejel vía telefónica en marzo de 2003.

¹⁸⁵ Romeo Figueroa, México. *iQué onda con la radio!*, Ed. Alhambra Mexicana, México, 1996, p.p. 388, 399.

No conviene tomar decisiones drásticas basadas en simples inferencias o en opiniones personales nacidas de la buena fe. Es conveniente realizar ambas formas de evaluación de la programación de una radiodifusora dos o tres veces en fechas distintas, antes de tomar una decisión con respecto al cambio o reestructuración de la programación.

El gerente general de estación con una particular formación en ingeniería o publicidad, debe poner especial atención a la programación, ya que de nada sirve una radiodifusora con gran potencia, excelente sonido y gran cobertura, si su producto programático no responde a las expectativas del auditorio, es pobre en penetración o poco interesante para los radioescuchas.

Para saber con exactitud cuándo y cómo se debe hacer cambios en la programación, es necesario basarse en la experiencia de la programación misma. Si el gerente no dispone de tiempo para atender esta función, puede solamente supervisar la programación y contratar los servicios de un experimentado programador para tal efecto.

Según Figueroa, no hay un recetario especial para el ejercicio óptimo de la función de un programador. Se requiere de una rara mezcla de distraído observador y crítico profundo: templado, frío, atento y vigilantes. El programador debe ser un analista acucioso de la competencia y un ávido conecedor del mercado. La tarea más trascendente de la radio es la de buscar las mejores ideas y las más innovadoras técnicas para su presentación.

De lo anterior se desprende que el producto de una empresa radiofónica puede ser tan bueno como el hombre que propicia, supervisa y mejora constantemente su desarrollo y crecimiento programático. Si el profesional de la programación logra reunir estas cualidades y cuenta con el apoyo de la gerencia general, la participación de la audiencia será óptima y estará asegurado el éxito, la excelencia en el servicio de la emisora.

La siguiente entrevista es al programador Cosme Sánchez Agamas¹⁸⁶, quien labora en Radio 6.20 de cadena RASA desde hace 20 años. Según quien, en el Distrito Federal desde hace algún tiempo, han existido tendencias en cuanto a las programaciones de la radio. Así como en algún tiempo predominó la música gruperá, hoy en día está tomando gran fuerza la radio hablada.

Sánchez considera lo expresado en el párrafo anterior, que esto se debe, entre otros factores, a que en ocasiones, los concesionarios se ven más favorecidos económicamente con este tipo de emisiones ya que venden sus espacios por horas y muchas veces, no se cuida el contenido de los programas transmitidos en detrimento de la imagen y credibilidad de la radiodifusora.

Radio 6.20 se la programa con base en el perfil musical de la emisora, cuyas siglas son X.E.N.K., mezclando la música de su catálogo que incluye selecciones de los años 50 a la fecha. También tienen un espacio¹⁸⁷ dedicado a las complacencias del auditorio que es el programa "El directorio de la música que llegó para quedarse", en el que, de acuerdo con las llamadas telefónicas se arma la programación musical.

En cuanto a líneas de trabajo para realizar su programación se trabaja con entera libertad en Radio 6.20, donde se realizan las tareas respectivas con computadora, libros¹⁸⁸ especializados en música como *Billboard*, revistas, etc. Se necesitan asimismo, dice Sánchez Agamas, conocimientos musicales y jamás dejarse llevar por el gusto personal, ya que es uno de los errores principales en el que incurrimos los que se dedican a programar. Es importante escuchar todo tipo de música y estar siempre pendiente de las novedades musicales, ya que no se sabe si alguna vez, estemos en otra estación con distinto perfil musical.

¹⁸⁶ Entrevista realizada por Aída Luna a Cosme Sánchez Agamas, programador de Radio 6.20, emisora asociada a la cadena RASA (Radiodifusoras Asociadas) en enero de 2003.

¹⁸⁷ Se emplea comúnmente el término espacio de manera errónea, ya que en radio es tiempo- aire, no espacio físico.

¹⁸⁸ Ver ANEXO Bibliografía recomendada por los programadores entrevistados para esta investigación.

Estrictamente, los programadores se hacen en la práctica, aunque es importante tener el *feeling*, en este caso, contar con un oído musical para distinguir los temas que en un momento dado vayan a resultar éxitos de acuerdo con las preferencias del auditorio. Muchas veces, existen artistas prefabricados con éxitos que no trascienden, es decir, que no llegan “para quedarse”.

Según Cosme Sánchez, quien en ocasiones, también funge como locutor suplente, a la radio actual capitalina, en cuanto a la programación hablada, hace falta una estricta supervisión de sus contenidos, ya que en muchas ocasiones, es muy baja la calidad de algunos programas. Las estaciones de perfil musical lograr un mejor balance en cuanto a su programación con los programas computarizados, muchas veces, hace falta el *feeling*, para evitar la constante repetición de la música.

En su calidad de programador, Cosme Sánchez, aportaría a la radio mexicana a través de lograr un buen equilibrio musical, programas de interés social y cápsulas culturales, y lograr un buen control de calidad en cuanto a programas hablados y noticias.

Según Cosme, lo más importante para un programador es darse cuenta que su labor llega a mucha gente. Muchas veces, influye el estado de ánimo que se refleja en el trabajo, sobre todo, quienes aun laboran sin un programa de computadora. Siempre, es importante ponerse en el lugar del radioescucha para preguntarnos si el balance que estamos llevando es el correcto.

En este sentido, cabe recordar que la radio cumple la función de servicio al público radioescucha al ofrecerle información diversa como la hora, el clima, las noticias, la temperatura, anuncios comerciales con avisos de ofertas, teléfonos de especialistas, charlas educativas, música para su solaz y esparcimiento, etc.

La función de la programación, anota Romeo Figueroa¹⁸⁹, está centrada en prestar un servicio diverso, respetuoso y dinámico a un público que ya no se conforma con la música de fondo y los programas pasivos que se originaron en la primera época de la banda de frecuencia modulada. (...) El gran reto de la radio es que el director de programas sea capaz de centrar su interés en el mundo del espectáculo y el de la información, que propicie nuevas alternativas de servicio a la sociedad y abra nuevos horizontes en el servicio al aire.

Hay otro factor, de carácter circunstancial, en la tarea del programador de radio, que representa el apoyo del director, gerente, presidente, concesionario o jefe de operaciones en una difusora. Si el profesional de programación logra reunir las cualidades que se mencionan en el párrafo anterior y además cuenta con el apoyo de la gerencia general, la participación de la audiencia será si no óptima, al menos la esperada y el éxito estará asegurado.

Romeo Figueroa entiende el éxito no como la conquista de la cima, sino como saber mantener los mecanismos adecuados para hacer crecer el medio con la excelencia del servicio¹⁹⁰. De lo contrario, podemos tener en la estación de radio a un programador muy creativo, propositivo, talentoso y trabajador, pero si no se encuentra respaldado por sus superiores, seguramente, muchos proyectos interesantes se verán abortados.

El perfil laboral del programador radiofónico en la ciudad de México es heterogéneo en cuanto a procedencias, formaciones y experiencia de ellos; en tanto que, el perfil profesional del mismo está cifrado en el nivel de estudios y especialización que de las tareas concernientes a la programación hace el ejecutante novato o experimentado, así como en la capacidad de iniciativa que éste tenga frente a los retos cotidianos que implica una radiodifusora.

¹⁸⁹ Romeo Figueroa, México. *¡Qué onda con la radio!*, Ed. Alambra Mexicana, México, 1996, p.p. 389, 390.

¹⁹⁰ Idem.

Antaño, quienes realizaban alguna tarea dentro de una difusora, era gente que aprendía sobre la marcha, que se hacía “desde abajo”, gente que no provenía precisamente de las escuelas o incipientes universidades. Recordemos como ejemplo al “Bachiller” Álvaro Gálvez y Fuentes, quien era considerado un erudito por haber cursado incluso, el bachillerato, cuando mucha gente, ni siquiera podía aspirar a ello.

En la actualidad, la irrupción de escuelas de comunicación, inclusive las llamadas “escuelas patito”, ha hecho que personas con estudios universitarios comiencen a poblar las nóminas de las empresas radiofónicas. En este rubro, Figueroa comenta que la radio por dentro es una actividad de comunicación que tiene un campo bien definido para desarrollarse como profesión.

Las distintas áreas que la integran la radiodifusión, asumen perspectivas para el ejercicio profesional que conducen a un mismo fin: hacer posible una tarea de comunicación social que exige participación, entrega, creatividad y talento elevados a nivel de excelencia¹⁹¹.

Sin embargo, de acuerdo con declaraciones de alumnos de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, cuando llegan a una estación radiofónica, los trabajadores de más antigüedad en la empresa, los hacen comenzar también haciendo méritos o como se dice popularmente, “desde abajo”, aún teniendo un título profesional.

Así, este ha sido un proceso que hace ya dos décadas ha ido creciendo poco a poco en aras de la profesionalización del medio hertziano, aunque todavía queda casi la mitad de los trabajadores quienes no ejercen la radiodifusión como profesión, sino como un oficio, a quienes tampoco, interesa superarse a través de cursos que ofrecen las distintas instituciones de educación superior. Sólo en algunas compañías del radio, promueven a su personal a tomar cursos de capacitación, actualización o especialización.

¹⁹¹ *Ibidem.* p.p. 493, 494.

4.3 Caracterización, grupos y organización socio-política del cuadrante radiofónico en la Ciudad de México en la era de la comunicación de masas en el año 2003.

La historia de los medios masivos de comunicación en México está emparentada directamente con la historia musical y publicitaria; se observan como tres líneas que corren al paralelo, se interrelacionan y las tres han sido determinantes para su crecimiento entre ellas que las convirtió de negocios a industrias.

En orden cronológico, toca a la prensa o periodismo escrito, ser el primer medio que unió a la incipiente comunidad de mexicanos. En el periódico, la gente se enteraba de plagios, comercio de todo tipo, de los eventos sociales y las guerras que se libraban allende nuestras fronteras.

La radio y la publicidad siguieron a la prensa. Tenemos en México 85 años de radiodifusión, desde aquél afortunado día de 1918, cuando el Ing. Constantino Tárnava comenzó a realizar experimentos para dar paso al medio más accesible, barato y eficiente de nuestros días: la radio¹⁹².

A finales de los años 20, la radio era más que un invento, un acontecimiento social. Así, a través suyo se anunciaban zapatos, barberías, boticas, lápices labiales, jabones y restaurantes. La publicidad, abasteció buena parte de los contenidos de los programas radiofónicos.

Aquella fue la época de voces precursoras de la radio: declamadores, poetas, anunciadores, actrices, cantantes y jinglistas (quienes daban los anuncios en forma cantada). Con la aparición del disco, muchos artistas que cantaban en vivo en los estudios del radio, se quedaron sin trabajo, ya que las grabaciones en los discos, permitían abatir costos y transmitir muchas veces las voces de los cantantes. El fenómeno "disco" creció y devino industria al

¹⁹² "La radio" en femenino, significa la actual industria y la forma de transmisión de mensajes. El radio, el apelativo masculino, en cambio, alude al aparato receptor donde se captan las ondas hertzianas.

igual que la radio. En los años 50, la televisión revolucionó la comunicación. A partir de entonces, la población la prefiere, nació otra industria.

La prensa, la radio, la publicidad y la televisión, con sus consecuentes lenguajes y formatos, fueron copiados de los modelos norteamericanos, aunque no en su totalidad, sino con sus adaptaciones al contexto mexicano. De aquí que la mayoría de los tecnicismos y terminología radiofónicos sean en inglés; por ejemplos, anunciador del inglés *anouncer*, reportero del inglés *report*, a su vez, del latín.

La telemática y las nuevas tecnologías de la información, caracterizan nuestro tiempo. Fax, *internet*, comunicación vía satélite, telefonía celular, fibra óptica, sistemas digitales de audio; por citar sólo a algunos, forman parte de la vida diaria y están presentes en los medios de comunicación.

Actualmente, los medios de comunicación poseen un discurso publicitario, social, ideológico y político. La radio desde sus inicios en México, oferta múltiples productos a lo largo y a lo ancho del cuadrante capitalino. El orden social nos agrupa como una colectividad que culturalmente se identifica. El ideológico, nos obliga a distinguirnos como individuos que discernen, analizan y critican su contexto histórico, su entorno. Finalmente, el político, nos insta a tomar partido, a ubicarnos de acuerdo con nuestras convicciones y expectativas.

Para conocernos como mexicanos y nuestro discurso comunicativo en sociedad, es importante conocer el sistema de comunicación que nos rige y su normatividad. En el año 2003, según la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, existen 60 estaciones de radio que difunden desde la Ciudad de México al área metropolitana y zonas circunvecinas.

Algunas de estas estaciones, transmiten vía satélite parcial o totalmente al país. O bien, por su potencia medida en *kilowatts*, sin necesidad de satélite, sus señales llegan a varios Estados de la República.

La mayor parte de las difusoras están identificadas por grupos radiofónicos, cuyos propietarios son concesionarios del Estado para tener en su poder estaciones con fines de lucro. Desde que la radiodifusión existe en México, algunas familias de la sociedad mexicana se han distinguido por ser propietarias de estaciones de radio, tal es el caso de los Ibarra en Grupo ACIR, los Aguirre, de grupo Radio Centro y los Fernández de Grupo Imagen.

Algunas difusoras más, son permisionadas; es decir, el Estado les otorga un permiso para transmitir cultura, entretenimiento e información general sin fines comerciales. En ambos casos, se clasifican en grupos. Son pocas las emisoras unitarias o independientes; es decir, que no pertenecen a alguno de éstos. A continuación, se incluyen algunos grupos y radiodifusoras que transmiten desde el Distrito Federal para el Valle de México y áreas circunvecinas. Se incluyen del grupo que tiene más estaciones, al que menos de ellas agrupa.

GRUPO RADIO CENTRO.

Concesionarios: Familia Aguirre¹⁹³.

IMER (Instituto Mexicano de la Radio).

Estaciones del Estado¹⁹⁴.

NRM COMUNICACIONES (antes NÚCLEO RADIO MIL)

Concesionario: Familia Huesca.

¹⁹³ Emisoras integrantes de cada grupo radiofónico se encuentran en ANEXOS.

¹⁹⁴ La XHDTL, frecuencia 660 de AM pertenece al IMER y fue rentada a la agencia noticiosa Detrás de la noticia, empresa presidida por el periodista Ricardo Rocha, que paga siete millones de pesos al año para usufruirla diariamente durante las 24 horas. Desde el 18 de noviembre de 2002 dejó de llamarse "660 La Candela" para asumir el nombre de "Comunicación 660", misma que tiene sus estudios y transmite desde el piso 10 de la Torre Mural, ubicada en Av. Insurgentes Sur 1605. Fernando Mejía Barquera, Columna Días de radio, "Proyecto tras proyecto", enero, 2003, edición virtual, <http://www.etcetera.com.mx>. Cabe señalar que en 2004 dejó nuevamente de ser rentada por Rocha para regresar la frecuencia a Grupo IMER, que en 2005 se llama La Canela 660 con perfil tropical.

GRUPO ACIR.

Concesionarios: Familia Ibarra

Familia Azcárraga¹⁹⁵.

ORGANIZACIÓN RADIO FÓRMULA¹⁹⁶.

Sr. Rogerio Azcárraga.

MVS RADIO.

Concesionario: Familia Vargas.

GRUPO IMAGEN.

Concesionario: Olegario Vázquez Raña.

RADIORAMA¹⁹⁷

Concesionario: Lic. Javier Pérez de Anda

Los empresarios de los medios de comunicación audiovisuales en nuestro país, están agrupados en la CIRT, Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión y en el caso del radio, también en la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM). La primera agrupa a empresarios del radio y la televisión no sólo de la ciudad de México, sino de todo el país. La segunda, se refiere a los concesionarios únicamente de las radiodifusoras del Valle de México.

En tanto que, los trabajadores están afiliados básicamente a dos sindicatos que controlan la mayor parte de plazas y puestos de la industria

¹⁹⁵ El presidente en 2005, del grupo Televisa División Radio, también llamado Grupo Radiópolis es el Sr. Emilio Azcárraga Jean, quien representa la tercera generación de concesionarios con ese apellido: Emilio Azcárraga Vidaurreta (abuelo del actual concesionario), Emilio Azcárraga Milmo (padre). La XEW, emisora base del grupo, es una emisora emblemática de la radio en el país y en el continente Americano, de ahí su lema inicial "La voz de la América Latina desde México". Esta difusora fue la segunda emisora comercial surgida en la capital del país.

¹⁹⁶ El señor Rogerio Azcárraga es familiar de los concesionarios del grupo Radiópolis, sin embargo, ambos grupos radiofónicos no forman alianza alguna, funcionan de manera independiente. Las 3 emisoras de la banda de Amplitud Modulada del grupo transmiten vía satélite en varias plazas de la República Mexicana, por lo que son llamadas 970, 1470 y 15000 primera, segunda y tercera cadenas nacionales, respectivamente. A partir de 2002, este grupo radiofónico cuenta con una estación televisiva que únicamente transmite a algunos Estados del país, para más información, consultar <http://www.teleformula.com.mx>

¹⁹⁷ En 2004, según informes para este trabajo, de Ramiro Garza, ejecutivo de Radiorama, se pacta la fusión parcial de Televisa Radio con Radiorama, ya que esta última aportó 29 emisoras y Televisa, 19. El grupo radiofónico de Pérez de Anda sigue con las 210 emisoras que integran su cadena nacional y las 110 de Radio Cima que administra.

radiofónica a nivel nacional: STIRT (Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión, anexos y similares de la República Mexicana) y el SITATYRT (Sindicato Industrial de Trabajadores, Artistas y Técnicos de Radio y Televisión) ¹⁹⁸.

Por otro lado, los medios estatales juegan un papel decisivo como portavoces del gobierno. IMER (Instituto Mexicano de la Radio), Radio Educación, perteneciente a la Secretaría de Educación Pública; Radio IPN 95.7 FM y Canal Once, del Instituto Politécnico Nacional y a su vez, también a la SEP¹⁹⁹ y Canal 22, que pertenece al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. En el caso de Radio Universidad con sus tres frecuencias y TV UNAM, que se dedica sólo a la producción de programas sin tener una frecuencia de transmisión, son subsidiadas por el gobierno.

La televisión comercial en el Valle de México, está destinada al entretenimiento y a la comercialización de productos de toda índole. Así, podemos afirmar que existe en nuestros días dos ofertas en la televisión pública o abierta: las empresas Televisión Azteca y Televisa.

La influencia que ejercen los medios masivos de comunicación a través de su carga informativa abundante y diversificada en contenido es notoria, ya que marca modas, patrones de conducta, usos y costumbres en nuestra sociedad eminentemente consumista; aunque ese consumo no garantiza la salud mental y educación formativa del receptor. Por otro lado, se hace necesaria la reflexión en torno de la ideología y línea política de los medios de comunicación que inciden en la formación de la opinión pública.

Dentro de los géneros periodísticos, se denominan de opinión los que manifiestan el pensamiento y sentir de las empresas de comunicación. El

¹⁹⁸ Existen sindicatos más pequeños como el de Radio Educación y el Sindicato del Grupo Imer (STIMER). En este caso, las emisoras de Grupo IMER, el personal sindicalizado tiene plazas en los llamados Apartados A y B, el primero para los afiliados al STIRT y el segundo para los afiliados al STIMER.

¹⁹⁹ Asimismo, tanto Radio Educación, como las difusoras del IPN, pertenecen al CONACULTA.

artículo editorial o editorial, expresa la línea ideológica y política de las empresas.

Finalmente, quienes se manifiestan independientes, como el diario de reciente creación en México y ya desaparecido, El Independiente o la agencia informativa Detrás de la Noticia, presidida por el periodista Ricardo Rocha. Estos medios pueden estar al servicio de quienes lo soliciten y paguen sus servicios o bien, tales empresas pueden estar expuestas o exentas de ser identificados por cualquier interés o grupo de poder político.

Cualquiera que sea la tendencia ideológica de los medios masivos de comunicación, la frase del funcionalista Marshall McLuhan "la información es poder" cobra sentido en un contexto globalizador y de un vertiginoso avance en materia de tecnologías informáticas.

4.3.1 INVESTIGACIÓN EN LA RADIO MEXICANA

En el área de investigación, cabe mencionar a 2 agrupaciones que fomentan los estudios sobre la radiodifusión en México. La AMCIR²⁰⁰, Asociación Mexicana de Comunicación e Investigación en Radio, integrada por académicos e investigadores de varias universidades e instituciones y la AMPRA, Asociación Mexicana de Profesionales de la Radio A.C., integrada por profesionales de los medios, académicos y estudiosos del medio radiofónico²⁰¹.

4.3.2 LEGISLACIÓN EN LA RADIO MEXICANA

En lo que respecta a legislación radiofónica en México, está vigente la Ley Federal de Radio y Televisión que data de 1960, aunque lo deseable, sería

²⁰⁰ El portal oficial de la AMCIR se encuentra en <http://www.amcir.org>, en el cual, a su vez, difunden un boletín informativo mensual llamado *Dial Radiofónico*, cuenta con las direcciones electrónicas: amcir@hotmail.com y gsosap@yahoo.com

²⁰¹ La AMPRA elabora una revista electrónica catorcenal que aparece cada 2 lunes. El número 1, año 1 de este órgano informativo salió a la luz pública el 13 de mayo del 2002, correo electrónico ampramexico@hotmail.com

que se elaborara otra ley que sustituyera a la actual, ya que en 43 años, la sociedad mexicana, así como la forma de producir radio han cambiado mucho. Sin embargo, su reglamento, se ha renovado a cada gestión administrativa del gobierno en turno²⁰².

Tocante a las concesiones de radio, los empresarios del ramo renovaron en el año 2004 sus permisos. Todas las estaciones de radio AM, que son muy viejas y estaban, por lo tanto, incluidas en el acuerdo de 1969 y en la negociación de 1989, terminaron su concesión, renovada por 15 años en 1989, en julio de 2004. De ellas, 20 caducaron el 3 de julio y 7 el día 2.

En el caso de la radio de FM, son 16 estaciones las involucradas en este proceso; 14 terminaron su concesión el 3 de julio y sólo un par el día 2. El resto queda fuera de esas fechas, sin embargo cinco más concluyeron su autorización también en 2004, aunque en diferentes fechas.

En el DF, 27 estaciones de AM y 21 de FM terminó su concesión en 2004, la mayoría en julio. Las excepciones son XEJP FM, Radio Joya, cuya concesión vencerá en diciembre de 2012, y Radio Red FM, cuya fecha de conclusión se cumple en diciembre de 2007²⁰³.

Una forma de producir radio que llama la atención la constituyen las llamadas emisoras "piratas", no es de asombrarse, en una sociedad donde los ilícitos se comenten a diario y la piratería de artículos diversos representa una fuerte amenaza, incluso, la ruina para empresas establecidas, que haya radiodifusión pirata.

Las difusoras piratas no cuentan con permiso por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, tienen poca cobertura y generalmente, son

²⁰² Reglamento actual suscrito por el presidente Vicente Fox en 2002, se encuentra en <http://www.guya.com.mx/Novedades/REGLFRyTVConyPerTrns101002.pdf>.

²⁰³ Fernando Mejía Barquera, México. Cambio de frecuencia, *Concesiones de radio y TV: 2004, año crucial*, Milenio Diario, edición virtual, sept. 12, 2003.

emergentes, ya que comienzan a operar como portavoces de algún movimiento político.

En 2003, eran más de cien estaciones de radio que operaban ilegalmente en este país, según datos de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). "Nunca se había visto en México tantas estaciones 'piratas' en el país", dijo el presidente de ese organismo empresarial, Jorge Mendoza.

Para Mendoza, el problema de las radios piratas está creando una industria alterna a la legal que está creciendo de manera importante. "Anteriormente, cada vez que aparecían dos o tres estaciones, se hacía la denuncia, llegaba la autoridad y aseguraba las instalaciones, pero ahora no se ha hecho nada"²⁰⁴.

"La denuncia de estas estaciones, también llamadas ciudadanas, se realiza en el contexto de la discusión de una nueva iniciativa de Ley Federal de Radio y Televisión, presentada sólo por las organizaciones no gubernamentales que participaron en las mesas de reforma al marco legal de los medios de comunicación, a las que convocó la Secretaría de Gobernación en el 2002.

Una de las principales propuestas que incluye este proyecto, consiste en la creación de un organismo autónomo, integrado por consejeros ciudadanos, que tendría las funciones de otorgar concesiones y permisos de radio y televisión, así como vigilar el cumplimiento de la legislación en la materia.

El nuevo Consejo facilitaría la regularización de las "estaciones piratas" y la instalación de estaciones de baja potencia, además de evitar la conformación de más grupos oligopólicos. Actualmente, la entrega de concesiones y permisos corresponde al Presidente de la República, a través de la SCT y la opinión favorable de la Secretaría de Gobernación.

²⁰⁴ Gabriel Sosa Plata, <http://radiomexicana.tripod.com.mx/radiocomunitaria/>

La iniciativa ciudadana fue presentada el 4 de diciembre del 2002 (...) Las consultas terminaron en el mes de abril, aunque las expectativas para la aprobación de la propuesta ciudadana, en particular la creación del nuevo Consejo, han sido descartadas.

Además de la CIRT y de un importante grupo de legisladores priístas, también ya se opuso la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR). La AIR solicitó a los senadores rechazar la iniciativa de ley porque "la propuesta es contradictoria con los principios de libertad de expresión de los tratados y convenciones internacionales" y "violenta las leyes mexicanas". Las radios ilegales, "ciudadanas" o "piratas" seguirán, por lo tanto, en la "mira" de la CIRT y el gobierno federal para evitar su crecimiento en este país"²⁰⁵.

El 10 de septiembre de 1994, la Asamblea de Barrios instaló en Reforma e Insurgentes, Ciudad de México, la estación Televerdad. Sin permiso de la SCT, Televerdad logró transmitir por espacio de un mes en el 89.1 de la banda de FM, hasta que un grupo de agentes judiciales, acompañados por un grupo de inspectores de la SCT desmantelaron e incautaron el equipo.

Fue una de las primeras experiencias en la historia reciente de la radio comunitaria, que después sería retomada por organizaciones políticas, ciudadanas y estudiantiles en diversas partes del país. Hasta ahora no se sabe con exactitud cuántas estaciones de este tipo operan en el país, pero es un hecho que su número ha crecido en los últimos años.

Otro ejemplo de emisora pirata es Radio Khuelga, que transmitió por ondas y por *internet* en la dirección www.kehuelga.org²⁰⁶

²⁰⁵ *Ibidem*.

²⁰⁶ Fernando Mejía Barquera, semanario Etcétera, marzo, 2002. La ¡Qué huelga!, radiodifusora que en la frecuencia 102.1 de FM difundió durante más de nueve meses la voz de los paristas de la UNAM en una zona considerable del sur capitalino, funcionó del 27 de abril de 1999 hasta el 6 febrero pasado, cuando la Policía Federal Preventiva entró a la UNAM. Instalada en la Ciudad Universitaria, la ¡Qué huelga! podía oírse en zonas como San Ángel, Coyoacán, Santo Domingo y en sitios más alejados de CU. Muy pronto enfrentó interferencias, presumiblemente de la SCT, a través de una señal que difundía música continua o un ruido permanente, y que si bien no podía encimarse a la señal de la estación operada por los paristas, sí obstaculizaba la recepción en algunos lugares más lejanos.

4.3.3 RADIO E INTERNET

Finalmente, en esta breve revisión de la radiodifusión en México, específicamente en la capital, se ha dado un fenómeno que data aproximadamente de 5 años a la fecha que ha revolucionado a la radiodifusión; la radio vía *internet*. Aquí cabe hacerse la pregunta ¿es o no radio, si no se transmite por los hertzios que surcan el éter, sino por vía telefónica sin transmisor alguno?.

En todo caso, podría decirse que la producción realizada y pensada en términos de radiodifusión, ha ampliado su cobertura o expansión de sus mensajes por otra vía, que es la electrónica. "La radio es la que menos ha sufrido de momento el proceso de internacionalización, pero ya se ve empujada fuertemente hacia ello mediante la incorporación al mundo de los satélites, a la difusión por *internet*, a la formación de alianzas de grupos multinacionales de comunicación"²⁰⁷.

Ante esta nueva realidad, los grupos radiofónicos casi en su totalidad, transmiten simultáneamente por la red además, de su cobertura habitual. Por ejemplo, Radio Universidad Nacional Autónoma de México puede escucharse también en la dirección virtual www.unam.mx/radiounam

Sin embargo, existen otras pseudo radiodifusoras que únicamente fueron concebidas para ubicarse y difundir por *internet*. Es decir, son emisoras que no difunden a través de los hertzios, sino que son un símil de la radiodifusión en otro medio que es la red. Existen incontables emisoras de este tipo²⁰⁸. Es decir, que no poseen señal de radiodifusión y/o concesión alguna. En este caso, se puede decir que son un símil de la radiodifusión primigenia,

²⁰⁷ Mariano Cebrián Herreros, México. *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, México, 2001, p. 23

²⁰⁸ Para localizar alguna estación de radio por *internet*, existen distintos directorios en la web, uno de los mejores es el del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) que permite localizar inclusive, estaciones por país. http://www.amcir.org/docs/Articulo_Patricia_Maldonado_Aula_Virtual.pdf p. 9.

que han adoptado de ésta, las formas de producción, presentación, locución y comercialización.

Con la radio vía *internet*, “dependerá de la creatividad radiofónica para ofrecer nuevos formatos radiofónicos e inclusive, ofrecer contenidos especializados para un público cada vez más segmentado y diversificado en relación a sus intereses”²⁰⁹.

En términos de audiencia²¹⁰ de estas difusoras, existe como en toda página *web*, la cuenta de visitantes a tal o cual emisora que la lleva el *webmaster* o responsable del sitio. Sin embargo, no se cuenta con un organismo que publique el reporte mensual de estas visitas u oyentes cautivos, como se hace en la radiodifusión con las agencias investigadoras de audiencias.

En cuanto a legislación, no existe actualmente alguna medida que rija a las radioemisoras por *internet*, de aquí la necesidad de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión acorde con nuestros tiempos, cuando la tecnología cambia cada a día y de manera vertiginosa, modificando en gran medida el comportamiento de los medios de comunicación.

Algunos ejemplos de estaciones de radio por *internet* vigentes son:

1) Radio Concepto.- emisora con formato musical comercial que te ofrece capacitación en vivo para locutor, productor y operador de radio.

<http://www.radioconcepto.8m.com>

2) Radio Trova.- emisora de música del mismo género cuyo sitio incluye artículos literarios, ligas a páginas de cantautores, MP3, letras de canciones y calendario de eventos.

²⁰⁹ *Íbidem. p. 11*

²¹⁰ “La excepción es el caso de la radio en *internet*, donde sí es posible que la estación registre los accesos, hora y tiempo de exposición a una estación de radio en línea.” Dr. Uriel Caballero, *La investigación de audiencias radiofónicas en México*, manuscrito, México, 2004. pp. 5-6.

<http://www.radiotrova.com/>

3) Tu radio.- programación, locutores, horarios, concepto y proyectos.

<http://www.turadio.com/>

4) Radio Bachata.- emisora vía *internet* dedicada al género musical de bachata.

<http://www.radiobachata.com/>

5) Radio EKIN.- radio por Internet con transmisión en vivo. Incluye programación, datos de los locutores y fotografías.

<http://www.radioekin.cjb.net>

6) Ambar Radio.- es una estación de radio vía *internet* donde se transmite trova las 24 hrs. del día los 365 días del año. En su página se encuentran ligas para que se pueden escuchar. <http://www.ambarradio.com>

4.4 Perfiles y formatos que integran la programación del cuadrante capitalino en 2003²¹¹.

En opinión de Ramiro Garza²¹², actualmente ejecutivo de Organización Radiorama, la música sigue siendo el corazón de la radio contemporánea, pero la radio hablada, está ganando posiciones día tras día con muchas ventajas y pocas cosas en contra.

La producción musical –en México, al menos- ha decrecido en un porcentaje alarmante, lo que acarrea consecuencias tales como escasez de éxitos verdaderos, poca probabilidad de crear cantantes como ídolos masivos y la mínima exposición radiofónica de los nuevos valores de la balada y el *pop*.

²¹¹ En la parte de ANEXOS se incluye una tabla de las estaciones que componen en cuadrante radiofónico en la ciudad de México en 2005 proporcionada por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México.

²¹² Revista Programadores, edición de otoño del 2002.

Ante esta situación, desde hace varios años, ha crecido la multiplicación de noticiarios, para “llenar tiempos” que la música no alcanza a cubrir, asimismo, la audiencia, cansada de tanta repetición musical fastidiosa y a veces, sin mérito alguno, vuelve su atención al radio noticioso, género que por cierto, nació con la radio y que se incrementa una vez más día a día.

En la ciudad de México, hay 11 emisoras dedicadas el día entero a noticias y otras 20 tienen ocupado del 30 al 50% de su tiempo a programas hablados, de orientación, motivación, mesas redondas, etc. Si tomamos en cuenta que existen 60 frecuencias de radio en la capital, el porcentaje de lo hablado ya no es sorprendente, es cotidiano.

Lo hablado se está subdividiendo en programaciones de contenido diverso: reportajes, chismes artísticos, programas cómicos, segmentos de parasicología, de religión, mesas políticas y toda una gama de producciones en donde la palabra tiene la preferencia de exposición.

Algunas estaciones con formatos definidos en la ciudad de México son:

- a) Noticioso, un ejemplo es la estación Formato 21;
- b) Misceláneos, como Radio Red, 1110 AM, Abc Radio²¹³;
- c) Deportivo, como Estadio W 730;
- d) Mixto, como Radio Educación o Radio Universidad 860 A.M. que presentan música y noticiarios;
- e) Paneles o de debate, tal es el caso de la 69 de Grupo Radio Centro;
- f) De servicio a la comunidad, como la Estación de los Ciudadanos 13.50 de Grupo IMER, etc.

²¹³ Según el Gerente de Abc Radio, Sr. Fernando Lapray Ramales, actualmente, la radio de AM carece de patrocinadores, ya que éstos prefieren anunciarse en la banda de FM, porque los públicos que predominan son los jóvenes quienes nacieron a partir del surgimiento de esta última, por lo que no suelen tener la costumbre de escuchar las emisoras de AM. Febrero, 2004. Entrevista de Aída Luna en las instalaciones de Abc Radio, Gómez Farías #51, Col. San Rafael, que a partir del 6 de marzo de 2005 se cambiaron a Basilio Badillo #24, Col. Tabacalera.

De la misma forma en que cada radiodifusora tiene un formato o un perfil definido, los llamados programas o series radiofónicas, poseen también un formato identificable. Ejemplos de programas que se encuentran vigentes al aire; es la revista radiofónica "Día a día", que se transmite sábado y domingo por la emisora "Bésame, 940", de grupo Televisa Radio o los noticiarios "Monitor" y "Metropolitano", que en sus diferentes emisiones y horarios, que se transmiten por dos frecuencias, 1560 khz. en la banda de AM y 102.5, en la banda de FM o musicales, como la serie "Una noche de amor", transmitida por Abc Radio 760 de AM, los domingos a las 23 hrs. en su modalidad de producción en vivo con artistas invitados en sus estudios.

"Una radio pública no sólo se forja a través de su dependencia económica y jurídica, sino también de sus contenidos y formatos, rubros en los que se debe igualmente discutir y trabajar. Para ello es imperante capacitar a profesionales que dominen un lenguaje radiofónico, que aprovechen las ventajas de la producción digital. Esto es cierto tanto para los formatos de programas musicales, como culturales e informativos. Estados Unidos, por ejemplo, se ha preocupado por crear centros de capacitación de bajo costo en los cuales le han firmado excelentes voces, reporteros, productores y periodistas literarios de la radio, como Alex Chadwick, Terry Gross y Anne Donohue, quienes a su vez han enseñado en las universidades y creado programas informativos de alto nivel, como Morning Edition" (...) "De igual manera, la discusión sobre la profesionalización de la radio debe ir de la mano con la investigación científica de la audiencia, de aquí la importancia de aprovechar metodologías innovadoras de la comunicación, que puedan ayudar a conocer un auditorio propio, con el objeto de definir contenidos adecuados para la misma".²¹⁴

Otro elemento importante por considerar, en años más recientes, ha sido la apertura del medio a los capitales extranjeros, lo cual hizo más difícil la competencia por ganar audiencias entre las radiodifusoras. Para salir adelante frente a la competencia, los grupos radiofónicos también modificaron en diversas ocasiones los formatos de sus estaciones. Tan sólo en la Ciudad de México, más de 30 estaciones radiodifusoras han cambiado su programación, algunas con cambios promedio cada dos años.

²¹⁴ Lenin Martell, *Revista Mexicana de comunicación*, No. 83, septiembre – octubre, 2003.

La programación hablada, en las emisoras de AM, así como la música grupera, la música moderna en español y la música mexicana del recuerdo han sido parte de estos cambios, junto con una intensa movilidad de conductores de una estación a otra, que han sido ampliamente comentados en la prensa y en los recuentos anuales de la Revista Mexicana de Comunicación.

Asimismo, podemos encontrar trabajo de investigación, análisis y periodismo sobre el medio hertziano a través de columnistas y articulistas especializados en radio. Entre ellos, Fernando Mejía Barquera, quien escribe para el semanario Etcétera y el diario Milenio, entre otros medios; Claudia Segura que escribía para el Diario Reforma y a últimas fechas, tiene su columna *La ventana ciega* en Milenio Diario; así como José Gutiérrez Niño y Gabriel Sosa Platas, por citar sólo a algunos.

Actualmente, uno de los elementos del discurso político es el pluralismo que se ve reflejado en la sociedad mexicana en general y en los medios de comunicación, en particular. “El país cambió y la radio también lo hizo, al menos en sus contenidos. El *boom* de la programación hablada, que inició en 1985 a raíz de los sismos de septiembre de aquel año, tuvo su segundo impulso”²¹⁵ con sendos procesos electorales: el de 1988 y el de 2000.

Finalmente, la radio de la capital de la República Mexicana, en el contexto actual, presenta:

- abundante comercialización;
- una apertura en relación con programas de tipo religioso, aspecto que antes no solía transmitirse;
- programas en los cuales se puede hablar abiertamente del sistema de gobierno en turno sin temor a ser consignados o a retirar la licencia de locución a los comunicadores;

²¹⁵ Gabriel Sosa Plata, *Radio: apertura política, mismos oligopolios Crisol de expresiones*, Revista Mexicana de comunicación, No. 83, septiembre – octubre, 2003.

- series donde se tratan temas relacionados con el sexo sin censura; programas con producción cargada de efectos especiales por computadora;
- programas donde puede hablarse de llamada "la competencia" o de otro medio que no pertenezca a la empresa desde donde se transmite, situación que antaño no era permitido;

Lo enunciado anteriormente, caracteriza a una época donde lo inaudito puede escucharse en el medio que está más al alcance de la población. La radio, según el doctor Mariano Cebrián, se globaliza y rompe fronteras y espacios culturales, lo cual obliga a hacer un replanteamiento sobre los contenidos del medio. La radio -dice- sobrevivirá en la medida en que la innovación técnica se emplee no como escaparate o sorpresa de moda fugaz, sino como elemento integrado con el impulso creativo, el recurso permanente a lo largo de su historia"²¹⁶.

²¹⁶ Op. cit. p. 95



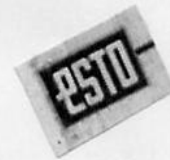
Radio 760 AM

Frecuencia que evoluciona

SABADO

DOMINGO

HORARIO Y PROGRAMA	CONDUTOR	HORARIO Y PROGRAMA	CONDUTOR
Santa Ma. de Guadalupe siempre con nosotros		Santa Ma. de Guadalupe siempre con nosotros	
6:00 A 7:30 HRS.	PADRE PEDRO AGUSTIN	6:00 A 8:00 HRS.	PADRE PEDRO AGUSTIN
Globos de Colores		La Biblia Paso a paso	
7:30 A 8:00 HRS.	ZARCO R. GOMEZ PILAR ESTREMO ANA MILLAR	8:00 A 9:00 HRS.	PADRE MANUEL JIMENEZ
París Latino		Programación Especial	
8:00 A 9:00 HRS.	JORGE SALDAÑA	9:00 A 10:00 HRS.	
Viva el básquet		Gracias a la vida	
9:00 A 10:00 HRS.	RAMON ARANZA Y ALEJANDRO OLVERA	10:00 A 12:00 HRS.	IRMA DEL CARMEN
Andadura en Radio		La Matraca	
10:00 A 11:00 HRS.	MA. DE LOURDES PIÑA, AARON SORIANO RAQUEL FLORES	12:00 A 13:00 HRS.	VILMA TRACA
La vida en Condominio		El ABC de los Toros	
11:00 A 12:00 HRS.	JOSE REYES ZUÑIGA	13:00 A 14:00 HRS.	CARLOS FLORES
Coctel de Moda		Comentando el Futbol	
12:00 A 13:00 HRS.	KARIN HERRERA REBOLLAR MARCOS GONZALEZ	14:00 A 15:00 HRS.	JESUS DOMINGUEZ GARCIA
Salud, Figura y Belleza		Alta Velocidad	
13:00 A 14:00 HRS.	LOURDES FERNANDEZ DE CORDOVA	15:00 A 16:00 HRS.	RODOLFO SANCHEZ NOYA
Por la Plaza de las Estrellas		PUNTO DE REFERENCIA	
14:00 A 15:00 HRS.	PAOLA FUNTANET Y EDUARDO NARVAES	16:00 A 17:00 HRS.	DANIEL ACEVES
Trato Directo		TOUCH DOWN 7.60	
15:00 A 16:00 HRS.	CINTHIA SANCHEZ	17:00 A 18:00 HRS.	AARON SORIANO
CONECTATE		Comentando el Futbol	
16:00 A 17:00 HRS.	RAFAEL HERNANDEZ, MANUEL GUTIERREZ VALENTIN PUARE, IVAN TORRES	18:00 A 19:00 HRS.	JESUS DOMINGUEZ GARCIA
México Avanza		Grandes Misterios del 3er. Milenio	
17:00 A 18:00 HRS.	LUIS FIGUEROA	19:00 A 21:00 HRS.	JAIME MAUSSAN
SIN CUENTA Y MAS		Fronteras del Conocimiento	
18:00 A 19:00 HRS.	DR. IGNACIO OROZCO Y MARIO DE LA PIEDRA	21:00 A 22:00 HRS.	RODOLFO GARRIDO
Agrupación Política		La Hora Nacional	
19:00 A 20:00 HRS.		22:00 A 23:00 HRS.	
Punto Final		Una Noche de Amor	
20:00 A 21:00 HRS.	ALEJANDRO NIEBL Y MAURICIO ORIHUELA	23:00 A 02:00 HRS.	AIDA LUNA Y RAUL NERI
De Todos y para Todos		Archivos Secretos de Policia	
21:00 A 24:00 HRS.	ABEL BOZA CASTANEDO	02:00 A 03:00 HRS.	ANGEL GUTIERREZ
Serenata en mi Barrio		Sangre Gitana	
24:00 A 01:00 HRS.	ABEL BOZA CASTANEDO	03:00 A 04:00 HRS.	DANIEL CORRALES, JAIME BORINES MIGUEL SABIDO, JULIO LIRA
Sangre Gitana		Programación Especial	
01:00 A 02:00 HRS.	DANIEL CORRALES, JAIME BORINES MIGUEL SABIDO, JULIO LIRA	04:00 A 06:00 HRS.	
La ciencia y La cultura			
02:00 A 03:00 HRS.	HECTOR CRUZ		
Madrugando 7-60			
03:00 A 04:00 HRS.	ARACELI ALCANTARA Y HUGO BARRERA		
Programación Especial			
04:00 A 06:00 HRS.			



4.5 Criterios de programación por parte de la gerencia en sendas frecuencias de la banda de Amplitud Modulada con formato hablado: Radio Bienestar 13.20 khz. y Radio de los ciudadanos 1350 khz..

En el cuadrante radiofónico de la ciudad de México en 2005 se observa un 60% de programación musical en las 60 difusoras que lo integran según la presente investigación; un 10% de programación mixta (hablada y musical) y un 30% de programación hablada.

Luego de haber indagado sobre los criterios de programación en algunas radiodifusoras con perfiles musicales en este trabajo, a continuación se presenta un cuadro comparativo de dos emisoras de la banda de Amplitud Modulada que poseen formato hablado. Una de ellas es emisora concesionada y la otra es permitida.

La tabla comparativa que se incluye a continuación, fue elaborada por la sustentante con base en entrevistas hechas a los gerentes de las emisoras Radio Bienestar 1320 khz., de Grupo Monitor, el Lic. Edgar Luna y Radio de los Ciudadanos 1350 khz., del Grupo IMER, el Lic. Héctor García Robledo.

CUADRO COMPARATIVO DE CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN POR PARTE DE LA GERENCIA DE SENDAS FRECUENCIAS CON FORMATO HABLADO: UNA COMERCIAL, RADIO BIENESTAR 13.20, AM ,GRUPO MONITOR Y UNA DEL ESTADO, LA RADIO DE LOS CIUDADANOS, 1350 AM, GRUPO IMER.

Pregunta	Lic. Edgar Luna, Gerente de Radio Bienestar 1320 AM GRUPO MONITOR	Lic. Héctor García Robledo, Gerente de la XEQK, GRUPO IMER
1.- PROGRAMACION	<ul style="list-style-type: none"> a) Servicio al público. b) Creación de una conciencia ciudadana y una participación de la gente. c) Información útil para la gente. d) Se programan bloques con temas e invitados que los aliados proponen, que son los gobiernos del Distrito Federal y del Estado de México por bloques con base en estas tres grandes líneas. e) Con base en el interés de la audiencia se segmenta al auditorio objetivo, en qué momentos del día o de la semana y así es como se toma la decisión de aquello que no está preplanteado por nuestros aliados. 	<p>Al principio, el 1° de abril del 2003 que se inició la emisora, se ingresaron los programas paulatinamente en el orden que pensábamos más lógico y radiofónico pero también de acuerdo con las posibilidades de 60 equipos de producción que entraron al aire.</p> <p>A partir del 2003 empezaron a trabajar con la idea de hacer una definición más clara de la programación, no dejarlo tanto al azar.</p> <p>Son cuatro barras programáticas: la familiar, de orientación y servicio; la informativa y noticiosa, que también ve asuntos de cultura y política ciudadana y la barra juvenil.</p> <p>La barra musical se maneja no sólo de cinco a siete de la noche, sino que a lo largo del día manejamos esa misma propuesta.</p>
2.- OBJETIVO DE LA EMISORA	<ul style="list-style-type: none"> 1) Servicio comunitario 2) Información que ayude a la gente 3) La creación de una conciencia cívica, participación ciudadana, el mejoramiento de la persona hacia el bienestar 	<p>Propiciar la participación ciudadana. Buscar que la gente pueda reflexionar y opinar y proponer a través de espacios como:</p> <p>El A es el buzón, el correo de voz El B es la cartelera El C es el espacio abierto de entrevista y El D es que nos mandes tu</p>

		<p>información y nosotros las damos a conocer a través de los locutores.</p> <p>Cápsulas a lo largo de la programación que hace la emisora</p>
3.- FORMATO DE LA RADIODIFUSORA	Radio hablada	<p>La mayor parte de los programas son en vivo pero graban cápsulas de algunas secciones especiales para su mismo programa.</p> <p>Tuvimos una primera radionovela, la segunda entrega será a mediados de este año (2005).</p>
4.- PUBLICO OYENTE Y PUBLICO OBJETIVO	El público meta en palabras de José Gutiérrez Vivó es toda la gente.	<p>Pensamos desde el inicio del proyecto, llegar a una población de entre veinte y a cuarenta y cinco años.</p> <p>Nuestro principal público se divide en tres: de 24 a 35; de 36 a 45 y de 46 en adelante. Y hay una parte pequeña que nos escucha de dieciocho a veinticuatro. Los niños escuchan los domingos que hay un programa para ellos aunque no es nuestro objetivo como público.</p> <p>Haya mucha gente joven que nos escucha.</p>
5.- COMPETENCIA DE LA EMISORA	1260 Mejorando tu vida que es la L y la 1030	<p>No creo que tengamos competencia porque nuestro objetivo es social eminentemente.</p> <p>Yo no creo que tenga competencia porque nuestros recursos son muy limitados, es una propuesta social.</p> <p>No hay competencia porque estamos en diferentes niveles.</p> <p>Todos nos pegan, porque además tenemos cinco mil <i>watts</i> de potencia nominal, a veces trabajamos con un poco menos.</p>
6.- LOGROS Y PRINCIPALES FALLAS	El logro más importante: crecer en	Logros, es primero, haber demostrado que hay

	<p>audiencia mes con mes</p> <p>La principal falla es la calidad de audio, muy baja potencia, de 20 mil <i>watts</i> y que no se promueva Radio Bienestar en el Diario Monitor.</p> <p>Tratamiento de algunos temas que interesan a nuestros aliados -que son los que pagan- difundir que muy probablemente a la gente no le son tan interesantes.</p>	<p>organizaciones que aunque hay organizaciones que no saben de radio, pueden tomar un micrófono y hacer una labor muy digna, decorosa, comentar.</p> <p>El otro es que la gran aportación creativa que puede hacer la sociedad.</p> <p>Fallas, nos falta mayor potencia, es probable que pronto entremos por <i>internet</i>. Además tenemos cinco mil <i>watts</i> de potencia nominal, a veces trabajamos con un poco menos.</p> <p>Nos falta presupuesto para tener un equipo más sólido para hacer promoción y difusión de la emisora.</p>
<p>7.- PROYECTOS DE CAMBIO</p>	<p>Estrategia global del Sr. Gutiérrez Vivó. Hay muchos proyectos en la mesa.</p>	<p>No</p>
<p>8.- TIEMPO DE DURACIÓN DEL FORMATO ACTUAL</p>	<p>Radio Bienestar es un proyecto que se está desarrollando, que se está consolidando y se espera que por supuesto, crezca y llegue para mucho más.</p>	<p>Un par de años, ya que México se maneja por cuestiones sexenales.</p>

CAPÍTULO 5. PROPUESTA DE PROGRAMACIÓN EN UNA ESTACIÓN DE RADIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO EN EL CONTEXTO ACTUAL.

5.1 Programación radiofónica

"Es preciso tener un corazón último modelo y un ideal fanático, el ideal de llegar a un auditorio que no se ve, pero que está sintiendo lo que uno hace."

Ramiro Garza.

En radio, la programación²¹⁷ es la oferta de comunicación contenida en las transmisiones al aire, así como el ordenamiento de los programas que se transmiten basados en una bitácora o carta programática que se proporciona al operador de cabina, al locutor y al continuista o persona que se encarga de que se cumpla y en los tiempos planeados, todo lo que contiene la carta de programación.

La programación dentro del engranaje de la radiodifusión, pertenece al área de producción creativa, ya que se crean contenidos, se elaboran propuestas y proyectos de producción con determinado contenido. En este capítulo, nos proponemos elaborar la programación radiofónica piloto para una radiodifusora formato misceláneo en el cuadrante del Distrito Federal. Con este propósito y para realizar un programa de radio, es menester primeramente:

*"...establecer el proyecto, el plan del programa; su estructura: encontrar la idea del programa; definir el carácter de la serie, su temática, su contenido; su título; su género o formato, sus características distintivas. Y, ya establecidos estos aspectos, fijar también su duración, su horario de transmisión, su periodicidad o frecuencia, etc. (...) el público al que nos dirigimos, la emisora por la que se difundirá (...) además de saber qué vamos a decir a quién y dónde, cómo y cuándo lo diremos, es preciso saber para qué lo vamos a decir, para qué haremos el programa. Definir su objetivo."*²¹⁸

²¹⁷ Definición de programación en el Capítulo 4.

²¹⁸ *Ibidem.*

Asimismo, es fundamental conocer el público al que se pretende llegar y recordar que lo popular no es necesariamente igual a lo vulgar. *“Si se llega al corazón del pueblo, si se llega a la comprensión popular, si se llega a la sensibilidad universal de cada oyente, se está haciendo un trabajo profesional y lo profesional, es la comunicación auténtica”²¹⁹”*.

La actividad profesional en el medio radial, se ha caracterizado más por el perfeccionamiento de las estrategias de ventas que por el mejoramiento en la calidad de la programación, asegura Romeo Figueroa²²⁰. En gran medida tiene razón, aunque pese a los esfuerzos de muchas estaciones de radio por tener un departamento de ventas para que exclusivamente se dedique a ofertar a anunciantes los contenidos de sus programas.

Sobre este aspecto, muchas emisoras hacen caso omiso a las ventas en su empresa, incluso hay algunas, que increíblemente, carecen de tal, como es el caso de Abc Radio, México Radio, en la Ciudad de México, en donde cada productor debe vender su programa, es decir, buscar a sus patrocinadores.

La otra parte, que es el contenido de las transmisiones radiofónicas, compete al comunicador. Es por ello, que en este capítulo, ocupan un lugar preponderante los criterios para la elaboración de la programación radiofónica en cuyo caso, la creatividad toma parte fundamental en esta tarea para lograr programaciones de calidad.

“La programación es una cosa muy seria y hay que tomar conciencia de ello, no es meramente la ocurrencia lo que mueve a programar. (...) No se improvisa un programador, la programación se aprende ya sobre la marcha, sobre el acierto y sobre todo, en una retroalimentación con la audiencia”²²¹”.

²¹⁹ *Ibidem*.

²²⁰ Romeo Figueroa, México, *Qué onda con la radio*, Alhambra Mexicana, México, 1996, p. 15.

²²¹ Ramiro Garza, México. *La radio, presente y futuro. Impacto social y personal de este medio admirable*, México, EDAMEX, 1996, p. 63.

En un esfuerzo por esquematizar los criterios de programación a seguir por quien realice la tarea, citamos cinco puntos básicos:

- 1) Creatividad
- 2) Comercialización de la emisora
- 3) Nichos de audiencia (estratificación por nivel socio-económico, cultural)
- 4) Línea editorial de la empresa radiofónica
- 5) Vocación de servicio a la comunidad (ayudar a que se fortalezca el radioescucha con base en la calidad de las transmisiones).

Con respecto al criterio del programador de radio, Ramiro Garza señala:

"El criterio de un programador es el resultado de una serie de parámetros que hay que investigar, auscultar y sobre todo, evaluar con el imprescindible sistema comparativo. El criterio abierto se inicia con un "dudar de todo" para "creer en algo". (...) Es la suma programada de criterio lo que hace una buena y atractiva secuencia auditiva. El análisis sigue siendo un cedazo maravilloso para una buena programación. Una buena programación debe ser primero empática y posteriormente, simpática"²²².

Según Ramiro Garza, desde los albores de la radiodifusión mexicana, básicamente el contenido de la programación de las difusoras son cuatro²²³: la radionovela o radioteatro, la musicalización, la información y la mezcla de los tres anteriores. Corresponde al programador-productor crear la quinta y las sucesivas posibilidades en cuanto a contenido de las transmisiones hertzianas.

Una emisora es buena o mala, según su programación; lo dictan los usos y costumbres en una sociedad. Es decir, la imagen de una emisora, depende de la calidad de su contenido, de su perfil o formato. De esto depende el posicionamiento²²⁴ de una estación en la lista del *rating*, dicho de otro modo, en el gusto del público.

²²² Idem. pp. 128, 129.

²²³ Idem. p. 205.

²²⁴ Posicionamiento en radio, significa que un programa o un producto se coloque en una posición privilegiada o de ventaja en relación con las demás emisoras del cuadrante. Un buen posicionamiento,

El concepto de posicionamiento está arraigado a los principios de la publicidad:

"...si se le universaliza, puede estimarse que la programación como producto, puede y debe posicionarse en la mente del radioescucha. El posicionamiento de la programación responde a variables muy diversas de respuesta en el contexto social:²²⁵"

A continuación, se enuncian algunas características ideales de la radio capitalina en la transición de uno a otro milenio, que resultaron un común denominador en los criterios de programación de los productores-programadores entrevistados para esta investigación:

- CALIDAD Y EL EQUILIBRIO DE LA PROGRAMACIÓN. Una difusora cuando ofrece calidad y equilibrio en su programación, es muy fácil de recordar, de identificar por parte de la audiencia. La identificación de la emisora, ligada a su personalidad son factores que contribuyen al equilibrio y calidad de una estación de radio. Pensemos por ejemplo, en la extinta XELA, cuyo formato permaneció sin cambio alguno por más de seis décadas, lo cual la hizo acreedora a una selecta y copiosa audiencia.

- DISTINTOS SERVICIOS QUE PRESTA LA EMISORA. La fortaleza y sentido de lealtad que crean estos servicios, da la oportunidad y veracidad de la información noticiosa; tales son atributos de la agencia informativa Infored, que transmite en la frecuencia 1560 AM y 102.5 FM con su cobertura informativa con programas como Monitor, Metropolitano, Monitor Vial, programas de diverso contenido informativo y los servicios que ofrece a su comunidad como *Monitor su Contacto*, *Monitor su Solución* y *Vigilante al volante*; este último, agrupa a más de 42 mil taxistas²²⁶ que de manera voluntaria y en colaboración con la empresa Procéntrico, ofrecen al auditorio

significa lograr el éxito en el gusto de la audiencia y que la radiodifusora logre una buena posición en la lista de *ratings* o medición de audiencia. Cabe señalar, que incluso, en radio, este concepto se ha hecho verbo, "posicionar", lo cual constituye un neologismo en el idioma español.

²²⁵ Romeo Figueroa, Idem., p. 394.

²²⁶ Según el conductor de Monitor Enrique Muñoz, emisión de sábado 14 de febrero de 2004 de 6 a 10 hrs.

del Valle de México, denuncias, advertencias en vialidad y demás hazañas en ese servicio de transporte público.

- AUTENTICIDAD DE LA PUBLICIDAD. Así como las virtudes anunciadas mediante el dominio de auditorio que conforma la moral y carisma de la emisora. Muchos años se ganó a pulso la aceptación, preferencia y ascendencia afectiva del público, la emisora cuyas siglas son XEW, por ser precursora del dial hertziano; la primigenia estación que fue la maestra de muchas que vinieron después. Incluso, los anuncios comerciales, se hacían con un elenco exclusivo de la difusora y en vivo; muchos de los cuales, la gente recuerda gratamente²²⁷.

El posicionamiento de una emisora es tarea de equipo y lleva años alcanzarla. El costo en posicionamiento es en razón directa de la excelencia en la calidad y el servicio. Hay estaciones de radio que olvidan un factor básico en sus operaciones, la prestación de uno o varios servicios que es por ley, que independientemente de ser mística o vocación, es obligatorio ofrecer al público.

En 2002, desapareció de manera definitiva la XEQK, *La Hora Exacta*²²⁸, única emisora en el cuadrante de la ciudad de México, que ofrecía un servicio confiable de reloj y que además, constituía una tradición en la audiencia mexicana al formar parte de algún modo, de nuestra vida cotidiana. Ésta dio paso a lo que hoy se escucha como *La Radio de los ciudadanos*²²⁹.

La programación es una propuesta creativa del programador, para lo cual podrá tomar en cuenta tres factores fundamentales que aplicará a criterio para elaborar la programación de una radiodifusora:

²²⁷ Citamos como ejemplos, los comerciales del detergente FAB y de la empresa de sal de uvas Picot.

²²⁸ En 2004, para responder a esta carencia, surgió la difusora Radio Reloj, de Grupo Acir en los 1590 khz. de AM.

²²⁹ En este capítulo se hace un cuadro comparativo de las programaciones de la Radio de los Ciudadanos y Radio Bienestar, dado que tienen formatos similares, hablado, de servicio y misceláneo.

- 1) No se olvide que una estación comunicativa lo hace esencialmente desde los niveles vigentes: la diversidad y la comercialización.
- 2) La diversión y atracción depende de la cantidad y calidad de asuntos programados de acuerdo con el auditorio que se quiera captar: deportivo, musical, interpretativo de cantantes y compositores, noticioso, comentarista, entrevistador.
- 3) Otro aspecto que acompaña al tiempo de programación es el tiempo comercial. El número de comerciales intercalados entre la programación se deben tomar en cuenta para establecer bloques con principio y fin coherentes que lleven o no una consecución temática.

En radio, reiteramos, es cuestión de equilibrar la programación. Hay varias formas psicológicas de captar audiencia como lo es el puente comercial o lo que se dice "puentear el comercial", es decir; establecer una línea de interés entre la melodía del "puenteo"²³⁰: hacer cruzar la atención por ese puente entre las selecciones programadas.

Asimismo, de deben abrir espacios atractivos que sirvan de estímulo para continuar sintonizando. Colocar un subrayado que enganche hacia el siguiente disco o factor programático. Se tienen que tener a la mano recursos "gancho" que vayan sujetando la atención continuamente, atrapando el interés y haciendo una fluidez programada para el gusto del público²³¹.

A continuación, se tratará el tema "creatividad", de suma importancia en la producción radiofónica, en la elaboración de toda programación en los medios y en la propuesta de producción creativa incluida en este capítulo para programar una emisora de radio en el cuadrante de la capital de México.

²³⁰ Hay barbarismos como éste de hacer verbo proveniente de un sustantivo, "puente", lo cual es usual en la jerga radiofónica, que mediante la regla del uso, se constituyen neologismos. Existe sobre todo, una gran cantidad de anglicismos.

²³¹ Op. cit. pp. 74, 75.

5.2 La creatividad en la historia del género humano

"El género humano se divide en seres que piensan y seres que crean" Bronowski.

Creatividad proviene del latín "creare" y está emparentada con la voz latina "crecere" (crecer). Es en el libro del Génesis del Antiguo Testamento cuando leemos que Dios creó el cielo y la tierra de la nada. Creatividad significa etimológicamente, "crear de la nada".

Los griegos ya hacían la distinción entre la acción práctica que llamaron *praxis* y la actividad de producción o creación que llamaron *poiesis*. La primera asumida por los hombres no libres, por aquellos que ocupaban el rango más en la sociedad.

En Psicología, la sola percepción de un problema ya es un acto creativo. La creatividad tiene un fundamento fisiológico que la explica y al parecer, está ubicada en el hemisferio derecho del cerebro humano. Se postula que la creatividad, en alguna medida, se relaciona con la comunicación entre los dos hemisferios²³².

*"La creatividad se comienza a ver desde algunas teorías como un hecho ontológico más que cognitivo; es la presencia del hombre ante su realidad la que importa y no tanto su eficacia sobre ella"*²³³. Es decir, lo que hace el hombre con su realidad, con los diversos aspectos que se le presentan en su vida cotidiana. Dentro del tema que nos ocupa, esto significa, la generación de mensajes por parte del programador o productor para darles un formato y transmitirlos por radio para cierta audiencia.

La característica fundamental en el acto creador es que es un acto estético; una suerte de placer o de goce inherente a la concepción de ideas

²³² México. Grinberg-Zylberbaum, J. *El espacio y la conciencia*, México, D.F., Trillas, 1981, p. 71.

²³³ Julio César Penagos Corzo. México. Apuntes de su cátedra en la Universidad de las Américas, Puebla, México, 2000.

productivas. No existen límites para el acto creador, no es privativo de las bellas artes, sino que éstas están englobadas en una clase más amplia en la que se realizan actos creadores. Así, los actos creadores llevan implícita cierta carga emocional por parte de quien los genera y demandan, de igual forma, la percepción sensible de quien los recibe²³⁴.

También es importante en la creatividad dentro de la comunicación interpersonal, la habilidad para trabajar con los otros. La radiodifusión es un trabajo de equipo. Proclamaciones, constituciones, códigos y leyes pueden servir de ejemplo de invenciones sociales.

El concepto de la creatividad en las relaciones humanas es un aspecto del comportamiento que admite la unicidad y la pluralidad de valores. Los procesos intelectuales requieren de una alta dosis de creatividad para ser productivos, para que la creatividad personal o grupal, beneficien a la sociedad en general.

Para sobrevivir en una ciudad tan grande como la capital mexicana, una sociedad mediatizada, envuelta en una vorágine de neurosis, violencia y una comercialización excesiva; hay que lograr más con menos. Esto se logra en parte, mediante la creatividad al innovar formas de relacionarnos, de facilitarnos las tareas, economizando tiempo, dinero y esfuerzo. Ha surgido lo que podríamos llamar la cultura de la economía. Los recursos son limitados, y ello demanda de más talento y creatividad.

Un ejemplo palpable de que en nuestros días hay que lograr más con menos, es el nivel de crecimiento en la oferta de medios, el cual ha sido mayor que el crecimiento del mercado. Es decir, la competencia²³⁵ excesiva de los

²³⁴ Aída Luna. México, Centro de Educación Continua de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Conferencia: *El discurso creativo en los medios de comunicación en tiempos de cambio*, México, D.F., abril, 2001.

²³⁵ La competencia es un fenómeno necesario en el funcionamiento de todo medio de comunicación y en todos los órdenes de la vida, ya que son referentes importantes para evaluar las operaciones, el rendimiento, el rateo de cada empresa.

medios es un fenómeno que nos rige, nos da la pauta de comportamiento. Gana la competencia el más creativo, el más original. La radio se rige en gran medida, por la competencia. El trabajo del otro como referente para construir su programación.

Toda vez que la ciudad de México cuenta con un público heterogéneo que se incrementa día con día, que es más demandante e informado que antaño, el futuro del negocio de los medios dará oportunidad a que la audacia y el talento de quienes participen con decisión en la industria del radio, descubran las nuevas modalidades de operación para cubrir las expectativas de los nuevos públicos receptores de nuestros mensajes.

Por otro lado, gran parte del desarrollo económico mundial del futuro estará apoyado primordialmente, en todo aquello que tenga que ver con la comunicación y la tecnología, como lo es actualmente. El surgimiento de nuevas tecnologías es también merced a la creatividad. La radio ha sido favorecida por esta avalancha tecnológica.

Es de considerar la rapidez con que una tecnología supera a su antecesora. Diariamente observamos avances significativos en todas las áreas del conocimiento como medicina, tecnología de la información, astronomía, genética e ingeniería electrónica, área a la cual corresponde la radiodifusión.

5.2.1 La creatividad como formación y disciplina para el programador radiofónico.

"Para que tenga lugar la creatividad, algo que se halla acá adentro debe cobrar vida en algo allá afuera".

Paul Kauffman

Las empresas generadoras de contenido como las agencias de publicidad, de información e investigación confirman lo dicho por *Marshall McLuhan*, respecto

de su conocida afirmación de que *el medio es el mensaje*, y tienen preeminencia sobre las empresas dedicadas a la distribución.

La tarea del programador radiofónico es muy demandante, comprometida y de mucha responsabilidad, sin embargo:

*"En teoría, ni McLuhan, ni Umberto Eco, ni cualquiera que se ponga a teorizar su radiodifusión, nos va a enseñar más que lo que enseñan nuestras equivocaciones. Tengamos entonces, el valor de producir hasta nuestros errores con dignidad. Salvemos en lo posible esa equivocación, y demos un paso hacia delante el día siguiente"*²³⁶.

La multioferta de señales que en el futuro cercano servirá al auditorio, demandará necesariamente canales con altos niveles de especialización, y sobrevivirán, como es de esperarse, sólo algunas de las muchas empresas que emprenderán este tipo de negocio que logren atraer la atención de la audiencia, con productos novedosos, útiles y atractivos.

En este sentido, tendrá que haber un programador de radio especializado en cierto tipo de música, otro en programas hablados, otro más en programas noticiosos, etc. Esta especialización permitirá al productor-programador, hacer más eficiente su tarea y optimizarla en todos aspectos.

Una vez más, ganará el productor o programador que logre interpretar correctamente los gustos y las necesidades del público, que finalmente, sigue siendo el objetivo primordial de cualquiera empresa de radio y televisión; retos que debemos saber enfrentar y resolver con inteligencia, equidad, oportunidad y apertura.

"Aplaudo a quien se arriesga y hace cinco o seis intentos por lograr un proyecto en radio, aunque falle o se equivoque. Para mí, vale más quien se arroja a la realidad efectiva de crear y transmitir lo imperfecto hasta pulirlo, que el otro: el que planea, planea y planea una perfección que nunca sale por ninguna

²³⁶ Ramiro Garza, México. *La radio, presente y futuro. Impacto social y personal de este medio admirable*, México, EDAMEX, 1996, p. 201.

antena. En radio, las obsesiones de perfección son a veces, estorbos para lograr lo soñado”²³⁷.

Estudiar el imaginario de los radioescuchas y explorar hasta dónde se mantiene como invariable la estructura de los medios, es otro de los grandes desafíos y puede dar pautas a un periodismo radial más moderno, incluyente, con nuevos temas y motivos de investigación que en tiempos pasados.

También hay que ubicar esos cambios e investigarlos; saber cuándo y cómo operan en los contenidos y mensajes de los medios. A pesar de la reticencia de editores y concesionarios, hay pequeños cambios en el orden simbólico: ejemplos son el discurso de las telenovelas, el de la moda, el de los jóvenes, etc.; dichos cambios, algunos trascendentes en la vida real, no se articulan automáticamente al discurso de los medios y el trabajador de los medios, es quien traduce, coloca, interpreta, media, transfiere y finalmente, instaura esos cambios.

Si tomamos en cuenta la definición de Edward De Bono²³⁸: “*La creatividad es una actitud mental y una técnica de pensamiento*”, entonces, aquélla es también susceptible de ser desarrollada mediante una o varias técnicas por parte de los programadores radiofónicos.

Sin embargo, muchos trabajadores de los medios, no son creativos por no atreverse a desobedecer los mandatos o lineamientos de trabajo de la empresa para la que prestan sus servicios o simplemente, por no atreverse o concebir cambios en las actividades cotidianas que realizan.

Dado que la creatividad es decisiva para una programación atractiva y exitosa, acorde con los gustos de la audiencia, ésta se debe convertir en una exigencia en el trabajo del programador, de aquí que es fundamental su concepción y ejecución por parte de los responsables de los contenidos informativos de los medios de comunicación, específicamente de las

²³⁷ Idem. p. 73.

²³⁸ Edward De Bono, México. *La creatividad en una cultura conformista*, Ed. Paidós, Barcelona, 1990, p. 56.

radiodifusoras: el gerente o director artístico, así como el programador y el productor, que son planeador y ejecutor, respectivamente.

"El talento de un programador y su experiencia le van dictando las combinaciones que equilibren una transmisión agradable y de impacto"²³⁹.

La creatividad es un proceso por el cual dentro de la cultura resulta modificado un campo simbólico, lo cual implica cruzar fronteras en un mundo cada vez más especializado; establecer conexiones con ramas adyacentes del conocimiento para enriquecer la cultura y mejorar la calidad de vida. John Thompson lo enuncia en los siguientes términos:

"Al producir formas simbólicas los individuos utilizan éstos y otros recursos (capital cultural, capital simbólico), para ejecutar acciones que intervienen en el curso de los eventos y tienen consecuencias de varias clases. Las acciones simbólicas pueden hacer surgir reacciones, pueden conducir a otros a actuar o responder de ciertas maneras, a seguir un curso de acción en lugar de otro, a creer o a dudar, a afirmar su apoyo a un estado de cosas o a levantarse en una revuelta colectiva. Usaré el término «poder simbólico» para referirme a esta capacidad de intervenir en el curso de los eventos, influenciar las acciones de otros e incluso crear eventos, por medio de la producción y transmisión de formas simbólicas"²⁴⁰.

Las ideas formuladas en este párrafo, exigen -según lo plantea también Thompson, explorar sus implicaciones para la vida social y política. Es interesante observar el proceso de integración social que produce la radio, citamos como ejemplos, la Hora Nacional, momento cuando "todos los mexicanos apagan el radio", se dice, debido al formato aburrido del programa, según coinciden varios capitalinos entrevistados.

Otro ejemplo es el programa *Buenos Días*²⁴¹ transmitido desde la ciudad de México y conducido por Héctor Martínez Serrano en Radio Centro, 1030 khz.

²³⁹ Idem., p. 151.

²⁴⁰ Thompson, Idem., p. 17

²⁴¹ Esta añeja serie radiofónica ha cambiado varias veces de frecuencia, siendo su parte inicial en la XEW, posteriormente en Radio Fórmula 1470 khz. AM y actualmente, por Radio Centro.

de AM, que es de los más escuchados por las mañanas. En el mencionado programa, el conductor informa, debate, opina y hace que sus colaboradores también participen al tratar temas de diversa índole, incluso, nota roja; que pueden ser del interés de su auditorio.

Por otra parte, la creatividad depende del contexto en el que cada persona se desarrolle para que se incremente o no. De acuerdo con la educación, intereses y situaciones de la vida cotidiana, es como alguien va a desarrollar su capacidad creativa para dar como resultado algo concreto y único. Un productor o programador estresado o deprimido, difícilmente tendrá despejada la mente para desempeñar sus funciones creativas desde su trinchera.

En este sentido, Thompson señala:

*"Nuestro sentido de los grupos y comunidades con los cuales compartimos un trayecto a través del tiempo y el espacio, un origen común y un destino común, es alterado: sentimos que pertenecemos a grupos y comunidades que son constituidas en parte a través de los medios"*²⁴².

A menudo, escuchamos que una emisora cambia de formato, lo cual obedece a que no tiene *rating* y es necesaria una transformación; sin embargo, hay muchos otros motivos. Uno más es simplemente el querer innovar, sorprender en una nueva emisión cuando el oyente encienda la radio.

Del párrafo previo se desprende que muchas veces, para ser creativo es necesario desaprender algunas estructuras rígidas del pensamiento y probar uno divergente que nos permita que cada instante y cada elemento nos sorprenda; ya que esto nos permite recrear y reconstruir el mundo; encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas, y que dan pie a nuevos esquemas mentales como experiencias, ideas o productos nuevos. Según el especialista Mauro Rodríguez:

²⁴² Idem. p. 35.

“La creatividad es la facultad de reorganizar de un modo original los elementos del campo perceptivo. Dicho de otro modo, la facultad de estructurar la realidad, desestructurarla²⁴³ y reestructurarla en formas nuevas”.²⁴⁴

La búsqueda de nuevos significados y la resignificación de los ya dados no sólo constituye un enfoque didáctico, sino que es la base sobre la cual se apoyan las capacidades para comprender los procesos de cambio, internos y externos, que se desarrollan en todo acto creativo.

La creatividad generalmente, se toma como un hecho trivial, como una característica de la personalidad del hombre. Sin embargo, en nuestros tiempos, es imperativo tomarla en cuenta no sólo como un hecho aislado, sino como una disciplina profesional que viene desde la etapa formativa del individuo, tanto en la familia como en lo académico.

Son muchas las ciencias, teorías y disciplinas que abordan el tema de la creatividad en sus diferentes enfoques, siendo los principales, la Psicología, el Desarrollo humano, Liderazgo y la Comunicación organizacional, en cursos, diplomados, seminarios curriculares y extracurriculares.

Por otro lado, John Thompson²⁴⁵, señala en su obra *Ideología y cultura moderna. La teoría social crítica en la era de la comunicación masiva*, la importancia de considerar las condiciones de producción de los mensajes para que éstos a su vez, no sólo lleguen a su destino final, sino y sobre todo, impacten en la memoria del receptor y lograr, con ello, la aprobación de los auditorios masivos.

En radio compete al programador lograr hacer que una emisora en general, y programa, en particular, alcance los más altos índices de

²⁴³ Al respecto, léase a los teóricos franceses Jacques Derridà y Michel Foucault con el tema “La deconstrucción del discurso”.

²⁴⁴ Mauro Rodríguez Estrada, México. *Creatividad en la investigación científica*, Serie Creatividad Siglo XXI, Trillas México, 1991, p. 42.

²⁴⁵ John B. Thompson, México, *Ideología y cultura moderna. La teoría social crítica en la era de la comunicación masiva*, UAM, México, D.F. , 4a edición, 1998., p. 53.

popularidad, aceptación y gusto del público. De esta forma, aumentará su *rating* y sus ganancias financieras.

La creatividad en la comunicación es entonces, ser o provocar algo distinto a lo convencional; aportar; plantear estrategias de información, nuevos diseños. Las verdaderas creaciones duran un largo tiempo y son recordadas por la atracción o el impacto que se tiene de los mensajes. ¿Quién no recuerda o ha oído hablar del *jingle* de la compañía de Sal de Uvas Picot?. Por su efectividad y buen trabajo de producción, ha trascendido a otras épocas y se ha quedado ya en la memoria colectiva de México.

La creatividad es la capacidad para lograr incluso, la fantasía a través de imaginación para ir más allá de la realidad y visualizar situaciones posibles; descubrir relaciones entre ideas, conceptos y cosas. La creatividad tiene que ver con originalidad, aventura, audacia, variedad de opciones, alternativas de solución, disciplina para lograr una permanente productividad talentosa en la invención y diseño. Esto, traducido en términos radiales, equivaldría a una gran variedad de programas.

En el ambiente radiofónico de México, se dice que es un buen productor quien a cada momento de su vida piensa en función de su creación, de su producción, por lo que retrata cada escena, momento, compases musicales, imágenes que vive a diario para llevarlos a la realización radial.

*"Producir, en cierta forma es decirme: ¿A quién me voy a dirigir?, ¿Qué cosa les voy a decir, ¡Cómo lo voy a lograr? (...) estamos cumpliendo una profesión que es la de producir. Estamos produciendo sobre el tiempo: produciendo noticias, produciendo transmisiones deportivas, produciendo información, produciendo afectos, produciendo sonrisas, pero estamos inventando y reflejando una responsabilidad interior"*²⁴⁶.

Tal es la naturaleza y debe ser la pretensión y razón de ser del trabajo de un programador radiofónico ya que el aprendizaje diario en cualquier lugar, posee un carácter instrumental y transformador que permite desarrollar en los

²⁴⁶ Ramiro Garza, idem. pp. 200,201.

sujetos la capacidad para "resignificar", -válgase el término- la realidad de la cual participan.

En resumen, el programador-productor radiofónico deberá valerse de la creatividad y lograr con ello una disciplina constante en la observación, sensibilización y capacidad de iniciativa para generar y poner en práctica nuevos proyectos²⁴⁷.

5.3 Propuesta para el análisis hermenéutico según John Thompson de la programación de Radio Bienestar, emisora de la ciudad de México a partir del su Enfoque Tripartito.

El Enfoque tripartito de Thompson comprende, como se expuso en el capítulo 1, tres tipos de análisis o tres categorías de un mismo análisis. A partir de tal enfoque, la presente investigación, aborda el estudio e interpretación de la actividad del programador radiofónico de la ciudad de México en los comienzos del tercer milenio, como fenómeno de comunicación.

5.3.1. Análisis socio-histórico. El estudio del contexto socio-histórico en el que se sitúan los fenómenos culturales. La producción y circulación de objetos y enunciados significativos son procesos que tienen lugar en contextos o campos históricamente específicos y socialmente estructurados. Estos campos se caracterizan por relaciones sociales e instituciones que involucran asimetrías de poder y recursos. Los individuos se encuentran ubicados en ciertas posiciones dentro de estos campos y utilizan los recursos a su disposición para producir, transmitir e interpretar objetos y enunciados significativos. En esta fase, la presente investigación se centra en las programaciones que componen el cuadrante radiofónico de la ciudad de México en la actualidad. Las cartas de programación de cada radiodifusora pueden representar lo que Thompson llama enunciados significativos.

²⁴⁷ Para la presentación o propuestas formales de proyectos de producción de programas a los responsables de las difusoras, véase el formato de "Proyecto de producción" en el capítulo 2 de esta investigación. Cabe hacer mención que en 2004, el Instituto Mexicano de la Radio ha convocado a la sociedad civil a proponerle programas de radio para su emisora XEQK, *La radio de los ciudadanos*, a fin de convertirse en un verdadero foro abierto a las diversas expresiones de la sociedad y constituirse de este modo, en un factor democrático.

Las programaciones son enunciados significativos porque son unidades de contenido dotadas de significación, de sentido para quienes escuchan la radio. Los productores creativos, los programadores son responsables o no de elaborar tales contenidos simbólicos, de que sean o no significativos para el escucha.

Si una programación es atractiva, el oyente la aceptará de buen agrado, la seguirá al día siguiente, volverá a sintonizar esa frecuencia porque seguramente, se identificará con esa carga simbólica y se la apropiará. La audiencia se va generando a través de la calidad de las emisiones radiales.

Así como Thompson da importancia al proceso de apropiación de mensajes por los receptores, pone, en contraparte, atención al proceso de producción específica de mensajes simbólicos. La producción de objetos y enunciados significativos -desde el enunciado cotidiano hasta las obras de arte- es una producción que se hace posible por los recursos que el productor tiene a su alcance, y es una producción orientada hacia la circulación y recepción anticipada de objetos y enunciados dentro del campo social.

En este sentido, la producción de un *slogan*, de una identificación de emisora, de un anuncio comercial (*spot*), el lenguaje como conjunto de enunciados de cada comunicador²⁴⁸, deben ser acordes con el formato de la emisora. Como ejemplo, citamos el programa "Radio Muégano" conducido y producido desde el viernes 5 de marzo de 2004 por el periodista Germán Dehesa, a las 15:30 hrs. de lunes a sábado, a través de la frecuencia 1560 khz. AM, de la empresa Grupo Monitor. Desde el nombre, revela la informalidad, que no falta de seriedad, con la que se desenvuelve y se dirige a sus radioyentes en el programa, al igual que sus colaboradores.

²⁴⁸ Hay formulismos en cada estación para dirigirse a su público con la palabra "usted" o el modo impersonal, el plural o bien, una jerga determinada o un tono específico de voz. Tal pareciera que en las emisoras juveniles, la consigna es ser irreverentes, rebeldes y violentos para dirigirse al auditorio. Al respecto, véase capítulo 4, punto 4.2 y el documento de Fabián Serrano, *Obscenidad en los medios debe ser castigada con "Mano Dura"* que se incluye en los ANEXOS de tesis.

Es importante señalar, que el productor radiofónico en México, ha repetido el esquema de trabajo de la radio norteamericana, por contigüidad, y porque en Estados Unidos la radio ya se conocía muchos años antes que en nuestra nación. Así, el productor mexicano adopta no sólo la forma de hacer radio del país vecino, sino también la terminología para referirse a los quehaceres inherentes al radio como los tecnicismos *fade in*, *spotear*, etc., así como los formatos y perfiles²⁴⁹.

Esta orientación puede responder a una estrategia explícita adoptada por el productor, como cuando el personal de la televisión pretende producir un programa para un mercado particular y modifica en consecuencia, los contenidos. Este es el punto fundamental que desarrolla esta investigación. La producción y transmisión de objetos y enunciados significativos, ya que ello se refleja en la recepción o no, que de éstos hacen los escuchas.

También es importante, revisar de qué manera repercuten los mensajes en la audiencia. Cabe señalar que este es un proceso inscrito en el contexto socio-histórico definido: la capital de la República Mexicana en los comienzos del tercer milenio, aunque es un fenómeno que se ha venido gestando a través de siete décadas en México.

La ciudad de México cuenta actualmente con dos bandas en el cuadrante radiofónico, AM y FM, mismas que han sido identificadas en materia de contenido, desde hace mucho tiempo, por la población radioescucha capitalina de la siguiente manera: la AM para programas hablados y la FM para el contenido básicamente, musical²⁵⁰. Sin embargo, como se verá en la revisión que se hace en esta investigación, del cuadrante radiofónico en la ciudad de México, los contenidos en la FM son muy parecidos a la AM, con la salvedad de los implementos técnicos que las diferencia en la calidad sonora de sus transmisiones.

²⁴⁹ Para ampliar el tema de formatos y perfiles, véase punto 4.4 del Capítulo 4 de esta tesis.

²⁵⁰ Ver anexos de la presente tesis.

A este respecto, el director de Radio Universidad en 2004, Mtro. Fernando Álvarez Del Castillo, afirmó²⁵¹ que en su proyecto de trabajo está revitalizar Radio Universidad, sobre todo a su frecuencia 860 khz. de AM, ya que se observa una tendencia²⁵² en la audiencia del medio radiofónico, a sintonizar la Amplitud Modulada, según dice.

Esta tendencia dijo, se puso de manifiesto a partir del problema que hubo con las empresas Grupo Radio Centro y Grupo Monitor, que llevó a este último a difundir su formato informativo, a partir del miércoles 3 de marzo de 2004 por sus propias emisoras 1320 khz. AM y 1560 khz. AM. El maestro Álvarez Del Castillo cree que el noticiario Monitor muy posicionado en la audiencia citadina, ha llevado a la gente que lo sintonizaba por la banda de FM, a seguirlos a la de AM²⁵³.

La tarea de esta primera fase del análisis cultural, expresa Thompson, es reconstruir este contexto y examinar las relaciones sociales y las instituciones, la distribución del poder y los recursos, por medio de los cuales este contexto constituye un campo social diferenciado y pone de relieve una estructura articulada.

El campo social diferenciado es la radiodifusión en la capital mexicana, en la que se observa un predominio de concesiones otorgadas por el gobierno; de ahí su carácter fundamentalmente, comercial desde su establecimiento²⁵⁴ al comenzar los años treinta.

²⁵¹ Declaraciones en entrevista con Aída Luna en las instalaciones de Radio Universidad el martes 16 de marzo de 2004.

²⁵² Esta tendencia más que a sintonizar la banda de AM es hacia los formatos hablados que por tradición se han ubicado en esa banda. Citamos también, la reciente programación de Radio Uno, 104.1 mghz. F.M, que pasó de ser una emisora con perfil Gruperio, a radio hablada en 2004 con el nombre Cadena Radio Uno, Radio Fórmula. <http://www.radioformula.com.mx>; la desaparecida Pulsar FM de Grupo Imagen a Imagen 90.5, así como su emisora hermana otrora Radioactivo por Reporte 98.5, ambas salieron al aire con formato noticioso el lunes 3 de mayo de 2004, www.reforma.com.mx

²⁵³ Cabe señalar que a partir del martes 16 de marzo de 2004, la empresa Grupo Monitor, S.A. de C.V. comenzó a radiodifundir su contenido noticioso también por la frecuencia 102.5 mghz. de FM a partir de una alianza establecida con el Grupo MVS Radio, propiedad de la familia Vargas, para efectos de crecimiento mutuo. El concesionario, presidente de Grupo Monitor, Sr. José Gutiérrez Vivó asegura que no se trata de que MVS esté interesada en comprar su empresa ni que la propia esté interesada en comprar MVS, por lo que sólo se estableció un convenio de trabajo mutuo, respetando los contenidos de la señal 102.5 de FM, como los contenidos de los noticieros identificados como Monitor.

²⁵⁴ Su surgimiento fue de carácter experimental con el Ing. Constantino Tárnava en la Monterrey, Nuevo León.

Han transcurrido más de 70 años desde la implantación de la primera difusora en la ciudad de México y este medio de comunicación sigue formando parte de las costumbres o hábitos del ciudadano, convirtiéndose en su compañía y en uno de los medios más a su alcance. En este contexto, se establecen relaciones sociales de radiodifusor a radioescucha; es decir, los trabajadores de la radio y los receptores de los mensajes.

La radiodifusión en la capital del país también representa otras relaciones sociales al seno de esta industria; una estructura articulada básicamente por los trabajadores de las difusoras y sus empresarios o concesionarios. Los sindicatos del ramo, que representan a los trabajadores y la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), que agrupa a los segundos.

Asimismo, otras instituciones participan en este proceso de radiodifundir en una de las ciudades más pobladas del mundo; a saber, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), cuya función es otorgar frecuencias en el cuadrante de radio y establece una serie de regulaciones sobre todo, para el funcionamiento técnico de las estaciones de radio.

Por su parte, la Secretaría de Gobernación (SEGOB), se encarga de monitorear, regular y sancionar el trabajo intelectual al aire de las emisoras. En tanto que, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), (otrora la Secretaría de Educación Pública), que tiene la encomienda de gestionar y expedir licencias de locución a comunicadores. Todas estas son instancias gubernamentales que regulan e instrumentan acciones en el desarrollo de la radiodifusión nacional.

Es evidente que los concesionarios de las radiodifusoras, empresarios o también llamados dueños de las estaciones, generan recursos a partir de administrar las empresas radiales a su cargo. La clase empresarial genera recursos para pagar salarios a sus empleados. Parte de estos insumos, son

generados a partir de las firmas publicitarias que se anuncian en sus espacios al aire.

Las fuerzas sociales representadas por los sindicatos, regulan y vigilan que la clase trabajadora sea remunerada conforme a la ley con ciertas prestaciones tales como aguinaldo, vacaciones pagadas, incapacidades pagadas, liquidaciones y reparto de utilidades, entre otras.

Los trabajadores del radio en tanto, integran la clase que genera recursos de tipo intelectual el funcionamiento de las difusoras y elaborar los contenidos específicos que se transmiten al aire. Además, esta clase se encarga de operar en términos físicos, técnicos la radiodifusión diaria.

Finalmente, la clase integrada por los radioescuchas, corresponde a la clase que interpreta los contenidos generados por la radiodifusión. La recepción que la audiencia hace de los medios²⁵⁵ es un asunto de suma importancia y objetivo también de esta investigación.

La interpretación de los mensajes por parte del radioescucha depende del marco cultural que posea cada oyente, del contexto en el que se inscriban ambas partes, difusor-receptor y entre otros aspectos, del esquema de trabajo que habitualmente le presenta cada radiodifusora, de modo que los productores de mensajes significativos, acostumbran al radio- auditorio a determinada información y a una forma específica de presentársela.

5.3.2. Análisis formal o discursivo. El objetivo del análisis formal o discursivo es explicar los rasgos estructurales y las relaciones de los objetos y los enunciados significativos. En tanto construcciones simbólicas complejas, estos objetos y enunciados están estructurados de varias maneras, de acuerdo con esquemas, tales como, reglas gramaticales, lógica narrativa o la sistemática yuxtaposición de imágenes.

²⁵⁵ Mercedes Charles y Guillermo Orozco Gómez, México. *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*, Trillas, México, 1990, 246 pp.

El análisis formal de estos rasgos y relaciones estructurales puede hacer emerger tales esquemas, y resaltar ciertas relaciones y patrones que son característicos del objeto o de los enunciados en cuestión. Un análisis discursivo, es un análisis de los rasgos y relaciones estructurales del discurso. Esta investigación toma como objeto de estudio, programaciones de algunas de las emisoras de las 68 que radiodifunden desde el valle de México²⁵⁶.

En esta segunda fase del Análisis Tripartito de John Thompson, se toma como objeto de análisis discursivo la programación de la emisora Radio Bienestar²⁵⁷, 1320 khz. AM de la empresa Grupo Monitor.

Antecedentes.

La frecuencia 1320 khz. en la banda de Amplitud Modulada, de Grupo Monitor, era hasta 2001, propiedad de la Familia Aguirre, concesionarios de Grupo Radio Centro, uno de los monopolios de la radiodifusión en la capital de la República Mexicana con once emisoras²⁵⁸ distribuidas en ambas bandas, AM y FM. El último formato que tuvo como propiedad de esta empresa fue precisamente, Formato 21, proyecto noticioso que luego ocuparía hasta la fecha, la frecuencia 790 AM.

En 2002, la frecuencia 13.20 khz. AM con 20 mil *watts* de potencia en cuanto a cobertura hertziana²⁵⁹, propiedad del Grupo Monitor., se convirtió en Track 13.20, con formato musical para jóvenes, *rock* y balada pop en idiomas español y en inglés. A partir del 15 de marzo de 2004, el formato de esta

²⁵⁶ A saber, Opus 94, XELA, Track 13.20, Banda 15.60, Imagen, Radio 6.20, XEQK, Azul 89, Radio Educación, Radio Universidad.

²⁵⁷ La emisora Radio Bienestar salió al aire por primera vez, como una emisora de servicio a la comunidad con formato hablado, el lunes 15 de marzo de 2004, dirigida por José Gutiérrez Vivó, su concesionario; y como gerente, Rosa María de Castro, ex conductora de TV Azteca.

²⁵⁸ 6 emisoras en FM y 5 en AM. En FM: Alfa 91.3 mghz., La Z, 107.3 mghz., Red FM 88.1 mghz., Stereo Joya, 93.7 mghz., Stereo 97.7 mghz. y Universal Stereo 92.1 mghz. En AM: El Fonógrafo, 1550 khz., Formato 21, 790 khz., La 69, 690 khz., Radio Centro 1030 khz. y Radio Red AM, 1110 khz. <http://www.radiocentro.com.mx/grc>

²⁵⁹ Continúa el trámite en febrero de 2005, por parte de Grupo Monitor ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para que por decreto presidencial, se le otorgue más potencia y elevar así su cobertura a 50 mil *watts*. según señala la empresa en su órgano informativo *Grupo Monitor Informa* interno de la primera quincena de febrero de 2005.

difusora volvió a cambiar para dar paso al proyecto Radio Bienestar encabezado por la periodista mexicana Rosa María de Castro²⁶⁰.

Estructura, rasgos y relaciones de la programación de Radio Bienestar, XEJP, 1320 khz. AM de Grupo Monitor.

El esquema de trabajo que regirá el análisis discursivo de Radio Bienestar²⁶¹ es el siguiente:

- 1) Enunciados significativos, construcciones simbólicas o programas radiofónicos que integran la programación de la emisora.
- 2) Características de los enunciados significativos (programas)
- 3) Relaciones, rasgos o patrones de los enunciados (programas)
- 4) Formas de estructuración: reglas, lógica interna, ordenamiento de los enunciados (programas)

1) Los llamados por John Thompson, *enunciados significativos* o construcciones simbólicas los identificamos con el objeto de estudio de la presente investigación, las series o *programas radiofónicos que integran la programación* de algunas emisoras en la ciudad capital de México. En este análisis hermenéutico, la radiodifusora *Radio Bienestar 1320 AM*.

Uno de los programas de Radio Bienestar es “Noche Abierta”, conducido por la periodista Martha de la Lama. Cabe mencionar, que esta serie, formaba parte del formato inmediato anterior a Radio Bienestar, Track 13.20 y fue heredada al nuevo proyecto.

²⁶⁰ A partir de 2004, se hizo cargo de la gerencia de Radio Bienestar el Lic. Edgar Luna que fungía como conductor de esa emisora en sus comienzos.

²⁶¹ El organigrama de Radio Bienestar se compone principalmente de: Gerente General, Lic. Edgar Luna; Asesora, Rosa María de Castro, Asistente personal de Rosa María de Castro, Alejandra Legorreta; reporteros, productores, conductores, colaboradores, invitados y operadores de consola. Algunos conductores son: Michelle Solano, el actor Héctor Bonilla, Raquel Castro (ex locutora y gerente e Universal Stereo, GRC), Martha de la Lama, Armando León, Yolanda Ponce (locutora del formato anterior a Bienestar, Track 13.20), Edgar Luna, Haydeé Unda, Cynthia Bights y Ma. Teresa Aviña entre otros.

La programación de Radio Bienestar en la Primavera de 2005, consta de segmentos cuyo contenido es a partir del patrocinio de las siguientes instituciones:

SETRATVI, LOCATEL, DEDUVI, INSTITUTO DEL DEPORTE, BOMBEROS, INMUJERES, SEDESO, TESORERÍA, PROCURADURÍA DE LA DEFENSA DEL TRABAJO, SRIA. DE SEGURIDAD PÚBLICA, INSTITUTO DE LA JUVENTUD, STC METRO, ERIKA PREGUNTA, UNIVERSIDAD DE LA CIUDAD DE MÉXICO, PROTECCIÓN CIVIL, TURISMO, CONSEJERÍA JURÍDICA, PROCURADURÍA GENERAL DE JUSTICIA DE D.F., MEDIO AMBIENTE, INSTITUTO MEXIQUENSE DE CULTURA, SRIA. DEL AGUA, SRIA. DE SALUD, COORDINACIONES TERRITORIALES, FIDEICOMISO DEL CENTRO HISTÓRICO, INSTITUTO MEXIQUENSE DEL DEPORTE, SRIA. DE DESARROLLO AGRUPECUARIO, SRIA. DE FINANZAS, PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN, SRIA. DE DESARROLLO SOCIAL, PROCURADURÍA DE LA DEFENSA DEL TRABAJO, INSTITUTO DE DEPORTE DEL D.F., SRIA. DE LA CONTRALORÍA, SRIA. DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL, JUNTA DE ASISTENCIA PRIVADA, INSTITUTO MEXIQUENSE DE CULTURA FÍSICA Y DEPORTE, INSTITUTO MEXIQUENSE DE LA MUJER, INSTITUTO DE SALUD DEL EDOMEX, PROCURADURÍA GENERAL DE JUSTICIA DEL ESTADO DE MÉXICO.

2) Características de los programas.

EL NOMBRE.- Cada programa o segmento de programación no tiene un nombre, como es usual en los programas de radio, debido a que las instituciones participantes en el proyecto Radio Bienestar son programadas en diferentes horarios. Generalmente, dar un nombre a una serie radiofónica, es para que el público identifique su contenido y su horario de transmisión, por lo que en este caso, no es tan necesario, por el carácter móvil de cada segmento.

EL CONTENIDO TEMÁTICO.- Algunos temas tratados en las emisiones de Radio Bienestar son: Revista vehicular, La mujer y su derecho al trabajo, Violencia en el noviazgo, Impuestos y derechos del contribuyente, Revisión administrativa,

apertura y regularización de micro y pequeña empresas, Derechos y obligaciones ciudadanas, Servicios a jóvenes, Campaña Probosque, Atención a niños en riesgo, Reclutamiento y corporaciones de Seguridad Pública, Participación en el Festival de México en el Centro Histórico, Preparatorias del D.F., Revisión administrativa del Registro Civil, Separación de basura, Misión, visión y políticas del Instituto del Deporte del D.F., Contralores ciudadanos, Servicios que ofrece Locatel, Apoyo económico de adultos mayores, Necesidades de capacitación en el D.F., Línea de emergencia 061, La gran guía turística de la ciudad de México, Emergencias de fin de semana, Promover la denuncia ciudadana, Cursos de capacitación a locatarios de mercados públicos, Perfil de un tutor, etc.

PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE.- Público en general, de la ciudad de México, áreas conurbadas y Estado de México.

3) Relaciones, rasgos o patrones de los programas.- El primer rasgo característico de Radio Bienestar es justamente el concepto de "bienestar", una emisora de servicio, que ofrece los diferentes programas "de servicio" para lograr el bienestar de quienes la sintonicen. Esta es la filosofía o mística de servicio del nuevo proyecto radiofónico de la empresa Infored.

"Resumimos nuestros valores en los siguientes puntos:

- 1. La honestidad y el respeto, como principios fundamentales de toda relación.*
- 2. La empatía, el ser capaces de ponernos en el lugar del otro y ofrecerle nuestra comprensión, apoyo y aprecio.*
- 3. La motivación, el hacer las cosas por las razones correctas.*
- 4. La responsabilidad por los propios actos y por el bienestar de nosotros mismos y de nuestra comunidad.*
- 5. La voluntad, la tenacidad y el auto esfuerzo. "Si está en tus manos, puede hacerse."*
- 6. El optimismo, mantener una actitud positiva frente a la adversidad, confiar en que todo sucede para bien, sobreponerse al fracaso, la derrota y la pérdida, y aprender a aprender de ellos.*

7. *El servicio, como la oportunidad para encontrar lo mejor de nosotros mismos y ofrecerlo desinteresadamente a los demás.*²⁶²

4) Formas de estructuración: reglas, lógica interna, ordenamiento de los programas.- Constituida por bloques distribuidos de lunes a sábado y con programación diferente en domingo, con diferentes conductores. Además, de lunes a sábado, se transmiten las diferentes emisiones del noticiario Monitor, principal programa de la empresa Infored. De lunes a sábado, de 00 a 01, Monitor de Medianoche, emisión conducida por Miguel Velasco; 5 a 10 de la mañana, Monitor Matutino, conducida por José Gutiérrez Vivó; de 13 a 15 hrs., Monitor de la Tarde, conducida por Rosa María de Castro y de 18 a 21 hrs., es conducida por Enrique Muñoz.

En domingo, únicamente se transmite por Radio Bienestar, Monitor de Media noche y durante el resto del día, participan: Armando León, Yolanda Ponce, Haydeé Unda, Cynthia Bights, Ma. Teresa Aviña y Edgar Luna.

Además de la programación que presenta Radio Bienestar 1320 AM, ésta incluye a lo largo de su programación de 24 horas, los noticieros de duración breve Metropolitano cada hora. Estos informativos son de 3 a 4 minutos.

Radio Bienestar tiene una propuesta programática distinta para cada día de la semana; procura que en cada una de sus emisiones, haya soluciones y aspectos de interés para todos y cada uno de los sectores de la población a partir del tratamiento y promoción que de ellos fomentan las instancias gubernamentales correspondientes.

5.3.3 Interpretación. La tercera fase de la metodología de hermenéutica profunda es el proceso de interpretación que se construye sobre la base del análisis histórico y discursivo; retoma los hallazgos aportados por estos análisis y los emplea como elementos de una interpretación creativa y constructiva. Pero aunque retoma estos hallazgos, la interpretación no se agota en ellos.

²⁶² Grupo Monitor, México. *Misión y valores para la estación de radio. Centro de bienestar, México, 2004.* 3 pp. Documento proporcionado por la gerencia de la estación. Se encuentra en Anexos.

Al explicar lo que se dice o se representa, el proceso de interpretación trasciende al dominio de la construcción simbólica: *formula un significado probable* y ofrece una versión que puede ser arriesgada y estar abierta a la discusión.

Por muy rigurosos y sistemáticos que sean los métodos del análisis formal o discursivo, éstos no pueden evitar la necesidad de una construcción simbólica del significado probable, es decir, de una explicación interpretativa de lo que es representado o dicho: en nuestro ejemplo o análisis particular, la programación de Radio Bienestar, 1320 khz. AM.

Por consiguiente, al llevar a cabo el análisis de los criterios que poseen los programadores radiofónicos en la capital de México, en este caso, de Radio Bienestar, estos criterios son reconstruidos e interpretados con base en entrevistas a productores de los programas, conductores y gerente, sobre lo que se escucha en las emisiones diarias al aire con el fin de tener una idea lo más cercana y certera posible de cómo se logra la programación o contenido final de la difusora. Luego de ello, las categorías de análisis de John Thompson son útiles para acabar de comprender e interpretar asuntos tan complejos como el criterio selectivo de un programador radiofónico.

Thompson se apoya en la tradición de la hermenéutica que señala ciertos aspectos del objeto de estudio que no se deben perder de vista. Primero, que el objeto de nuestra investigación -enunciados, acciones, textos, construcciones simbólicas de varios tipos- en este caso, la programación de Radio Bienestar 1320 AM, es un campo pre-interpretado. La audiencia sabe de antemano, qué es y en qué consiste un programa de radio, en términos generales, de ahí su pre-interpretación.

Por tanto, las construcciones simbólicas son ya en sí una interpretación, y analizarlas equivale a producir una interpretación sobre otra, es decir; a re-interpretar un dominio pre-interpretado.

Así, los formatos radiofónicos con sus peculiaridades y variedad; el concepto de radio hablada en contraste con la musical, y la radiodifusión misma en las grandes urbes en oposición a la radio rural, son campos pre-interpretados por comunicólogos y por la opinión pública en general.

Asimismo, Radio Bienestar, en relación con Radio Red, Radio Fórmula 970, Abc Radio 760, emisoras con formato mixto o hablado, es también un campo simbólico que ofrece una pre-intepretación del concepto de la llamada radio hablada. Tendencia que como ya se había acotado, se presenta actualmente, en la banda de Frecuencia Modulada.

La tradición hermenéutica, afirma Thompson, señala que las construcciones simbólicas (las programaciones de las difusoras o una en particular) son construcciones de un sujeto (el programador radiofónico). Al analizar estas construcciones se investiga un objeto (la programación de una estación) que es producido por un sujeto y recibido -leído, visto, escuchado, entendido- por otros sujetos (los radioescuchas). La comprensión de las construcciones simbólicas por los sujetos que los producen y los reciben es un aspecto vital del análisis.

Particularmente, la "comprensión de los sujetos" (el radio-auditorio), señala Thompson en su propuesta tripartita, es un fenómeno complejo que debe ser analizado de manera contextual e interpretativa. Es decir, no sólo conocer a qué tipo de audiencia se dirigen las producciones radiofónicas, sino de cómo las recibe y comprende el auditorio.

Esto es justamente, de lo que se ocupa esta investigación, el acercamiento a la comprensión del fenómeno "cómo ciertos programadores programan las diferentes radiodifusoras en la ciudad de México"; en el caso particular del análisis hermenéutico en este capítulo, quiénes, con qué criterios y para quiénes programan Radio Bienestar.

Según Thompson, al producir una construcción simbólica, el sujeto se expresa a sí mismo; el cómo este sujeto comprende esta construcción está

ilustrado por lo que él o ella expresa, tanto en esta construcción como en otras construcciones, es decir, en otros enunciados, acciones, textos.

Lo anterior se traduce en la producción de un programa determinado que propone un programador-productor radiofónico con el que se expresa a sí mismo; es decir, su mundo ideológico, cultural, político; que expresa tanto en su programa como en otros programas por él diseñados: frases de identificación de la emisora, rompecortes, cortinillas y la producción de la emisora en su totalidad.

Una vez que una construcción simbólica es interpretada por el sujeto, éste le da sentido y la incorpora a otros aspectos de su vida; cómo interpreta este sujeto esta construcción está evidenciado por lo que él o ella dicen al respecto (o no dicen nada) o por lo que él o ella hacen con esa construcción (o no hacen), concluye Thompson.

Lo que precede, tiene que ver en un primer momento, con la recepción del contenido de una programación dada, por parte del escucha; en un segundo momento, con la aprehensión que este haga de la programación radiofónica. El cómo los escuchas aprovechan o no el contenido de la programación radiofónica, será resultado de las evaluaciones que las agencias investigadoras de medios y la misma estación de radio realicen con sus recursos propios, en determinado periodo de tiempo.

La respuesta inmediata, ya sea positiva o negativa, aceptación o rechazo de la programación por parte del radioescucha se ve reflejada en la comunicación que éste emprende con la difusora por las distintas vías: llamadas telefónicas, correos electrónicos, faxes, etc.

Por ende, tener mucha participación del público en un programa, es indicador de éxito y por el contrario, si hay poca o nula participación, es señal de fracaso; se deberá cambiar urgentemente el formato, el contenido o la dinámica de transmisión de una serie radial, según sugerencias del auditorio,

investigación de audiencias, estimaciones, valoración y evaluación del equipo de producción, gerente y programador.

PROCESO DE INTERPRETACIÓN, CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DEL SIGNIFICADO PROBABLE

De acuerdo con las dos fases previas del análisis hermenéutico de Radio Bienestar 13.20 AM, según John Thompson, se hace a continuación, la interpretación o construcción simbólica de un probable significado de la programación de la citada emisora:

La emisora Radio Bienestar pretende constituirse en una opción para la gente de las diferentes esferas de las sociedades capitalina y mexiquense, así como a las de los estados circunvecinos a fin de cumplir con su formato de radio de servicio a la comunidad.

La emisora referida en el párrafo previo, tiene sus antecedentes en cuanto a formato de producción creativa, en el concepto Radio Red creado en la década del 70 por el Señor Clemente Serna Alvear, concesionario de la empresa Radio Programas de México, cuando a partir de la cobertura del noticiario Monitor, en ese entonces, conducido por Mario Iván Martínez y posteriormente, por José Gutiérrez Vivó, se logró dar un servicio informativo completo a los habitantes de la Ciudad de México que comenzaba a presentar problemas demográficos y de tránsito vehicular.

Radio Red se fue consolidando en las décadas siguientes, como la primera y novedosa estación con variedad de programas de servicio conducidos por reconocidos especialistas en cada materia, siendo el principal programa, el noticiario Monitor en sus varias emisiones durante el día, los cortes informativos Metropolitano, el concepto Monitor Vial de reporteros viales, helicópteros y unidades móviles con los que se transmite desde entonces, la noticia al Valle de México.

Es evidente que la piedra angular del proyecto, que ha dado proyección a Radio Red, ha sido el conductor principal de Monitor, José Gutiérrez Vivó, ahora propietario del Grupo Monitor. De aquí que en Radio Bienestar 1320 khz. AM, perteneciente a su empresa, lance en 2004 parte de la línea de trabajo política, ideológica, social y cultural de la desaparecida Radio Red de aquel entonces.

Por consiguiente, se puede considerar que Radio Bienestar pretende convertirse no sólo en una opción para la ciudadanía como antaño lo fue Radio Red, sino, ser mejor en términos de la calidad de las emisiones que ofrece, de lo que ésta ha sido hasta el momento, a decir de su ejecutora y autora intelectual, la periodista Rosa María de Castro²⁶³ y el concesionario, José Gutiérrez Vivó.

De esta forma, todos los programas que oferte la emisora Radio Bienestar, cumplirán con este hilo conductor, procurar el bienestar en los escuchas. Para lograr este propósito, se trabaja en colaboración estrecha con las diferentes instancias gubernamentales dedicadas a cada sector de la población, como los enunciados en párrafos previos; del Distrito Federal y el Estado de México.

A través de las distintas instituciones que tienen cabida en la programación de Radio Bienestar, se busca el bienestar del radioyente; informarle primero, de la existencia de esos organismos; segundo, de las funciones y acciones a su servicio y tercero, la gama de temas en los que éstos les pueden asesorar.

Dentro de la programación de Radio Bienestar, además del tratamiento serio de las diferentes problemáticas sociales, tiene cabida también la cultura a través de sus organismos públicos como puede ser la Orquesta Filarmónica de

²⁶³ Rosa María de Castro quien fuera la primera directora de programación de Radio Bienestar y ejecutora del proyecto de producción propiedad de Grupo Monitor, aunque ella no aparece como comunicadora en las transmisiones al aire de la estación, sino en Radio Monitor en el noticiero Monitor de la tarde.

la Ciudad de México o el Festival del Centro Histórico. Asimismo, tienen espacios el deporte y el turismo.

La creación de una emisora de servicio como la que fue objeto de nuestro análisis, obedece a las constantes demandas del auditorio de atención por parte de las autoridades de diferentes dependencias; denuncias de todo tipo que en las oficinas correspondientes, no encuentran cabida o seguimiento.

Es evidente que la radio funge como mediador del ciudadano ante las autoridades de las dependencias. La radio se está convirtiendo en catalizador de problemas de la sociedad mexicana; que si bien, no logra resolverlos, sí los canaliza y de seguimiento.

Son muchas las carencias de los radioescuchas: de recursos económicos, de información adecuada, de educación en muchas materias como la salud reproductiva, cultura electoral, urbana, del agua; aspectos que la radio a través de programas como los que transmite Radio Bienestar, llegan a representar una opción de ayuda para el oyente.

La radio de servicio siempre ha estado presente durante los más de 70 años de la radiodifusión mexicana; sin embargo, se había perdido, perfilándose más hacia el entretenimiento. Se observa en el contexto objeto de nuestro estudio, que se presenta una tendencia hacia las emisoras de servicio como característica principal de la radiodifusión.

Por último, un análisis hermenéutico como en el que nos hemos ejercitado tomando como objeto de estudio a la emisora Radio Bienestar 1320 AM, dota al productor radiofónico de una metodología con categorías de análisis específicas que resultan ser muy eficaces para profesionalizar sus tareas en términos de estudio y seguimiento de los fenómenos a analizar.

5.4 Propuesta programática para una estación de radio en el D.F. en términos creativos.

"Las nuevas generaciones deberían investigar programaciones de radio antiguas, de hace 20 o 30 años. Se sorprenderán de que en radio no haya nada nuevo, sólo una realidad sonora activada de manera diferente. Lo único nuevo es el oyente y su actitud para apreciar el milagro de la palabra, la música y la idea."
Ramiro Garza.

La revisión contenida en la presente investigación de algunos criterios de programación en el cuadrante capitalino en los comienzos del tercer milenio a través del marco metodológico de la Hermenéutica profunda aportado por John B. Thompson y el análisis que a través de éste se presenta de la difusora Radio Bienestar, permitió dotar a la presente investigación de algunos elementos de análisis del tema para la construcción de una propuesta de producción creativa para programar una radiodifusora en los comienzos del tercer milenio en la ciudad de México.

La creatividad será el punto de partida y sentido de la emisora cuya programación se propondrá en el siguiente punto, por lo que a continuación, se resaltan algunos puntos sobre la misma que serán la base de propuesta de producción.

Históricamente, los procesos creativos han logrado el impacto necesario para ser asimilados a los cambiantes entornos sociales. La tendencia al cambio y la resistencia al mismo requieren la aplicación de soluciones creativas. No podemos dejar de reconocer que en todo acto creativo hay una dialéctica entre pasado y futuro, conocido y desconocido, virtual y real.

Desde siempre la creatividad ha estado asociada a unos pocos "genios" o "locos" que han sabido diferenciarse de los modelos masivos²⁶⁴, imprimiendo un nuevo rumbo y desafiando los paradigmas conocidos. En este sentido, Ramiro Garza señala que:

²⁶⁴ En la ciudad de México, recordamos las paradigmáticas difusoras Rock 101 de Núcleo Radio Mil en los años 80, XE-RIN, Radio Infantil, del grupo IMER también durante esa década, o la misma XEQK, en su formato tradicional de La Hora Exacta, también de esta institución gubernamental.

“El predominio de la creatividad en una persona, en alto grado lo convierte en genio. El predominio de la inventiva lo convierte en talento y el predominio de la imitación lo convierte en artesano, en trabajador simplemente, efectivo”²⁶⁵.

En el ambiente del radio, se dice que “no hay nada nuevo bajo el sol”, que lo que actualmente, se escucha en el *dial* capitalino, ya existió alguna vez con otros nombres. Por ello, compete al productor de hoy, contradecir esta tesis y proponer la radio de una nueva era. Cabe mencionar que esto no se logra necesaria o únicamente a partir de los avances tecnológicos de la electrónica en comunicación, sino y sobre todo, con la mejor disposición, talento y genio creativo del productor.

“Después de los siete años se inicia el desarrollo de la capacidad creativa y se llega a hacer efectivamente productores (...) Quien imita, vive. Quien inventa, sobrevive. Quien hace uso de su creatividad tiende a realizarse y a trascender. En radio, hay programadores que imitan simplemente lo que hacen otros, hay otros que imitan algo de todos y le agregan algo de invención, de adorno y por último, hay quienes crean sistemas de programación”²⁶⁶.

El sujeto creador es un sujeto agente de cambio observa el mundo como una entidad sujeta a cambios y consecuentemente, se ve a sí mismo como uno de los agentes de tales cambios. La personalidad de quienes son capaces de producir actos creadores está orientada más por el deseo que por la necesidad. El llamado “genio” es quien reúne las facultades:

- ✓ Ingenuidad
- ✓ Juicio crítico
- ✓ Tenacidad
- ✓ Imaginación
- ✓ Entusiasmo
- ✓ Escepticismo
- ✓ Capacidad autocrítica

²⁶⁵ Ramiro Garza, México. *La radio actual. Qué es y cómo se realiza, Vol. I*, Edamex, México, 1992, p. 138.

²⁶⁶ Ramiro Garza, México. *La radio, presente y futuro. Impacto social y personal de este medio admirable*, México, EDAMEX, 1996, p. 114.

Por su parte, la tecnología debe estar al servicio del programador y no por el contrario, dejar que todo el trabajo lo haga la tecnología sin que participe la sensibilidad del hombre²⁶⁷. Tocante a la genialidad, debemos sentirnos genios, creer que somos genios y por tanto, obligar a nuestra mente a trabajar la idea creativa constantemente. La capacidad de autocrítica es una herramienta obligada en todo trabajo creativo, ya que la auto-evaluación nos permitirá dar cada vez más y mejor de nuestro trabajo.

"Nunca digas que ya aprendiste a hacer todo en radio. Cuando afirmas esto, quizá hay cientos de colegas tuyos que hacen cosas mejores y diferentes. Que tú no las conozcas o no las reconozcas, es otro problema. Oír, apreciar, evaluar y superar a tus competidores, sin imitarlos descaradamente, ése creo que es el mérito de un productor o de un programador profesional"²⁶⁸.

A continuación, se incluyen las cuatro partes constitutivas del proceso de producción que llevará a la realización final la propuesta de programación para una emisora seleccionada en el cuadrante de la capital de México. A saber, Producción, Guión, Locución y Operación técnica.

a) LA PRODUCCIÓN, ETAPA PREVIA A LA REALIZACIÓN.

La globalización que vivimos actualmente en todos los ámbitos y el papel de la tecnología en ésta, nos están suministrando nuevas formas de percibir, de ver y de pensar en forma global, de localizar la información de modo hipertextual, no lineal, como estamos acostumbrados en los textos o los libros, favoreciendo la agilidad mental y la creatividad.

Asimismo, como consecuencia de la actual era de la electrónica y de la cultura de la imagen que caracteriza a las sociedades actuales, las posibilidades se nos abren a la comunicación con la irrupción de las nuevas tecnologías, de los sistemas multimedia ligados al ordenador personal y en

²⁶⁷ Hay una cantidad considerable de *software* al respecto, por lo que muchas emisoras optan por la programación por computadora.

²⁶⁸ Opus. cit. p. 69.

particular a la red mundial, con la creación de entornos personales y culturales. De esta manera, el productor-programador tiene información ilimitada a su servicio.

A su vez, los instrumentos de multiproducción e *internet* permiten al productor o programador conectarse con un mundo de una gran diversidad cultural, étnica y social y científica, en donde encontrará múltiples ambientes que a su vez, él mismo buscará crear como lenguajes e instrumentos alternos y desde luego, personalizarlos.

Ramiro Garza recomienda fundamentalmente para las labores del guionista y el locutor lo siguiente:

"Los factores de una producción son producciones. Las palabras son pequeñas producciones lingüísticas. Las frases son pequeñas producciones mentales, los párrafos o frases largas son producciones de interrelación de palabras e ideas. Todo se está produciendo para después programarlo hacia un objetivo. Se necesita tener una información suficiente de lo que se está hablando o de lo que se va a hablar"²⁶⁹.

b) EL GUIÓN

El guionista deberá estar de acuerdo con el productor-programador para hacer su tarea lo más fielmente posible para no alterar el propósito primigenio del proyecto de producción. Su labor es eminentemente creativa al buscar y encontrar las palabras idóneas para el efecto: sinónimos, datos de cultura general, sintaxis adecuada y sobre todo, capacidad de síntesis. Por todos es sabido que la radio tiene como principal exigencia, la brevedad, agilidad y claridad de los mensajes. De ser así, el guionista habrá facilitado el trabajo al locutor.

²⁶⁹ Opus. cit. pp. 83, 84.

c) EL ACTO CREADOR Y LA COMUNICACIÓN: LA LOCUCIÓN

El acto creador se relaciona estrechamente con la comunicación, ya que éste solamente puede considerarse como terminado cuando se comunica a los demás. Una vez que el productor ha dejado sentadas las directrices del trabajo a realizarse al aire, el locutor, será quien las lleve a su realización al aire. El locutor también hará su parte creativa, sin modificar en esencia, lo planeado previamente por el productor-programador.

“Un programador, un locutor o un comunicador que no esté sintonizado con sus oyentes, es alguien que está desfasado en onda, o atravesando en frecuencia. Es decir, lo pueden oír, pero no escuchar, o lo van a tomar como ‘ruido de fondo’, pero no como una cosa que interesa (...) Así, se debe tener presente:

Decir algo

Decirlo en forma adecuada

Decirlo a la gente que convenga decirlo

Decirlo en el momento adecuado”²⁷⁰.

A medida que nuestro mundo de objetos e ideas cambia y se expande, se modifican en la misma medida nuestras representaciones lingüísticas. El lenguaje es ilimitadamente creativo. El lenguaje humano es el instrumento único en cuanto a flexibilidad y creatividad.

d) OPERACIÓN TÉCNICA

El ingeniero de audio en radiodifusión, también debe sumarse al engranaje que significa una producción creativa. El operador también hace un trabajo creativo al ejecutar con sensibilidad las inserciones de audio, mezclas y demás instrucciones del productor operativo²⁷¹.

²⁷⁰ Ramiro Garza, México. *La radio actual. Qué es y cómo se realiza, Vol. I*, Edamex, México, 1992, pp. 212, 213.

²⁷¹ Productor creativo es diferente a productor operativo; el primero es quien elabora y planea el contenido de una emisión radial. El segundo, es quien se encuentra en el momento de llevar el programa a su

Dadas las condiciones para llevar a cabo la programación o proyecto de producción creativa, el paso siguiente es su realización técnica.

5.4.1 Emisora seleccionada para la propuesta de programación. Prototipo de programación.

Los procesos intelectuales requieren de una alta dosis de creatividad para ser productivos.

La propuesta es para una emisora tipo Combo, la cual transmite en ambas bandas AM y FM el mismo contenido. En el D.F. no hay aún –ya que sólo por segmentos de su programación, existen difusoras como Radio Universidad, Radio Fórmula, Radio Monitor que difunden una misma programación en ambas frecuencias AM y FM- pero sería una oportunidad para solicitarlo a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Otra opción sería transmitir por las dos mencionadas frecuencias, una diferente en cada banda; tal es el caso de Radio UNAM, Radio Fórmula, IMER, etc. Su nombre: Radio Interactiva.

La razón del nombre, Radio Interactiva, se debe justo a la dinámica de producción que tendría al aire con su público oyente. A continuación, el Proyecto de Producción aplicado al formato de una estación de radio que difunda desde la ciudad de México al Valle de México, estados vecinos, por satélite a varios estados de la República donde se cuenta con emisoras repetidoras y por *internet*, al resto del mundo.

Los productores y programadores de los medios se deben a la audiencia, de aquí que su trabajo cobra sentido al lograr que los mensajes contenidos en las programaciones lleguen no sólo a sus destinatarios, sino que los impacten, logrando de ellos, su aceptación y gusto. Por lo que como dice Garza, *“los productores son un poco psicólogos, sociólogos y filósofos, pues de otra manera no entendería a una humanidad que a través del oído, tal vez quiere*

realización técnica en la cabina junto con el operador y el locutor. En ocasiones, ambos puestos son realizados por la misma persona.

escuchar algo más íntimo, más profundo y más trascendente. (...) Produzcamos siempre una buena idea escogiendo las palabras, los sistemas, las mecánicas y sobre todo, haciendo uso de la sensibilidad”²⁷².

“La audiencia de una emisora depende de lo que el público quiere y reclama escuchar. Saber qué es esto, demanda investigación de campo; exige dejar de ver a la radio con mentalidad feudal, unilateral, dominante y autoritaria; convertirla, en contraparte, en un medio plural, participativo y popular en el más amplio sentido de la palabra.”²⁷³ “

Si queremos formar conciencia crítica en el oyente, lo primero es tenerla nosotros como productores, señala Mario Kaplún:

“Si queremos problematizar, cuestionar a nuestro oyente, lo primero es problematizarnos y cuestionarnos a nosotros mismos. (...) Ser debe ser muy crítico consigo mismo en calidad de programador. Revisar la escala de valores que tácitamente se emplea. Buscar y exigir la máxima coherencia entre lo que se piensa en relación con las formulaciones (palabras, imágenes, símbolos, situaciones) y buscar la congruencia, la armonía entre los estos elementos al llevarlo al aire”²⁷⁴.

Nuestro propósito explícito puede ser dejar un determinado mensaje al oyente; y sin embargo, implícitamente, sin advertirlo, podemos transmitirle otro diferente, dado que nos expresamos a través de símbolos, imágenes, frases hechas, etc. Cada una de éstas tiene su propio nivel de significación y lleva subyacente un mensaje secundario, congruente o no con el mensaje central.

Según Kaplún²⁷⁵, todo mensaje lleva consigo una serie de mensajes secundarios. Pausas, tonos, titubeos, música y fondo, subrayados musicales, señales. Generalmente, nunca se transmite un solo mensaje a la vez, sino siempre se transmiten varios mensajes paralelos que pueden entrar en colisión con el principal y anularlo en buena medida.

²⁷² Ramiro Garza, idem., pp. 203, 205.

²⁷³ Romeo Figueroa, Opus. Cit. p. 15.

²⁷⁴ Op. cit. pp. 290, 291.

²⁷⁵ Idem. p. 193.

A lo que se hace referencia en párrafos anteriores, son elementos que facilitan o entorpecen la captación y la percepción del mensaje por parte de los oyentes. Para que la faciliten, es necesario cuidar la armonía de todos los mensajes secundarios y cuidar que todos transmitan el mismo contenido; el especialista ecuatoriano llama a esto "ley de congruencia" de los mensajes.

"El público siempre busca el sentido de una programación. El público está programado para divertirse, está programado para descansar, está programado para informarse, está programado para sorprenderse, también. Si no se aprovecha esa disposición, el público busca otra opción para buscar su sintonía"²⁷⁶.

Luego de haber conocido y tomado en cuenta algunas formas de programar, criterios y consejos de algunos productores - programadores de radio en México, se hace la propuesta de programación para una emisora que difunda desde la ciudad de México:

PROYECTO - MODALIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN QUE SE PROPONE PARA UNA RADIODIFUSORA DE LA CIUDAD DE MÉXICO EN EL CONTEXTO ACTUAL:

- 1.- NOMBRE DEL PROYECTO: Radio Interactiva
- 2.- MODALIDAD DE PRODUCCIÓN: Algunos programas en vivo y en menor proporción, grabados. Estos últimos, sobre todo, cápsulas informativas y anuncios promocionales.
- 3.- FORMATO DE EMISORA: Miscelánea, informativa, musical y de servicio.
- 4.- PÚBLICO OBJETIVO: De acuerdo con un perfil psicográfico, jóvenes de 13 a 23 años, ya que los jóvenes tienen más disposición a interactuar con un medio de comunicación; son entusiastas, participativos y propositivos cuando se trata de nuevos proyectos. Según un perfil socioeconómico, de todas estratificación y segmentación.

²⁷⁶ Ramiro Garza, México. *La radio, presente y futuro. Impacto social y personal de este medio admirable*, México, EDAMEX, 1996, p. 88.

5.- DURACIÓN: 1 año a nivel experimental, mismo que puede continuarse de encontrar buena respuesta del auditorio.

6.- PERIODICIDAD: Emisiones diarias

7.- CANAL(ES) O MEDIO(S) DE DIFUSIÓN: Emisora tipo combo o bien, en dos frecuencias distintas en ambas bandas, AM y FM.

8.- JUSTIFICACIÓN: México es un país fundamentalmente poblado de jóvenes, son ellos quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la nación y cambiarla de rumbo para beneficio de la comunidad. A los jóvenes corresponde asimismo, forjar un futuro mejor. La importancia de llevar a cabo un formato de programación como la que se pretende, es hacer que el público joven tome parte activa en la hechura, planeación de la programación de la que se pretende sea la emisora que haga suya, que la sienta personal, familiar, grata, ideal. Todo esto, mediante las propuestas expresas de temas, selecciones musicales y demás mensajes a radiodifundir.

"Sólo queda en la memoria de la gente, según la experiencia, lo sencillo, lo efectivo, lo original, lo atractivo y lo comprobable. Complacer a un auditorio es, según lo experimentado por años, no darle lo que uno quiere, sino realizar lo que ese auditorio espera en un momento determinado. Claridad, interés e insistencia. Medición, evaluación y renovación"²⁷⁷.

Se pretende que Radio Interactiva se convierta en una emisora modelo que rompa esquemas por todos conocidos y que no sólo sea parcial la participación del público, sino de manera permanente. De esta forma, el radioescucha sabrá que lo mismo escuchará un programa a su entera satisfacción, como algún otro que proponga otra persona, con el cual tal vez, se identifique parcialmente o definitivamente, no se identifique.

Cabe resaltar que en la actualidad, vivimos el discurso de la apertura ideológico-política, de la pluralidad y de la democracia. Esta será la esencia y razón de ser de la emisora. Por tal motivo, la audiencia podrá comunicarse a la estación por múltiples vías, que a su elección, empleará para programar desde

²⁷⁷ Ramiro Garza, México. *La radio actual. Qué es y cómo se realiza*, Vol. I, Edamex, México, 1992, p. 200.

ahí: *internet*, teléfono, físicamente en las instalaciones de la emisora, por correo postal, etc. De esta forma, la difusora se convertirá en una gran sinfonía, con la salvedad de que será gratuita.

9.- REQUERIMIENTOS TÉCNICOS: Tecnología de punta en materia de audio, red telefónica, satelital y cibernética.

10.- REQUERIMIENTOS HUMANOS: Al menos, 5 programadores, 5 productores creativos, 10 investigadores, 10 guionistas, 3 telefonistas (por turnos), 4 operadores de equipo de audio, 10 reporteros, 5 locutores, 10 patrocinadores o 10 instituciones co-productoras y al menos, 3 directivos o productores ejecutivos de la emisora.

"En la producción radiofónica se puede decir que sintonía, o estar en sintonía es: lo que se dice se entiende y lo que se escucha se comprende, y lo que se expresa, emociona e impacta"²⁷⁸.

11.- PATROCINIO.- de toda índole como firmas comerciales e instituciones como bancos, organizaciones no gubernamentales, secretarías de estado, etc.

12.- DOCUMENTACIÓN SOBRE LOS PARTICIPANTES EN EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN: (*Curriculum Vitae*).

13.- ESTRUCTURA DE PROGRAMA: Bitácora de la programación de 24 hrs. con extensión a una semana.

LUNES DE ANÁLISIS.- Para público joven de edad madura con perfil musical correspondiente. En este día se difundirán las más variadas temáticas que interesan a los jóvenes procurando fomentar algunos valores como respeto, armonía, honestidad y ayuda para con los demás miembros de la comunidad que nos son jóvenes.

MARTES DE ADOLESCENTES.- Radio juvenil en la adolescencia, de información y música correspondiente a este nicho de audiencia.

MIÉRCOLES DE MUJERES.- Información y música de interés que ellas propondrán.

²⁷⁸ Idem., p. 213

JUEVES DEL RECUERDO.- Música y anecdotario del archivo nacional para que los jóvenes aprecien el enorme acervo que posee México y el mundo en materia de compositores, géneros musicales e intérpretes y de esta forma, conozca el origen de todos los ritmos musicales que actualmente están fusionados y renovados. Aquí se incluirán entrevistas a artistas de época.

VIERNES LIBRE.- Día para que público programe libremente la emisora a partir de sus gustos personales, tradiciones populares con selecciones musicales, actividades, juegos, concursos, charlas, programas de todo tipo, etc.

SÁBADO DE GRANDES PARA NIÑOS.- Este día se fomentará la relación de adultos jóvenes a infantes con el afán de que se mejoren las relaciones familiares, como una escuela para padres; ya que los jóvenes solteros necesitan prepararse también en este terreno para que en su momento, hagan un buen papel como padres. Se incluirán varias formas de comunicación con los niños, como contar cuentos, arrullos, cómo se tratarían ciertos temas del mundo adulto con los niños, juegos de tradición mexicana que con el tiempo han ido desapareciendo. También se incluirá música y temas del gusto infantil y juvenil propuesto y se fomentará el arte en ellos en un divertido acercamiento a la estética. Por la noche, a partir de las 21 hrs., el público en general, podrá programar la emisora como el viernes.

DOMINGO DE LOS COMPOSITORES.- La Sociedad de Autores y Compositores de Música, tendría a su cargo las 24 horas para difundir la obra de todos los compositores que la integran y en esa medida, difundir la vasta y diversa cultura musical de nuestro país; desde el género ranchero o grupero, pasando por balada, *rock* y varios géneros más, hasta la música de concierto. Se sugiere para este día, un tiempo destinado a un programa que se titule "Cultura musical de nuestro tiempo" que aborde los diferentes géneros, contextos, intérpretes y compositores mexicanos a través de su historia. Así como su legislación, derechos, orientación a compositores y demás funciones que forman parte de la normatividad vigente de la SACM.

14.- DEMO (5 min. de grabación piloto) .

"Una vez que establezco los factores con los que voy a trabajar, sólo me queda definir la disciplina, mediante la cual esos factores saldrán al aire en forma adecuada y sistemática (...) El auditorio debe percibir un todo armónico en unos cuantos minutos, de lo contrario buscará por inquietud y por incomodidad, otra frecuencia"²⁷⁹ .

Para completar el proyecto de producción antes expuesto, éstos son algunos de los puntos que integran la presente propuesta de producción creativa para programar una radiodifusora en el Distrito Federal: *Radio Interactiva*.

Se convocaría a la comunidad radioescucha de la Ciudad de México a que colabore con música desconocida, de su colección particular, música rara, de toda índole para que integren una serie sonora de interés, buscando satisfacer el apetito curioso del escucha.

Se establecerían contactos con todos los países del orbe para solicitar intercambio musical y de programas o anuncios promocionales²⁸⁰, para que sean difundidos para la ciudad de México y con ello, se amplíe el espectro de producción radiofónica al seno de las difusoras.

A continuación, se incluye una carta programática tentativa de lo que sería un día en Radio Interactiva con transmisión de 24 horas continuas, elaborada por Aída Luna.

²⁷⁹ Ramiro Garza, idem. pp. 152,153.

²⁸⁰ Un anuncio promocional, a diferencia de un anuncio comercial (vende productos tangibles), se refiere a promocionar o promover campañas de tipo social, "productos intelectuales", imágenes sonoras de emisora, ideas o programas mismos de la difusora. En la terminología radial, generalmente, se omite la palabra anuncio que precede al vocablo promocional. Incluso, es usual, el apócope "promo".

BITÁCORA DE PROGRAMACIÓN DE RADIO INTERACTIVA²⁸¹

LUNES DE JÓVENES

6:00 AM IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
6:03 CORTE COMERCIAL
6:05 MÚSICA A LA CARTA
6:28 CORTE COMERCIAL
6:59 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
7:00 ENTERATE CON NOSOTROS (NOTICARIO JUVENIL)
7:25 CORTE COMERCIAL
8:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
8:01 BARRA MUSICAL POR BLOQUES DE 3 CANCIONES (ROCK MEXICANO)
8:26 CORTE COMERCIAL
8:30 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
8:31 MÚSICA ELECTRÓNICA
8:58 CORTE COMERCIAL
9:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
9:01 ¡ADIVINA! (PROGRAMA DE JUEGOS)
9:27 CORTE COMERCIAL
9:30 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
9:31 CONTINÚA ¡ADIVINA!
9:57 CORTE COMERCIAL
10:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
10:01 MÚSICA POR BLOQUES DE 3 CANCIONES (ROCK INTERNACIONAL)
10:28 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
10:30 CORTE COMERCIAL
10:31 TU SEXUALIDAD
10:57 CORTE COMERCIAL
11:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
11:28 CORTE COMERCIAL
12:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
12:01 ¿QUÉ ESTUDIAR? (PROGRAMA DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL)
12:27 CORTE COMERCIAL
13:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
13:01 BOLSA DE TRABAJO PARA TI
13:27 CORTE COMERCIAL
14:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
14:01 CUIDA TU SALUD
14:28 CORTE COMERCIAL
15:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
15:01 BARRA MUSICAL (POP EN ESPAÑOL)
15:28 CORTE COMERCIAL
15:30 BARRA MUSICAL (POP EN ESPAÑOL)
16:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
16:01 CONCURSO DE PROMOS
16:28 CORTE COMERCIAL
16:30 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
16:31 CONCURSO DE PROMOS
16:57 CORTE COMERCIAL
17:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
17:01 TU NOTI
17:57 CORTE COMERCIAL
18:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
18:01 BARRA MUSICAL (TROVA CONTEMPORÁNEA)
18:27 CORTE COMERCIAL
18:30 BARRA MUSICAL (TROVA CONTEMPORÁNEA)
18:57 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
19:00 TALENTOS
19:28 CORTE COMERCIAL
19:30 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
19:31 TALENTOS
19:57 CORTE COMERCIAL
20:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
20:01 CHAT RADIOFÓNICO
20:28 CORTE COMERCIAL
20:30 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
20:31 CHAT RADIOFÓNICO
20:57 CORTE COMERCIAL
21:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
21:01 BARRA MUSICAL (BLOQUES DE TRES CANCIONES) ESCOGE TU ROLA (COMPLACENCIAS)
21:28 CORTE COMERCIAL
21:30 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
21:31 ESCOGE TU ROLA
21:57 CORTE COMERCIAL
22:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
22:01 CIENCIA Y TECNOLOGÍA (TEMAS VARIADOS)
22:28 CORTE COMERCIAL
22:30 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
22:31 CIENCIA Y TECNOLOGÍA (TEMAS VARIADOS)
22:57 CORTE COMERCIAL
23:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
23:01 ¡CREA! (RADIOARTE HECHO POR LOS OYENTES)
23:28 CORTE COMERCIAL
23:30 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
23:31 ¡CREA!
23:57 CORTE COMERCIAL
24:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
00:01 BARRA MUSICAL (MÚSICA LAUNGE Y NEW AGE)
00:28 CORTE COMERCIAL
00:30 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
00:31 BARRA MUSICAL (MÚSICA LAUNGE Y NEW AGE)
00:57 CORTE COMERCIAL
01:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
01:01 TU SEXUALIDAD (SEGUNDA EMISIÓN)
01:28 CORTE COMERCIAL
01:30 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
01:31 TU SEXUALIDAD
01:57 CORTE COMERCIAL
02:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
02:01 MÚSICA CONTEMPORÁNEA DEL MUNDO
02:28 CORTE COMERCIAL
02:30 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
02:31 MÚSICA CONTEMPORÁNEA DEL MUNDO
02:57 CORTE COMERCIAL
03:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
03:01 ¿QUÉ ONDA? (TERAPIA PSICOLÓGICA)
03:28 CORTE COMERCIAL
03:30 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
03:31 ¿QUÉ ONDA?
03:57 CORTE COMERCIAL
04:00 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
04:01 ¿QUÉ ONDA?
04:27 CORTE COMERCIAL
04:30 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
04:31 ¿QUÉ ONDA?
04:57 CORTE COMERCIAL
04:59 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
05:00 ¡PONTE LA PILA!
05:28 CORTE COMERCIAL
05:30 IDENTIFICACIÓN DE LA EMISORA
05:31 ¡PONTE LA PILA!
05:57 CORTE COMERCIAL

281 La programación es tentativa, debido a que el público hará la programación de acuerdo con sus intereses.

Otro elemento del que se puede prescindir en un momento dado, es el relativo a la legislación de radio. En México, el derecho a la información está inscrito en la Constitución. Es decir, la información y la libre expresión de las ideas son un derecho humano intransferible e irrenunciable. Por ende, el contenido de las emisiones radiofónicas puede, en teoría, ser laxo y sin censura por parte del gobierno.

La libertad de expresión que hoy gozamos, es un elemento más en la muy intensa competencia entre medios de comunicación. El auditorio distingue claramente cuándo un medio ejerce su libertad de expresión en forma responsable²⁸², y también distingue cuándo se cometen excesos y abusos del ejercicio.

Cabe señalar que creatividad no es igual que irreverencia o abuso de nuestro derecho de expresarnos libremente. La verdad como la realidad son conceptos relativos. Sin embargo, hay valores culturales que nos marcan pautas de comportamiento en el plano profesional, mismos que no debemos como productores-programadores, dejar de lado.

“Nadie es original absoluto, todo procede de una imitación, pero la superación de esa imitación es lo que conduce al talento y éste, cultivado, conduce a la creatividad (...) ¿Cuál será la mejor forma de hacer radio?, divertirse entreteniéndolo a la gente y al mismo tiempo, teniendo conciencia de que se imita, se intenta y se crea”²⁸³.

En este contexto, la autorregulación puede ser un método efectivo para ejercer la libertad de expresión con responsabilidad, la libertad de expresión incide directamente en la credibilidad de los medios. Se pretende que la emisora a programar, sea para el escucha: confiable, agradable y oportuna.

²⁸² Existe una red de monitoreo en la Secretaría de Gobernación, que vela por el buen funcionamiento de los contenidos de los medios de comunicación. Si alguien infringe la Ley Federal de Radio y Televisión en alguno o varios de sus artículos, habrá sanción a la empresa concesionaria directamente y al trabajador, en consecuencia. En este caso el locutor, que generalmente, es cesado al retirarle la licencia de locución que otorga el gobierno a través de la Secretaría de Educación Pública.

²⁸³ Ramiro Garza, México. *La radio actual. Qué es y cómo se realiza*, Vol. I, Edamex, México, 1992, pp. 142, 144.

Esperamos que el marco jurídico aplicable, fortalezca el régimen de libertad de expresión que gozamos actualmente, ya que nuestros tiempos se caracterizan por una apertura significativa para hablar de cualquier tema sin censura en los medios masivos de comunicación.

Asimismo, requerimos de un marco legal que facilite la convergencia y el aprovechamiento exhaustivo de los avances tecnológicos sin perjudicar al consumidor o los titulares de derecho de autor, toda vez que el *internet* o la piratería perjudican al autor, a la compañía productora y/o discográfica y a toda la cadena productiva que se genera legalmente; constituyendo un delito cuya pena y control ha rebasado el esfuerzo de las autoridades en a materia.

Aquí es donde la creatividad juega un papel preponderante aportando un enfoque tanto en el modo de proponer problemas como en el modo de resolverlos, retroalimentando en la vida cotidiana, situaciones que puedan ser asimiladas y que facilitan nuevos desarrollos.

Es importante que el productor-programador desarrolle sus propios discursos con recursos propios y trabaje por el bien común, que la visión inicial de un proyecto radiofónico, que será puesto en práctica por un equipo de gente con sus respectivas aportaciones de calidad, para hacer que la sociedad crezca intelectualmente ampliando sus horizontes culturales.

En este sentido, Ramiro Garza²⁸⁴ afirma que el problema no es "culturizar", sino "provocar la cultura". No aplastar a la gente con información, sino despertar en la gente el gusto por informarse, por descubrir, por conocer. La propuesta de producción creativa presentada en este capítulo, se pretende tenga un formato de programación cultural sin que la gente lo considere aburrido.

"Educar significa sacar de dentro a afuera (...) La radio educa. La radio promueve la educación. Enseña a escuchar. Enseña a pensar. Enseña a sentir. Aunque muchas veces esa radio no "dispare" datos científicos o 'acribille' al oyente con cosas históricas. Esa radio y ese

²⁸⁴ Idem. p. 121.

productor que la hace, ennoblecen al gremio y ennoblecen la profesión. Y en un deporte se educa a respetar al competidor. U en una noticia se educa a opinar y a tolerar la posición del otro. En una música se enseña y se educa a oír mejor los violines y mejor las percusiones (...) Enseñemos a la gente a amar la radio. Tengamos alma para entender a la gente que nos escucha. Potencia creativa en el alma para no desalentarnos ante los problemas, los prejuicios y los laberintos en los que nos metemos por aventurarnos a imaginar(...) El programador es también un promotor de espectáculo radial. Se tiene que hacer en consecuencia un espectáculo radial: digno, oportuno y popular, dentro de los cánones del buen gusto, de audiencia y de perfil de la estación”²⁸⁵.

Finalmente, es preciso reiterar que la creatividad es un elemento clave para una programación atractiva y exitosa, acorde con los gustos de la audiencia. Tratar de sorprenderla cada día. Tomar la iniciativa y encontrar nuevos y criterios de programación en la radio capitalina para hacerla atractiva al oyente, hará que la gente vuelva a encender la radio y que prefiera a este medio por encima de otros; que se instaure de nueva cuenta, como cuando no existía la televisión, la cultura del radio con la atención y lugar fundamental en nuestra vida diaria.

²⁸⁵ Ramiro Garza, México. *La radio, presente y futuro. Impacto social y personal de este medio admirable*, México, EDAMEX, 1996, pp. 129, 208, 209.

CONCLUSIONES

La presente investigación es producto de la realización de una revisión del contenido de la programación actual de las estaciones de radio en el Distrito Federal; tanto en su fondo (mensajes, líneas editoriales, criterios y conceptos del programador) como en su forma (producción, imagen de la difusora en términos sonoros), siendo lo primero, el motivo principal de este trabajo. Es decir, la atención se fijó en lo que ofrecen las radiodifusoras a los radioescuchas en la transición histórica de un milenio a otro.

La situación actual de la radiodifusión en la capital de la República Mexicana comprende 60 emisoras en ejercicio que configuran el cuadrante, principalmente en cuanto a programación, aunque esta área conlleva a otros aspectos no menos importantes: producción, administración y operaciones.

De estas emisoras que radiodifunden desde el Valle de México¹; 24 en la banda de Frecuencia Modulada y 36 en la de Amplitud Modulada, pueden distinguirse dos tipos de contenido: los formatos, dedicados a la llamada radio hablada y los perfiles, para las emisoras de corte musical.

El objetivo de este trabajo es que sirva como un documento de apoyo para el comunicólogo y para el trabajador de la radio, así como referente y perspectiva de lo que está sucediendo en materia de producción radiofónica en la ciudad de México en el contexto actual.

El análisis hermenéutico de John B. Thompson a partir de su Enfoque Tripartito en tres fases o como también lo llama el autor, tres tipos de análisis, permitió conocer y comprender las relaciones histórico-culturales, así como de

¹ Algunas emisoras difunden desde la ciudad de México por satélite a todo el territorio nacional y ofrecen el servicio de transmisión por *internet* a todo el mundo. Algunas otras, únicamente lo que alcanzan a cubrir sus transmisores que se miden en *watts* de potencia, al área metropolitana, conurbada y estados circunvecinos.

tipo ideológico y político de la industria radiofónica en la ciudad capital de México en la transición del segundo al tercer milenios; de una época a otra².

Según John Thompson, en análisis hermenéutico a través de su metodología tripartita, permite al investigador de la comunicación, interpretar su objeto de estudio, interpretación que engendra un proceso creativo.

Como un acercamiento al cómo se formulan los criterios para programar las radiodifusoras en la capital de la República Mexicana y con base en las categorías de análisis aportadas por este autor, se realizó en el capítulo cinco de la presente investigación, un ejercicio de su análisis hermenéutico tomando como ejemplo para tal efecto, la emisora Radio Bienestar 1320 AM, de la empresa Grupo Monitor.

Se trata, básicamente de un proceso de interpretación de *qué* (proyectos, conceptos de producción radial) produce *quién* (el programador y/o productor) a través de los canales de difusión (los medios, la emisora), así como de su correspondiente proceso de interpretación de *quiénes* (los radioescuchas), *cómo* (formas de producción, programas) interpretan *qué* (contenidos, mensajes en la programación) en un contexto determinado: la radiodifusión mexicana en la capital del país.

Dadas las condiciones expresadas en el párrafo previo, el proceso interpretativo es fundamentalmente, según Thompson una actividad creativa.

"...una actividad creativa, imaginativa que trasciende al ámbito de las construcciones simbólicas vistas como sistemas estructurados e involucra al interpretante en una arena marcada necesariamente por riesgos y conflictos. Por ende, el proceso de interpretación da lugar a un conflicto potencial de interpretaciones, plantea problemas sobre las relaciones entre una interpretación y la otra, incluyendo aquellas interpretaciones de los sujetos que constituyen el mundo social."³

² Ver análisis hermenéutico y enfoque tripartito de Thompson aplicado al tema de esta investigación en el punto 5.3 del Capítulo 5.

³ John B. Thompson, México, *Ideología y cultura moderna. La teoría social crítica en la era de la comunicación masiva*, UAM, México, D.F. , 4a edición, 1998., p. 47.

La interpretación y resultados del mencionado análisis, permitió estructurar, diseñar, dar forma a una propuesta, resaltando precisamente la parte creativa señalada por Thompson, con el fin de programar una estación de radio en la ciudad de México, la cual consiste en ofrecer al radioescucha un abanico de posibilidades expresivas, resaltando el valor de la radio didáctica, con valores humanos que lo enaltezcan como persona, donde él forme parte de la programación y que además, lo diviertan.

El nombre de la radiodifusora es Radio Interactiva⁴, con formato misceláneo, está dirigida a un público integrado por adolescentes y jóvenes antes de convertirse en adultos. El objetivo principal de esta emisora es que sean los radioescuchas quienes diseñen y programen lo que desean escuchar, con base en lo que la difusora les ha ofrecido previamente en sus emisiones en los diferentes horarios.

Lo anterior, se explica debido a que de la misma forma que los niños comienzan a hablar o a caminar; el oyente, como el televidente o el lector de los medios en general, actúa por imitación, de ahí que se rijan generalmente, por modas, estilos de vida referidos por su comunidad y por la sociedad en su conjunto. Así se explica que aquél programará de acuerdo con sus gustos o iniciativas, basado en la forma o precedente de producción que le presenten en la emisora.

Para que el radioescucha de *Radio Interactiva* no programe la emisora arbitrariamente, se pretende que los productores que trabajen para el proyecto, se esmeren en aportar contenidos de calidad que doten de herramientas al radioescucha para programar congruente con esta realidad.

Esta investigación, centrada en la actividad del programador radiofónico, sus parámetros de planeación, diseño y presentación final del contenido de las transmisiones que se escuchan diariamente en radio, arrojó en primer término,

⁴ La propuesta y sus características se encuentran en el punto 5.4.1 del Capítulo 5 del presente trabajo.

que es urgente la capacitación y profesionalización de la figura del programador en términos de creatividad y calidad y consecuentemente, la retribución económica formal materializada en una plaza de trabajo establecida y remunerada como actividad profesional.

Hace falta profesionalizar la labor del programador, dado que en la medida que se prepare, se verá renovada y mejorada la programación en términos de calidad. En este sentido, no se cuenta con textos que ofrezcan una base teórica sobre las funciones de un programador radiofónico; la escasa bibliografía que existe en México sobre la tarea del programador, hace más difícil la profesionalización o especialización del trabajador del radio.

"...quienes sean profesionales, tendrán futuro... la radio es una industria que vive la intercomunicación al máximo... Hay empresarios que convierten sus estaciones en escuelas al aire para que experimenten todos. Y eso se paga muy caro. El éxito es hijo del cuidado, el fracaso, de la improvisación"⁵.

La profesionalización del programador radiofónico se debe basar, en buena medida, en su calidad de investigador y estudioso del medio, es decir; explotar su carácter de comunicólogo. La investigación es fundamental para el programador de radio, actividad que deberá tomar como disciplina de trabajo:

"Hay que tener en cuenta que la programación de palabras, de discos, de hechos o de comentarios, viene de la información y ésta viene de la investigación. Investigar no quiere decir ponerse a hojear libros viejos. Es razonar, nada más, y tratar de completar lo que no se conoce. (...) Con la investigación en la mano se tiene una información interesante, se le cuenta a la gente y la gente se entretiene. (...) La investigación es básica y esencial para un programador y naturalmente para una buena programación. El chequeo, el promedio"⁶.

⁵ Ramiro Garza, México. *Radioscopios, Miradas a la radio*, Universidad Autónoma de Nuevo León, México, 1999, pp. 85-87.

⁶ Ramiro Garza, México. *La radio, presente y futuro. El impacto social y personal de este medio admirable*, Edamex, México, 1996, pp. 91, 124.

En la medida en que las labores del programador radiofónico se consideren profesionales⁷, en esa medida, será retribuido en términos económicos y por ende, será valorado con justeza, ya que este trabajo está dentro de los terrenos del Productor Creativo. Y un creativo es esencialmente un artista, con criterios estéticos y poseedor de un sólido bagaje cultural.

De lo anterior se desprende que, aún cuando en muchas difusoras se tiene el *software* para que la máquina programe automática, tecnológica y técnicamente, la programación es una tarea delicada que requiere de cultura, sensibilidad e iniciativa personal.

La capacitación del programador, del locutor⁸ y de cada uno de los participantes del proceso de radiodifusión, es una urgencia en la radio actual de la capital de la República Mexicana, sobre todo, porque escuchamos cada vez más descuidadas las emisiones diarias; en no pocas estaciones de la ciudad de México, locutores que profieren vulgaridades⁹ que denota por ende, una falta total de responsabilidad para transmitir de sus gerentes, directores artísticos o programadores.

Lo expresado en el párrafo previo nos lleva a otro punto: la ética en los medios de comunicación, particularmente, en la radio. No sabemos hasta qué grado, los programadores están considerando a la ética profesional para hacer su trabajo o si acaso, es tomada en cuenta, por lo que es necesario incluir en la capacitación del trabajador del medio hertziano y de los medios, en general,

⁷ Profesional es aquella persona que se desempeña con profesionalismo, con corrección, excelencia y calidad. Por su parte, el profesionista es quien posee un grado universitario o académico. Este último puede o no ser profesional. El profesionalismo es una suerte de filosofía en la mente y conducta del trabajador. La profesión es la carrera, disciplina o actividad que eligió el individuo para trabajar, como *modus vivendi*.

⁸ Cabe señalar que en México no existe una carrera de locución -aunque debería existir, ya que garantizaría una locución profesional con un buen nivel cultural por tanto, exenta de barbarismos en el lenguaje y comentarios insulsos o fuera de lugar-, únicamente cursos o diplomados impartidos casi siempre, por agencias de voces o por profesores particulares. La única institución oficial que ofrece cursos serios para lograr, luego de aprobarlos, tramitar el certificado de locución, conocido como licencia de locución, es el Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa (CETE), perteneciente a la Unidad de Televisión Educativa de la Secretaría de Educación Pública. En Buenos Aires, Argentina, en cambio, existe la carrera la Locutor Nacional, según convocatoria publicada en la página electrónica *deradios.com*

⁹ Ver artículo *Obscenidad en los medios debe ser castigada con "Mano Dura"*. *Compromiso con la Sociedad* de Fabián Serrano, Revista Radionotas, 27/04/2004.

un código de ética, que los fortalezca como personas, antes incluso, que fortalecerlos como servidores de los medios.

La ética en los medios es un tema muy tratado por el periodismo, sin embargo, poco ejercido por los *massmedia*; no basta con la formulación de reflexiones en torno de este interesante aspecto de la comunicación social, sino y sobre todo, ejercer un código de ética entendido éste como el conjunto de actitudes y actividades encaminadas a las buenas conductas, a las buenas conciencias; todas aquellas acciones que dignifiquen al ser humano, lo enaltezcan como individuo y lo distinguan en sociedad como buen ciudadano.

"Cada individuo ejerce su CAPACIDAD PSICOLÓGICA en términos de la elección INDIVIDUAL vs la verdadera capacidad de elegir un acto moral y socialmente "bueno". Es decir, El valor auto-fundado y los principios universales. La Ética en los medios masivos de comunicación en la era cibernética se traduce en una responsabilidad social, en la búsqueda incesante de la verdad gestada en el contexto actual y acuñada en la opinión pública"¹⁰.

La radio en estos términos, juega un papel decisivo en el noble apostolado de formar ciudadanos libres de prejuicios, sanos mentalmente a través de su programación cotidiana en sus diferentes formatos y propósitos: entretener, informar, educar o difundir la expresión artística.

"En nuestros días la capacitación es ley. ¿Qué podrán hacer los radiodifusores para cubrir esta obligación que aparte de ser legal es profesionalmente urgente? Si observamos el panorama podremos descubrir varios niveles:

- A) Los profesionales empíricos, la generación que ya "está hecha" y sabe qué es y cómo funciona el negocio.*
- B) Los del nivel medio que están luchando por desarrollar un trabajo diario, serio, pero rutinario, mecánico y sin mayor aliciente.*
- C) Los aprendices, ayudantes, neófitos, curiosos y advenedizos a la industria.*
- D) Los teóricos, quienes egresados de una universidad, traen el factor teoría, pero están ajenos a una práctica elemental.*

¹⁰ Aída Luna. *La ética en los medios masivos de comunicación*. Ponencia en la Universidad Tecnológica de México, Campus Iztapalapa, México, D.F., julio 15, 2002.

Urge un plan de capacitación mixta, en donde el conocedor y experimentado, oriente al de nivel medio y al de primer nivel de ingreso. Y también urge que el teórico no se eche a andar con la manía del sabelotodo, cayendo en errores muy serios porque su preparación universitaria lo orilla a experimentos más descabellados y más lógicos. (...) Creemos que ya sea la Cámara de Radio¹¹, el Sindicato¹² o las empresas, deben abrir los ojos a la necesidad de hacer gente para Radio, gente que sea preparada, seria, responsable, agresiva y de poderosa imaginación”¹³.

Es imperativo que el programador radiofónico sea capacitado por académicos de instituciones de educación superior, el sector empresarial y sindicatos de la industria radiofónica, organizaciones no gubernamentales, agencias de medios, así como distinguidos locutores o ex trabajadores del medio radiofónico que tengan mucha experiencia en el medio.

Uno de los recursos para legalizar la capacitación¹⁴ del programador en México sería la implementación de una iniciativa que creara la norma de competencia laboral en el sector de las comunicaciones, misma que podría pertenecer al código normativo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en coordinación con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la Secretaría de Educación Pública y por tanto, ser instrumentada a través de estas instancias gubernamentales.

¹¹ CIRT (Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión) que agrupa a empresarios del ramo.

¹² Existen básicamente 2 sindicatos del ramo, el STIRT (Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión, similares y conexos de la República Mexicana) y el SITATYR (Sindicato de la Industria de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio), mismos que están afiliados a la CTM (Confederación de Trabajadores de México), lo cual los sitúa como sindicatos blancos o simpatizantes del gobierno. Asimismo, existen otros sindicatos internos en algunas radiodifusoras, tal es el caso del STIMER, al seno del Instituto Mexicano de la Radio (emisoras gubernamentales), donde la mitad de las plazas las opera el STIRT y la otra mitad, el STIMER y el sindicato de Radio Educación.

¹³ Ramiro Garza. México, La Radio actual. *Cómo es y cómo se realiza*, Edamex, México, 1992, pp. 24, 25.

¹⁴ En el Artículo 78 del Contrato Ley de Radio Y T.V., que es el código de normatividad vigente en la industria de la radio y la televisión mexicana en 2004 dice: "La empresa tendrá la obligación de proporcionar a todos sus trabajadores sindicalizados de base, capacitación y adiestramiento, conforme a los planes y programas que formule de común acuerdo con el Sindicato y la Empresa, una vez que éstos sean aprobados por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, a través del organismo correspondiente, en los términos de Ley Federal del Trabajo.

La capacitación del programador¹⁵ a través de cursos, diplomados e incluso, la elaboración de la currícula en las universidades¹⁶, como una especialización del licenciado en comunicación, conllevaría, asimismo, el establecimiento de un escalafón en términos de competencia laboral, al igual que en varios de los sectores de la sociedad. Citamos como ejemplo al magisterio, con su "Carrera magisterial", escalafón horizontal que eleva el salario de cada profesor de acuerdo con su preparación y actualización docente¹⁷.

Lo anterior puede convertirse en una propuesta formal ante las autoridades gubernamentales que daría lugar a la creación de la plaza de programador. Ésta a su vez, se traduciría en un trabajo con control de calidad a través de una norma como el ISO9002¹⁸ en el proceso de transmisión de programas de toda índole al aire y por ende, permitiría se profesionalizara tal actividad que hasta el momento, ha aparecido como un trabajo de carácter técnico, operativo y sin remuneración ex profesa.

Toda vez que la plaza de programador no existe formalmente en la nómina de las radiodifusoras, salvo el caso de Radio Educación, como lo expresamos anteriormente, el pago por programar, no existe, sino que esta actividad es una de tantas tareas de algún trabajador de la radiodifusora.

¹⁵ El Secretario de Educación, Capacitación y Adiestramiento del STIRT, Juan José Flores Solórzano afirma que este sindicato ha realizado convenios de colaboración con la Universidad Del Valle de México, quien cuenta con la estructura y las condiciones de prestar diversas asesorías en materia educativa y de certificación, otro acercamiento con otra institución es el CONALEP el cual brinda cursos de capacitación para el manejo de computadoras para los nuevos equipos de transmisión y grabación de radio, donde los trabajadores que ocupen los puestos de operador de transmisión y de grabación, reciban cursos para el manejo de este equipo. Entrevista realizada con motivo de esta investigación en las instalaciones del STIRT, Huatabampo No. 6, Col. Roma, ciudad de México en mayo de 2004.

¹⁶ Cabe señalar como medida ilustrativa, que en 2005, en la Universidad La Salle de la ciudad de México, la Programación Radiofónica es impartida únicamente a nivel temático dentro del programa de la asignatura "Lenguaje de Radio" al cuarto semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

¹⁷ http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_3121_carrera_magisterial

¹⁸ Es la "Organización Internacional de Estandarización" con sede en Ginebra (Suiza), fundada en 1947 e integrada por 140 países. ISO tiene como misión promover y elaborar normas internacionales para facilitar el comercio mundial. Esta es una norma de certificación de calidad que se otorga al proceso que describe los requisitos que debe cumplir el Sistema de Calidad de una organización, en diferentes situaciones. Se divide en cinco estructuras básicas: Sistema de gestión de calidad, responsabilidad de la dirección, gestión de los recursos, realización del producto o servicio y finalmente, medida, análisis y mejora. Este es un proceso de certificación que consiste en el que el Sistema de Calidad de una organización es auditada por una entidad independiente (en este caso ha sido SGS IBERICA), utilizando como referencia un modelo (norma ISO 9002). Si el Sistema de Calidad de la organización satisface los requisitos del modelo, ésta recibe un certificado de organización registrada.

De acuerdo con lo anterior, encontramos que de las 60 emisoras que integran el cuadrante de la capital de México en ambas bandas AM y FM, únicamente Radio Educación, cuenta con la plaza de programador en su planta laboral. Este puesto es sindicalizado, por lo que las plazas de estos trabajadores son operadas por el sindicato de Radio Educación¹⁹.

Los criterios de programación son diferentes en cada radiodifusora. Por citar algunos ejemplos, en Radio Educación existe un programador musical incluso, para cada día; varios de estos programadores *ex profeso*, tienen varios años de antigüedad en la emisora. Tal es el caso de Lourdes Ayluardo, Marcial Alejandro y Olga Durón, por mencionar sólo a algunos.

Así, generalmente, los encargados de realizar la programación de las emisoras, no cobran por hacer este trabajo, sino que están contratados para desempeñar otros cargos dentro de la empresa y “programar” es una de las tantas tareas que les asignan por el mismo salario que cobran por su puesto²⁰. En este sentido, habría que profesionalizar la tarea y dejar de considerarla un trabajo extra oficial y a nivel técnico, no profesional.

En suma, para que la programación radiofónica se haga oficial y surja la plaza de programador, son urgentes la capacitación y especialización de quien ocupe tal puesto. Hemos visto, que los trabajadores de la industria radiofónica no necesariamente son egresados de las universidades ni mucho menos, de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

De acuerdo con las líneas precedentes, no se puede precisar el perfil académico de los trabajadores de los medios dado que provienen de diversas

¹⁹ Entrevista a Margarita González, Coordinadora del departamento de Producción de Radio Educación, agosto, 2003 por Aída Luna.

²⁰ En este caso está el Fonógrafo de Grupo Radio Centro, donde el locutor Jesús Álvarez fue designado por la dirección del Sr. Adolfo Fernández Zepeda para programar la estación hasta 2003, ya que en 2004, Álvarez abandonó la empresa, dejó de formar parte del *staff* de locutores de la emisora.

formaciones. Algunos de ellos, sin estudios, que se hicieron en la práctica desde niños o jóvenes dentro de las empresas.

Cabe mencionar que siendo el Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión (STIRT)²¹ el cual opera la mayor parte de plazas (más del 80%) que incluye a locutores, operadores, personal de intendencia, secretarias, telefonistas, continuistas y reporteros, entre otros, en la República Mexicana, éste no contempla la plaza de programador de radio en su jurisdicción nacional o Contrato Ley, órgano que rige a la industria radiofónica en términos laborales.

Lo anterior se agudiza si consideramos que existe una bibliografía escasa y recursos insuficientes para que el personal que realiza esta función dentro de las radiodifusoras se prepare. *"Capacitar gente, provocar la búsqueda de talentos, crear fuentes de apoyo económico para que el radio compense a quien trabaja ahí, hacer de los publicistas aliados en esta lucha..."*²², así como gerentes o directivos abiertos a promover a sus trabajadores, estimularlos a superarse, será la encomienda de la radio del nuevo milenio.

"...en la radiocomunicación resulta más seria la falta de capacitación profesional, porque se pone en evidencia ante miles y miles de oyentes . Cada emisora necesita afrontar el reto de la mejoría con base en tres cuestiones fundamentales:

- 1. Analizar y evaluar el personal con que se cuenta*
- 2. Persuadirlo de que el deber cumplido es la mejor demostración profesional.*
- 3. Prepararlos en sus distintos niveles de operación, mediante mayor información, más conciencia de responsabilidad y ciertos estímulos que los motiven.*

Capacitación es palabra urgente. Y quienes la logren día tras día, lograrán captar mayores audiencias. Porque la gente, debemos de

²¹ En la época de Rafael Camacho Guzmán como dirigente del STIRT, se promovió una escuela de radio mediante el esfuerzo de todos sus agremiados y hubo una temporada de clases, experiencias compartidas, seminarios y aplicación de ideas para mejorar a la gente. Algo pasó y aquello no pudo continuar. Ramiro Garza, México. *La radio, presente y futuro. El impacto social y personal de este medio admirable*, Edamex, México, 1996, p. 18.

²² Ramiro Garza, México. *Radioscopios, Miradas a la radio*, Universidad Autónoma de Nuevo León, México, 1999, p. 109.

entenderlo, cada día quiere cosas mejores. Y preferirá en un cuadrante de radio, lo mejor en música, información y contenido humano”²³.

Esta investigación se centra en los criterios para programar las radiodifusoras que integran el cuadrante capitalino: sean comerciales o culturales, radio musical o hablada. ¿Cómo conciben, desde un anuncio promocional o comercial hasta el mismo formato de la radioemisora?, ¿consideran importante en las radiodifusoras la programación?, ¿cómo programan?, ¿qué lenguaje utilizan para dirigirse a su audiencia?.

Las respuestas a estas interrogantes son tantas como emisoras hay en el cuadrante de la ciudad de México, incluso, en todos los países del mundo. Se puede concluir que en cada difusora existen criterios, línea de programación, conceptos en términos de producción creativa²⁴, que por lo general, es dictado por el responsable de la difusora, es decir; el concesionario o llamado dueño de la estación o el gerente o representante legal de la misma.

Estas líneas de trabajo o acción en materia de programación, están emparentadas primeramente, por la posición ideológico-política de la empresa, institución o sindicato, es decir; si están con el régimen de gobierno en turno o no²⁵. Segundo, por los gustos o preferencias del responsable de la difusora, es decir, si esta persona es culta, la emisora tenderá a una programación cultural y así, en sucesivo.

Una tercera opción, la representa la competencia, si alguna difusora está teniendo éxito, repetirán su fórmula. Finalmente y esto es desafortunado, los

²³ Ibid. pp. 86-87.

²⁴ En Radio Universidad, si bien, el jefe de Discoteca es quien programa la música de concierto a transmitirse por sus tres frecuencias; y que generalmente, son musicólogos de carrera, cabe mencionar, que en 2001, se dio paso a unos programadores eventuales en un concepto llamado “Música por entregas”, que se transmitió los miércoles por 96.1 mhz., Radio UNAM FM, un ciclo, que no fue más que la carta programática elaborada por algún personaje de la cultura musical en nuestro país. Así, pudimos escuchar lo que propuso el Mtro. Enrique Dimecke, la flautista Marisa Canales o el musicólogo Juan Arturo Brennan.

²⁵ Al respecto, el Lic. Fortino Vargas López, Secretario General Sustituto del sindicato que más plazas de trabajadores de la radio y la televisión abarca en México, dice que “el S.T.I.R.T. como parte de la C.T.M. “aunque somos priístas tenemos la obligación institucional de apoyar al gobierno que representa actualmente el Presidente Vicente Fox Quesada”. En entrevista con motivo de esta investigación en el edificio del STIRT ubicado en Huatabampo No. 6, Col. Roma, México, D.F. en mayo de 2004 por Aída Luna.

critérios de programación, se basarán en lo que pida el público radioescucha o una mezcla de todas las posibilidades antes expuestas.

En la medida de que el Estado otorga los permisos correspondientes para radiodifundir legalmente, es evidente, que los radiodifusores, tienen inclinación para favorecer los contenidos que no atenten u ofendan al *statu quo*, por el contrario, se buscará que empaten o comulguen con las ideas gubernamentales.

Por otro lado, la mística de servicio, que más que una mística es una disposición legal contenida en la Ley Federal de Radio y Televisión, no siempre se cumple en todas las emisoras, ya que por su naturaleza comercial, el criterio que predomina es el comercial.

Sólo algunas radiodifusoras no obstante este criterio mercantilista, también ofrecen servicios gratuitos al público como la hora, servicios sociales como solicitud de donadores de sangre, el clima, informes de vialidad, servicios médicos, de orientación fiscal o jurídica, etc.

Tocante al contenido ideológico de la radio mexicana, ésta experimenta cambios vertiginosos, ritmo que le marca su sociedad debido principalmente, a intereses socio - políticos; grupos de poder, el discurso político actual de "el cambio", "la pluralidad", "la democracia" permea en las 60 estaciones capitalinas. Se convoca a la sociedad en general, a la participación más activa que en la radio de épocas pasadas, en programas de radio o bien, la misma difusora funge como coordinadora y organizadora de eventos de diversa índole o simplemente, como enlace de otras organizaciones con el público.

En cuanto a la forma de hacer radio, las nuevas tecnologías en la materia, permiten escuchar una derrama considerable de efectos especiales. De este modo, la tecnología forma parte importante de las transmisiones cotidianas. Buena parte del auditorio considera una programación atractiva únicamente en términos técnicos.

Estos términos son: desde sintonizar la banda de FM, una señal con menos interferencia en relación con la AM, porque –dicen- se escucha mejor que la AM en cuanto a sonido, hasta la producción creativa a cargo de máquinas procesadoras de voces, efectos, mezclas y demás implementos de esta naturaleza.

Desde hace varios años, la constante al sintonizar la radio ha sido “oír ruidos” y no “escuchar algo interesante”. La radio actual se nos presenta ruidosa, estridente, popular, llena de promociones y locutores que gritan, más que hablar frente al micrófono. Para ejemplificar, basta citar “La Z”, de Grupo Radio Centro, “La K Buena”, de Grupo Televisa Radio o “Radioactivo”²⁶, de Imagen Comunicaciones.

De acuerdo con lo anterior, este trabajo se centra en la importancia que tiene el programar: quién programa qué para quién. Debemos promover una mejor radiodifusión en términos cualitativos acorde con las necesidades y exigencias de nuestra época, que persiga, como lo ha dicho Garza, una comunicación auténtica con el auditorio.

“Uno de los puntos críticos de nuestra radiodifusión es el de preparar gente para llenar huecos, madurar tendencias, cumplir compromisos y explorar posibilidades (...) Una radiodifusora, en la actualidad, merece ya recibir poco a poco mayor capacidad en su personal, menos improvisación, menos audaces y más conocedores”²⁷.

En cuanto a los programas grabados, es el departamento de Producción el que recibe las propuestas por escrito para evaluar si van o no al aire y cómo. En tal caso, este departamento funge como programador de las series y no de selecciones musicales. Así, debemos diferenciar el programador musical, del programador de radio hablada.

²⁶ Emisora extinta en 2004. Era tal su éxito en audiencia, que varios jóvenes realizaron una manifestación frente a las instalaciones del Grupo Imagen para protestar por la desaparición de su emisora favorita, Agencia Notimex, abril 29, 2004.

²⁷ Opus. cit., p. 23.

"Hay factores que no debemos olvidar jamás al trazarnos un plan de trabajo:

- a) La respuesta de una audiencia de radio tiene un predominio del sexo femenino, generalmente.*
- b) La radio es escuchada muchísimo por los niños y adolescentes*
- c) La audiencia masculina es importante, pero se ubica generalmente, en el automóvil o en horarios especiales.*
- d) Las estaciones selectivas no marcan numéricamente en el rating, pero son de gran fuerza de opinión y de venta especializada.*

...el talento de un programador y su experiencia le van dictando las combinaciones que equilibren una transmisión agradable y de impacto"²⁸.

Luego de lo anteriormente expresado, en cuanto a las actividades o funciones básicas para elaborar una programación, se requiere:

- 1) Conocer la población a la que se dirigen, preferencias, nivel psico-social, etc.

"El perfil socio-económico de la audiencia es importante considerarlo siempre. ¿Qué clase de gente me oye ahora?, ¿deseo aumentar en ese nivel al máximo mi audiencia o deseo conquistar otro tipo de oyentes?, ¿es lógico y posible mi objetivo de nuevos oyentes en otro nivel de edades, sexo o estrato social, dada la inercia de mi emisora?"²⁹.

- 2) Conocer el formato o perfil de la emisora
- 3) Acopio de suficiente información o música que se va a programar
- 4) Organizar los elementos a programar, información de toda índole o selecciones musicales.
- 5) Tomar en cuenta los cortes comerciales para armar bloques o segmentos de programación entre uno y otro³⁰.
- 6) Armar una estructura o fórmula tentativa para el ordenamiento de los elementos³¹.

²⁸ Ramiro Garza, México. *La radio, presente y futuro. El impacto social y personal de este medio admirable*, Edamex, México, 1996, pp. 150, 151.

²⁹ Ibid., p. 200.

³⁰ Habrá que mantener comunicación con el continuista, quien organiza e integra a la programación de la emisora, los anuncios comerciales de las firmas que pagan tiempo en la estación para anunciarse.

³¹ El Mtro. Fernando Joaquín Carmona Collins, Q.P.D., otrora director de Opus 94, perfil clásico, del Instituto Mexicano de la Radio, hablaba de colores en la programación de emisora, mismos que designaban estados de ánimo en la gente. Roberto Ruiz Espejel, quien fuera programador de XELA, del mismo perfil musical, hablaba en términos de dotación musical, es decir, había que combinar un solista, con una obra orquestal, un pequeño cuarteto de cuerdas; por épocas, como una obra renacentista, otra romántica u otra contemporánea, así, el contenido de la programación tendría equilibrio.

- 7) Presentar la programación tentativa al responsable de la difusora y luego del visto bueno, elaborarla en su presentación final para entregarla al menos con 24 horas de anticipación al ingeniero de audio de la cabina con copia al locutor o conductor, quienes la llevarán a cabo. Preguntarles si tienen alguna duda con respecto a ella o explicarles en qué consiste ese modelo de programación para que su trabajo vaya acorde en contenido de ésta.
- 8) Realizar evaluaciones periódicas para ver resultados, además de hacer varias combinaciones de la fórmula.

Cabe mencionar que sean cual fueren las exigencias en materia de programación, se requiere de una amplia cultura general. Otros factores que contribuyen a facilitar y desarrollar óptimamente las labores de programación radial son enunciados a continuación:

- Nociones de biblioteconomía (en este caso, aplicados a una discoteca y/o fonoteca)
- Sólidos conocimientos musicales tanto en el formato clásico como en el rubro popular (ritmos, géneros, lenguaje y valores musicales, intérpretes, compositores, historia musical, instrumentos, orígenes de los ritmos musicales o de los instrumentos). En el formato clásico, por ejemplo, los programadores deben saber identificar, incluso, a catalogadores de las obras clásicas de los compositores, como lo fue Kegel para las creaciones de Wolfgang Amadeus Mozart.
- Sensibilidad y sentido de la estética
- Conocimiento de idiomas (el inglés debe ser una exigencia, por su universalidad).
- Conocimiento o nociones de mercadotecnia
- Conocimiento de publicidad
- Conocimiento de administración
- Buena ortografía y redacción

- Capacidad de síntesis, ya que el lenguaje de la radio siempre es concreto, ágil, dinámico, fugaz, escueto, a diferencia de otros medios como la prensa.
- Conocimientos de computación, para ponerlos al servicio del programador, no para valernos de él y dejar que la máquina haga todo el trabajo³².

Estos aspectos en varios casos, no se cumplen por la precaria preparación de quienes programan; por lo que encontramos graves deficiencias en la hechura de programaciones reflejadas en las transmisiones al aire. Por ello, reiteramos, es imperativo que los programadores no sólo se preparen en general, sino y sobre todo, adquieran un nivel de especialización en alguna área, lo cual les permitirá optimizar su trabajo.

Uno de los aspectos que contribuiría para profesionalizar el trabajo del programador radiofónico, es que éste adquiera un nivel de especialización. Entre los niveles de especialización del programador radiofónico de acuerdo con los puestos existentes en algunas radiodifusoras de la ciudad de México, destacan los siguientes con sus respectivas funciones:

- 1) Programador creativo.- responsable del concepto, de la "imagen sonora" de la emisora, quien elaborará los textos de los promocionales de estación (*slogans* o frases de identificación), identificación de la emisora, cortinillas como rompecortes, campañas promocionales de la emisora (actividades organizadas por la difusora como puede ser un Rally, un concurso o de índole altruista), entre otras labores.
- 2) Programador musical.- Procurará el aspecto musical de la radioemisora como selecciones para ser transmitidas en su totalidad, música de fondo, cortinillas musicales, *jingles* (anuncios musicales). Buscará dentro

³² Actualmente, el productor creativo, se vale de la *internet* para obtener o "bajar" canciones de todo el mundo, editarlas y adaptarlas a la programación de la emisora para la cual trabaja, sitios como www.allmusic.com. Un sistema (software) que se instala en las computadoras de las difusoras muy recurrente en 2005 es el *limewire* que se "baja" del sitio www.download.com, según información proporcionada a Aída Luna por Humberto Ortega Perera, productor musical de Grupo Monitor.

de las llamadas "bibliotecas auditivas" disponibles en el mercado para la producción radiofónica, temas que identifiquen a la estación de radio. De aquí que su trabajo debe coordinarse con el productor creativo.

A su vez, este puesto dentro de la programación radial, se puede especializar en programador de los diversos géneros musicales existentes o creados por la población. Así, tendremos al programador de:

- Música de concierto, culta o clásica. (Ej. El programador de Opus 94, Lucas Hernández)
- Música popular de México y del mundo, actual y a través de la historia (Desde el género vernáculo, *jazz*, *bossa nova*, tango, danzón, *rock*, hasta las nuevas corrientes musicales). (Ej. Programador de Radio Educación Lourdes Ayluardo).
- Música incidental, creada ex profeso para las series de radio (su labor radicará en contratar a compositores nacionales y extranjeros para tales fines y trabajar en conjunto con ellos). (Ej. Programador del noticiario Monitor, de la empresa Grupo Monitor, Sr. Mario Molina).
- Música infantil. (Ej. Programador de la extinta Radio Infantil, XERIN, 660 khz. AM, Martha Romo)
- Música instrumental de toda índole. (Ej. Programador de las extintas Imagen FM, 98.5 mghz. AM, Rufo López Rubio)

3) Programador de contenido (programas diversos).- El programador de contenido planea y ejecuta proyectos de producción; estima su factibilidad de estar al aire. Una vez lanzados al aire, los programas serán evaluados por él: desenvolvimiento de sus conductores, de sus productores, la interacción que generan con el público, etc. Asimismo, debe procurar al equipo de producción de todos los programas que constituyan la programación de la radiodifusora, documentos específicos para cada programa y de esta manera, enriquecer el contenido informativo de la emisora.

- 4) Programador Deportivo.- Conocerá ampliamente su materia y se dará a la tarea de organizar a reporteros y cronistas, así como de la clasificación deportiva a que haya lugar en cada programa: deporte blanco, tauromaquia, boxeo, etc.

Cabe señalar que la inclusión de *software* para programar las estaciones de radio, por un lado, facilita y agiliza la labor del programador en cierta medida, pero su abuso, anula el factor humano, factor sensible que se requiere para poder llegar a un público variable en cuanto a estados de ánimo, gustos y de múltiple procedencia.

Sin la pretensión de elaborar recetarios y en un intento de *perfiar al programador radiofónico en la actualidad*, con base en la presente investigación, quien aspire a ocupar el puesto, en el entendido, que posteriormente, se preocupará por su especialización, es conveniente reúna como mínimos requisitos para desempeñar esta función, los siguientes:

- Haber cursado educación superior, sobre todo, licenciatura en Comunicación o Periodismo o bien, carrera técnica en esta misma área; de esta forma, puede aspirarse a profesionalizar esta actividad paulatinamente.
- Poseer vasta cultura general además de estar informado de los acontecimientos del país y del mundo.
- Ser creativo, haber tomado cursos sobre creatividad o saber en qué consiste ésta como técnica de trabajo.
- Tener capacidad de iniciativa
- Saber organizar tareas
- Ser disciplinado
- Tener vocación de servicio a la comunidad, traducida ésta en un código de ética profesional.

Existe el perfil de *programador que no es comunicador*, la persona que cursó otra carrera que no es la comunicación, incluso, puede parecer su

profesión, por ejemplo, la ingeniería en electrónica, el contador público, totalmente antagónica a las actividades a realizar como programador radiofónico.

En el perfil anterior, como en *el que no posee estudios a nivel superior*, deberán capacitarse y ejercitarse en las labores de investigación y actualización de su materia, hacia la profesionalización y mejoramiento cualitativo de sus prácticas inherentes.

En cuanto a la radiodifusión en la capital de la República Mexicana, en términos de perfiles y formatos, habrá que considerar que en la radio capitalina actual, se oferta lo mismo en ambas bandas, aunque la gente sigue prefiriendo la FM para escuchar música. Debemos encontrar elementos distintos que sean atractivos al oyente en la radio hablada, que se encuentra más en la banda de AM, para que también la prefieran.

A 70 años de radiodifusión nacional, ya conocemos los *formatos* radiofónicos, cambian los nombres de las series, programas, estaciones pero en el fondo, sigue siendo la misma radio. Lo que ha cambiado es la forma de producirla; el sonido análogo de las cintas de carrete abierto ha sido sustituido por el sonido digital de discos compactos, minidiscos y *dats* (cintas de audio digitales). Los cartuchos donde se grababan los anuncios comerciales, también con cinta análoga, han caducado. Ahora, se usa un *software* para todo lo referente a la comercialización de las difusoras.

Por su parte, el formato Mixto, se entiende, que tiene 50% de música y 50% de programación hablada, aunque no siempre se cumple. En el caso del Misceláneo, todo puede caber en la estación sin precisar porcentajes, la programación de la estación está a merced de sus patrocinadores³³.

³³ Tal es el caso de Abc Radio y 14 40 Radio Noticias, por citar algunos ejemplos.

A partir de la década de los 70, Monitor en Radio Red impuso "el paso en la radio"³⁴ en la radio noticiosa. Se pusieron en boga los noticiarios de larga duración, así como la llamada radio hablada. Es decir, programas de toda índole, con especialistas en materia de política, espectáculos, medicina, etc. Este formato prevalece con su respectiva competencia en varias frecuencias.

Por otra parte, se encuentran algunas estaciones producidas por jóvenes y dirigidas a jóvenes, que cuentan con lo más reciente en avances tecnológicos en materia de producción; por lo que es copiosa la utilización de efectos especiales lo que las caracteriza, así como el lenguaje soez utilizado por sus conductores, buena parte del cual lo ocupan frases en múltiples sentidos con connotaciones sexuales³⁵.

Se puede concluir que es una tendencia significativa la conducta irreverente al hacer uso del micrófono, misma que atenta contra el buen gusto o sentido común en la sociedad mexicana de la capital. En este sentido, el artículo 5 Fracciones I, II y III de la Ley Federal de Radio y Televisión³⁶ no son respetados; en los que se establece que la radio como medio de información debe educar y formar. En tales condiciones, las emisoras pagan las sanciones a que se hacen acreedoras y continúan transmitiendo su programación.

En lo referente al *perfil musical* de la radio, es un común denominador la transmisión de canciones con temas insulsos interpretados por solistas o grupos formados al vapor, es decir; estrellas fabricadas por sus compañías discográficas. Este fenómeno se relaciona directamente con la industria del disco y del espectáculo, quienes ejercen "payola" al pagar a las radiodifusoras para que se escuchen sus "artistas".

³⁴ Parafraseando el *slogan* del noticiario. En 2005, su *slogan* es "Comprometidos con la verdad".

³⁵ Estas frases se conocen en la cultura popular mexicana como "albures". Son autores de libros al respecto, los investigadores mexicanos, otrora directores artísticos de la XEQ y expertos en cultura popular, Pablo Dueñas y Jesús Flores y Escalante, responsables de la Asociación de Estudios Fonográficos, A.C. y gerentes de XEB en 2005.

³⁶ Decretada en 1960 por la Presidencia de la República Mexicana con el Lic. Adolfo López Mateos como Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. Título Primero, Principios Fundamentales, Capítulo Único.

En cuanto al orden musical de la radio, desde hace 10 años, se puso en boga el perfil "Grupero", para las estaciones que transmiten el mismo llamado tipo de música. Así, el *rock* pasó a mejor época para dar paso al sonido grupero, tal es el caso de la difusora desaparecida Rock 101 en FM que ahora se llama Sabrosita, del NRM Comunicaciones³⁷. Así, se infiere que este perfil musical obedece a una tendencia a una moda en el gusto de la gente, por lo que éste ocupa cerca del 50%³⁸ de los perfiles del cuadrante en la ciudad de México.

La radio permanece, trasciende épocas, funciona, gusta, sigue aportando un servicio, la pregunta que surge es ¿qué tan eficaz es el servicio?, si bien, nos aporta placer, relajamiento, distracción, entretenimiento; no siempre quedamos satisfechos de lo que nos presenta debido principalmente, a que los productores, creativos, empresarios y gerentes del medio, siguen repitiendo fórmulas que en alguna época fueron exitosas. En nuestros días, esas fórmulas no obtienen el éxito necesariamente, hay que adaptarlas, modernizarlas.

"Se hacen necesarios asimismo:

- 1) Nuevos sistemas de medición especializada, más cercanos a la realidad de quienes oímos radio;*
- 2) Nuevas campañas de todas las emisoras de radio, unidas, para dar mayor presencia al verdadero impacto de cada frecuencia, no importa su escaso o máximo rating;*
- 3) Una promoción para que los publicistas evalúen adecuadamente el medio radiofónico aunque sus ratings no sean exagerados³⁹.*

Finalmente, es urgente una radio renovada con contenidos creativos que vaya acorde con las necesidades de públicos cada vez más demandantes. La

³⁷ Cuando existía Rock 101, la familia Salas era la concesionaria; ahora que es grupera, la familia Huesca es la concesionaria. Las instalaciones en 2005 ya no se ubican en Av. Insurgentes Sur 1870, sino en el complejo comercial de Santa Fe. Prolongación Paseo de la Reforma 115, Col. Paseo de las Lomas, Santa Fe C.P. 01330 México, D.F., Conmutador (55) 5258-1200.

³⁸ Consultar Anexo, Tabla de estaciones en el D.F.

³⁹ Ibid., p. 107.

solución a esta problemática es que mediante la creatividad, traducida en términos de capacidad de iniciativa en la producción radiofónica, haya innovaciones.

Asimismo, tener en cuenta que no sólo bastan los patrocinios para obtener buenos resultados, sino y sobre todo, hace falta compromiso y cariño para rescatar a la radio que se escucha cansada, anquilosada, aburrida, ese es el reto para el programador radial del nuevo milenio.

Las empresas generadoras de contenido (agencias de publicidad, agencias de información e investigación) vendrán a confirmar lo dicho por Marshall McLuhan, *el medio es el mensaje*, y tendrán preeminencia sobre las empresas dedicadas a la distribución.

La multioferta de señales que en el futuro cercano servirá al auditorio, demandará necesariamente canales con altos niveles de especialización, y sobrevivirán, como es de esperarse, sólo algunas de las muchas empresas que emprenderán diferentes estrategias para atraer la atención de la audiencia, con productos novedosos, útiles y atractivos.

En la transición de un milenio a otro, estamos ya experimentando una nueva era de la radio, la satelital; con información transmitida de manera digital con una calidad de sonido semejante a la del disco compacto. En 2004, este sistema funciona únicamente en los Estados Unidos.

En México, sólo quienes viven en la frontera pueden tener este sistema, dado que alcanzan algo de cobertura y todavía no hay fecha de que este sistema llegue a nuestro país, ya que las compañías que brindan el servicio se han mantenido en sigilo⁴⁰.

En esta naciente etapa de la radio satelital, ganará la empresa radiofónica que logre interpretar correctamente los gustos y las necesidades del público, que al final del camino, sigue siendo el objetivo primordial de

⁴⁰ Alejandro Figueroa. México, "Radio satelital en el auto" *Revista Milenio Semanal*, México, No. 344, abril 19, 2004, p. 70.

cualquiera empresa de radio y televisión; retos que debemos saber enfrentar y resolver con inteligencia, oportunidad y apertura. Los recursos son limitados, y ello demanda de mucho mayor talento y creatividad.

Estudiar el imaginario de la gente, explorar hasta dónde se mantiene como invariable la estructura de los medios, es otro de los grandes desafíos y puede dar pautas a un periodismo moderno, con nuevos temas y motivos de investigación para el comunicólogo.

También hay que ubicar esos cambios y estudiarlos, saber cuándo y cómo operan en los contenidos y mensajes de los medios. A pesar de la reticencia de editores y concesionarios, hay pequeños cambios en el orden simbólico: ejemplos son el discurso de las telenovelas, el de la moda, el de los jóvenes, etc.; dichos cambios, algunos trascendentes en la vida real, no se articulan automáticamente al discurso de los medios y el trabajador de los medios, es quien traduce, coloca, interpreta, media, transfiere y finalmente, instaura esos cambios.

El éxito de la programación de una difusora depende en parte, de la planeación del *target* al que se dirigen, dado que en esa medida, crece el índice de audiencia o *rating*. Esto, aunado al apoyo de los concesionarios, ya que sin éste, el programador no puede realizar a cabalidad su trabajo.

Hasta ahora, los medios comerciales han venido creciendo al ritmo que el gobierno Federal ha marcado según la administración en turno en materia de comunicaciones. Esta influencia gubernamental en el crecimiento de la industria radiofónica, se debe a que todas las empresas de comunicación que operan en nuestro país lo hacen al amparo de concesiones otorgadas por el Gobierno Federal Mexicano.

Asimismo, de un milenio a otro en la capital de México, se presentan dos grandes tendencias políticas que han regido el comportamiento de los medios en el país y pueden o no seguirse presentando dados los constantes cambios en la cultura política en el contexto actual: la izquierdista y la derechista,

vamos a encontrar casi siempre esta última en todos los medios de comunicación por la razón que dimos anteriormente.

Si el gobierno otorga las concesiones para trabajar los medios, es lógico que la línea a seguir sea la oficialista, a veces, *camouflageda* o definitivamente disfrazada⁴¹. Así, los *massmedia* marcan, forman o deforman la realidad de acuerdo con ciertos intereses. Quienes los operan, son a saber: los líderes de opinión, los grandes empresarios con visión comercial todo el tiempo y los creativos o artistas.

De esta suerte, encontramos, "productos culturales" de muy buena factura, en pro de la dignidad humana y con afanes didácticos para elevar el nivel intelectual de nuestro país, encontramos productos reciclables, banales y de moda, así como también marcada propaganda política o religiosa, aquellos productos que han sido hechos para manipular multitudes.

Si bien, los implementos técnicos en óptimas condiciones representan un factor determinante para medir el éxito de una frecuencia, éstos han desplazado a trabajadores del radio como el efectista, por ejemplo. Debemos saber emplear la tecnología y tomar lo que de ella nos sirva y no permitir que ésta sustituya al hombre en parte o en la totalidad de su trabajo, ya que a mayor cantidad de implementos técnicos comunicativos, menor es la comunicación humana.

La radio es el medio de comunicación creativo por excelencia. Aunque, muchas veces, se confunde la creatividad con una carga de subjetividad en la radio; programas con "conceptos" sofisticados o muy subjetivos, que gran parte del auditorio no entiende y termina por apagar el receptor y optar por escuchar grabaciones.

Por otro lado, los patrocinios son determinantes para lanzar al aire determinados proyectos de producción. Es decir, no importa si el contenido de

⁴¹ Es el caso de Radio Educación que se caracteriza por ser de tendencia izquierdista u opuesta al régimen, no obstante que ésta pertenece al CONACULTA, instancia gubernamental.

un programa es benéfico o no para la audiencia, siempre y cuando pague a la estación el tiempo de transmisión. Tal es el caso de no pocos programas de índole religiosa o de esoterismo que se programan actualmente en diferentes horarios en la radio capitalina.

Las nuevas tecnologías en materia de radiodifusión por satélite, también marcarán una nuevas formas de producción y recepción de audio, ya que el funcionamiento de la inminente radio digital es similar a la tradicional, con la salvedad de que no hay publicidad ni locutores. Se despliega una pequeña pantalla con el nombre de la difusora, su categoría y la información básica del material reproducido en ese momento. Por ejemplo, en el caso de la música, el nombre de la canción, álbum e intérprete.

Esto supone la anulación de los patrocinios en este nuevo sistema; al menos, no al aire, y desde luego, del factor comunicación humana, puesto que no será una opción laboral para los locutores, presentadores, comentaristas, colaboradores, reporteros y demás elenco artístico que caracteriza a la radio pública.

Otro aspecto de la radiodifusión que no se debe dejar de lado es que en México, hace falta modificar y actualizar la Ley Federal de Radio y Televisión de tal forma, que sean considerados temas como contenido informativo, payola, perfiles laborales, acordes con el contexto actual.

Ante la avidez de los radioescuchas por cada vez más información, la múltiple oferta del cuadrante y la reñida competencia de las estaciones, se hace necesaria una radio fresca, que no suene vieja; dinámica, porque el ritmo acelerado en la ciudad así nos lo pide y con propuestas diferentes, que merezcan pertenecer a nuestro tiempo sin dejar de lado la mística de servicio y compromiso que tiene la radio aunado al aprecio y la atención que merece el medio más cálido de los medios de comunicación: la radio.

Finalmente, es importante señalar, que el tema de investigación en esta tesis, está considerado para futuros trabajos, ya que es una preocupación latente debido a la escalada de cambios que caracteriza a la radio en la transición de un milenio a otro, en la capital mexicana.

De aquí que la agenda para futuras investigaciones estará orientada a partir de la línea de investigación que se ha iniciado en la presente: los contenidos radiofónicos; a través del enfoque análisis del discurso y sus diversos expositores a través de la historia de esta disciplina.

A través de la metodología como la de Thompson, podría llevarse a cabo un análisis particular de los aspectos y componentes de una programación radiofónica dada; este tipo de análisis como el hermenéutico que aporta Thompson con su Enfoque Tripartito, contribuiría a que el programador radiofónico profesionalice su tarea y a su vez, con la evaluación periódica que a partir de alguna metodología haga de los programas radiales que produzca y oferte en su emisora, se enriquezcan cualitativamente, los contenidos radiofónicos.

El conocimiento de los distintos auditorios; siendo particulares o universales, entre otros factores, será determinante para tener a la audiencia cautiva. Sea esta hipótesis la piedra angular para un siguiente estudio que con base en el intercambio y colaboración de metodologías procedentes de otras disciplinas como por ejemplo, la psicología social, mercadotecnia, publicidad, sociología y la antropología social, habrán de enriquecer y complementar el espectro interpretativo de la radiodifusión con el afán de transformarla cualitativamente hacia el bien de la comunidad radioescucha.

FUENTES DE CONSULTA

ALVA DE LA SELVA, et. al. *Perfiles del cuadrante*, Editorial Trillas, México, 1989.

ACEVES F., et. al. *Radiodifusión en México. Historia, programas, audiencias*, Universidad de Guadalajara, México, 1990.

BALSEBRE, Armand. *El lenguaje radiofónico*, Editorial Cátedra, signo e imagen, Madrid, 1999.

CABALLERO, Uriel. *La investigación de audiencias radiofónicas en México*, manuscrito, México, 2004, pp. 15.

CEBRIÁN, Herreros M. *Diccionario de Radio y Televisión*, Editorial Alambra, Madrid, España, 1981.

CEBRIÁN, Herreros M. *Lenguaje Audiovisual*, Editorial Alhambra, Madrid, España, 1999.

COLLIN, C. *Radiopoder, radio institucional*, Folios Universitarios, México, 1989.

CURIEL, Fernando. *La telaraña magnética*, Editorial FCPyS, UNAM, México, 1984.

DE ANDA y Ramos, Francisco. *La radio. El despertar del gigante*, Editorial Trillas, México, 1997.

DERBEZ, A. *Ya no nos imaginamos la vida sin la radio*, Universidad Pedagógica Nacional, México, 1993.

ENTREVISTAS:

AYLUARDO, Lourdes, Programadora de Radio Educación.

CASTRO, Raquel, Conductora de Radio Bienestar 1320 AM, Grupo Monitor y exGerente de Universal Stereo, Grupo Radio Centro.

DE CASTRO, Rosa María, Programadora Radio Bienestar 1320 AM, Grupo Monitor.

DURÁN, Elena, Programadora Track 1320 AM, Grupo Monitor.

GARCÍA, Robledo Héctor, Gerente de Radio de los Ciudadanos, XEQK 1350 AM, Grupo IMER.

GARZA, Ramiro, Programador de emisoras de Cadena Radiorama.

GONZÁLEZ, Margarita, Coordinadora del Departamento de Producción de Radio Educación.

HERNÁNDEZ, Lucas, Programador de Opus 94, IMER.

JUÁREZ, Alma, Programadora de La Hora Exacta, IMER.

LAZCANO, Edmundo, Programador Banda 1560, Grupo Monitor.

LÓPEZ Rubio, Rufo, Programador Radio Trece e Imagen, Grupo Imagen.

LUNA, Edgar, Gerente de Radio Bienestar 1320 AM, Grupo Monitor.

MEDINA, Yolanda, Programadora de Radio Universidad.

MOLINA, Mario, Gerente de Producción de la empresa Grupo Monitor.

NORIEGA, Ana María, Programadora de Azul 99 FM, Grupo Acir.

SÁNCHEZ Agamas, Cosme, Programador de Radio 6.20, Cadena RASA.

RUIZ Espejel, Roberto, ex Programador de XELA, Grupo Imagen. En 2005, Asesor de Producción de Radio Capital, Grupo Pegaso.

ESPINOZA, F. Y VELASCO , A. *Capacitación para la radio popular*, Editorial ALER, México, 1987.

FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. *La radio mexicana. Centro y regiones*, Juan Pablos Editores, México, 1992.

FIGUEROA, Romeo. *iQué onda con la radio!*, Editorial Alhambra Mexicana, México, 1996.

FUENTES, Gloria. (Comp.) *La Radiodifusión. Historia de las comunicaciones y los transportes en México*, Secretaría de comunicaciones y Transportes, México, 1987.

GARZA, Ramiro. *La radio actual, qué es y cómo se realiza*, Edamex, México, 1996.

GARZA, Ramiro. *La radio, presente y futuro. El impacto social y personal de este medio admirable*, Edamex, México, 1996.

GARZA, Ramiro. *Radioscopios. Miradas a la radio*. Universidad Autónoma de Nuevo León, México, 1999.

HERNÁNDEZ, Aguilar, Gabriel. *De la radio al discurso radiofónico*, Plaza y Valdez Editores, México, 1994.

IMER .*El sonido de la radio*, UAM Xochimilco, México, 1989.

INTERNET:

http://mt2000mexico.arbitron.com/frameset_mont_spanish.htm

<http://mvradio.citaris.com/tarifas>

<http://www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtml>

<http://www.ambarradio.com>

<http://www.amcir.org>

<http://www.bbc.co.uk/>

<http://www.emagister.com/>

<http://www.etcetera.com.mx/pag26ne4.asp>

<http://www.etcetera.com.mx/pag20ne16.asp>

<http://www.geocities.com/dxmexico/texto/menu.html>

<http://www.guya.com.mx/Novedades/REGLFRyTVConyPerTrns101002.pdf>

<http://www.ibope.com.mx/rating/index.html>

<http://www.jornada.unam.mx/2001/may01/010530/13an1esp.html>

<http://www.merca20.com/diciembre2003/investigacion.html>
<http://www.programadores.com>
<http://www.radiobachata.com/>
<http://www.radiocentro.com.mx/grc>
<http://www.radioconcepto.8m.com>
<http://www.radioekin.cjb.net>
<http://radiomexicana.tripod.com.mx/radiocomunitaria/>
<http://www.radionotas.com/newdev/articledetails.asp?artid=3939>
http://www.radionotas.com/noticias/05_2002/31_arbitron_mexico.htm
<http://www.radiotrova.com/>
<http://www.teleformula.com.mx>
<http://www.turadio.com/>
<http://www.tvchismes.com/nuevas2002/payola/spanish.html>
<http://www.ull.es/publicaciones/latina>
<http://www.unam.mx/radiounam>
<http://www.vidalatinacc.com/entretenimiento.php?edicion=julio2003&historia=paol>

IPAL . *Radio y democracia en América Latina*, México, 1998.

KAPLÚN, Mario. *Producción de programas de radio. El guión y la realización*, Editorial Intiyan, CIESPAL, Quito, Quito, Ecuador, 1994.

LOCUTORES, Asociación Nacional. *Locutores en acción. Vida y hazaña de quienes hicieron la radio mexicana*, TIMES Editores, México, 1998.

LEWIS, P.M. y Booth. *El medio invisible*, Paidós Editores, Madrid, 1992.

LLANO y Morales. *La radiodifusión en México*, Editorial Comunicación Tecnológica e investigación, México, 1984.

MARTÍNEZ DE GRAUE, Sara. *En 25 años Monitor transforma a la radio*, Edición especial de aniversario, DGE Ediciones, Infored, S.A. de C.V., México, 1999, 206 pp.

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

MIJAIL, M. *El periodismo radiofónico*, OIP, Barcelona, 1991.

ORTIZ, Garza José Luis. *La guerra de las ondas*, Editorial Planeta, México, 1993.

PEPPINO, A. *Radiodifusión educativa*, UAM Azcapotzalco, México, 1996.

PÉREZ, Hernández Mario A. *Prácticas radiofónicas. Manual del productor*, Editorial Porrúa, México, 1996.

PRADO. E. *Estructura de la información radiofónica*. Editorial Mitre, México, 1995.

ROMO, Cristina. *La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza*, Fundación Manuel Buendía, México, 1989.

ROMO, Cristina. *Ondas, mensajes y canales. Un perfil de la radio en México*, Editorial ITESO, Guadalajara México, 1992.

REVISTA *La radio*. Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, Volúmenes 1 – 6, México, 1996.

SOSA – ESQUIVEL. *Las mil y una radios*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997.

VILLAFANE. J. et. al. *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y T.V.*, Editorial Mitre, México, 1993, V.V.A.A.

BIBLIOGRAFÍA DE CREATIVIDAD:

ACUÑA, C.E. *Creatividad: la libertad secreta*, Col. Perfiles Educativos, Núm. 34, (oct.-dic- 1986).

ALBERGUCCI, R., *Ley Federal y Transformación Educativa*, Troquel, Buenos Aires, 1995.

AMESTOY de Sánchez, M. *Desarrollo de habilidades de pensamiento*, México, Trillas.

BONO, Edward. *La creatividad en una cultura conformista*, Ed. Paidós, Barcelona, 1990.

DAVIS, G. y J. Scott, *Estrategias para la creatividad*, Paidós, Buenos Aires, 1992.

DE LA TORRE, S., *Creatividad aplicada*, Escuela Española, Madrid, 1995.

DE LA MOTA, Ignacio. "Enciclopedia de la Comunicación. Artes, ciencias y técnicas", Ed. Limusa.

DE PRADO, D., *Reorientar creativamente la escuela*, CIC, Santiago de Compostela, 1990.

FAJES, J.B., FERY, B., CORNILLE, B. , *Diccionario de Comunicación*, Ed. 904.

GONZÁLEZ, Ochoa César, *Comunicación y acto creador*, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Año XXXVI, Nueva época, abril-junio de 1991. No. 144. 13-20 pp.

GUILFORD, J.P., Creativity. *The American Psychologist*, Brittain, 454 pp.

GRINBERG-ZYLBERBAUM, J. *El espacio y la conciencia*, México, D.F., Trillas, 1981.

LIVÓN Grosman, Gustavo. *Permiso, yo soy creatividad*, 4ª. Edición Macchi, Argentina, 1994.

MATUSSEK, Paul. *La creatividad desde una perspectiva psicodinámica*, Merder, Barcelona, España, 1977.

MOTA, Oreja. *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ed. Paulinas.

PAVLOSKY, E. y H. Keselman, *Espacios y creatividad*, Búsqueda, Buenos Aires, 1990.

PENAGOS Corzo, Julio César. *Fabricando la luz. Creatividad e iluminación*, Universidad de las Américas, 2003.

PICHÓN Rivière, E., *El proceso creador*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1987.

RODRÍGUEZ Estrada, Mauro. *Creatividad en la investigación científica*, Serie Creatividad Siglo XXI, Trillas México, 1991.

SCHULBERG, Bob. *Publicidad radiofónica*, Mc Graw Hill, Colombia, 1994.

VACA Espino, Sara y E. Vargas Barrios. *Creatividad*, Limusa, México, 1998.

ANEXOS:

- 1.- FAMILIAS DE CONCESIONARIOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO
- 2.- CUESTIONARIOS A PROGRAMADORES (FORMULARIOS)
- 3.- CUADRANTE CAPITALINO 2005. FUENTE: ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MÉXICO.
- 4.- TABLA VALORATIVA DE FERNANDO MEJÍA BARQUERA.
- 5.- MISIÓN Y VALORES DE RADIO BIENESTAR.
- 6.- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA POR ALGUNOS PROGRAMADORES CAPITALINOS.

ANEXO No. 1

FAMILIAS DE CONCESIONARIOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

GRUPO RADIO CENTRO.

Concesionarios: Familia Aguirre¹.

- 1.- El Fonógrafo, 790 khz. AM²
- 2.- Radio Centro, 1030 khz. AM
- 3.- Radio Red, 1110 khz. AM
- 4.- Formato 21, 1150 khz. AM
- 5.- Radio Red FM, 88.1 mghz. FM
- 6.- Alfa Radio, 91.3 mghz. FM
- 7.- Universal Stereo, 92.1 mghz. FM
- 8.- Estéreo Joya, 93.7 mghz. FM
- 9.- 97.7, 97.7 mghz. FM
- 10.- La Z, 107.3 mghz. FM

IMER (Instituto Mexicano de la Radio).

Estaciones del Estado³.

- 1.- Radio 710, 710 khz. AM
- 2.- XEB, La B Grande de México, 1220 khz. AM
- 3.- La Estación de los Ciudadanos, 1350 khz. AM
- 4.- Opus 94, 94.5 mghz. FM
- 5.- Órbita 105.7, 105.7 mghz. FM
- 6.- Horizonte 108, 17.9 mghz. FM⁴

¹ Emisoras integrantes de cada grupo radiofónico se encuentran en ANEXOS.

² Se incluye el nombre comercial o artístico de las emisoras, ya que la identificación oficial es por siglas asignadas en México por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, (Véase Romero Figueroa, op. cit. p. 61). En México, corresponden las siglas XE, en el caso de emisoras de la banda de AM y XH, para la banda de FM. Por ejemplo: XEOC pertenecen a Radio Chapultepec.

³ La XHDTL, frecuencia 660 de AM pertenece al IMER y fue rentada a la agencia noticiosa Detrás de la noticia, empresa presidida por el periodista Ricardo Rocha, que paga siete millones de pesos al año para usufructuarla diariamente durante las 24 horas. Desde el 18 de noviembre de 2002 dejó de llamarse "660 La Candela" para asumir el nombre de "Comunicación 660", misma que tiene sus estudios y transmite desde el piso 10 de la Torre Mural, ubicada en Av. Insurgentes Sur 1605. Fernando Mejía Barquera, Columna Días de radio, "Proyecto tras proyecto", enero, 2003, edición virtual, <http://www.etcetera.com.mx>. En 2004, la frecuencia 660 volvió a la administración del IMER con perfil tropical y se llama La Canela.

⁴ Esta difusora es la de más reciente creación en el cuadrante del Distrito Federal. El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) la lanzó al aire en la ciudad de México, el 15 de febrero de 2000, con la cual quedaron ocupadas todas las frecuencias disponibles en la zona. La programación de la estación permitida es 40

7.- Radio México Internacional, Onda Corta. La emisora difunde por dos frecuencias: 9705 khz. En la Banda Internacional de 31 mts. y 5985 en la Banda Internacional de 41 mts.

NÚCLEO RADIO MIL

Concesionario: Familia Huesca.

- 1.- Tuya 590 khz. AM
- 2.- Radio Mil, 100 khz. AM
- 3.- Radio Sinfonola, 1410 khz. AM
- 4.- Oye, 89.7 mghz. FM
- 5.- Sabrosita, 100.9 mghz. FM
- 6.- Stereo Cien 100.1 mghz. FM
- 7.- Radio Mil Onda Corta, 6010 khz. Banda Internacional de 49 mts.

GRUPO ACIR.

Concesionarios: Familia Ibarra

- 1.- Radio Felicidad 1180 khz. AM
- 2.- Radio Acir, 1260 khz. AM
- 3.- Bonita 1590 khz. AM
- 4.- Azul 89, 88.9 mghz. FM
- 5.- Amor, 95.3 mghz. FM
- 6.- Digital 99, 99.3 mghz. FM
- 7.- Mix FM, 106.5 mghz. FM

Familia Azcárraga⁵.

- 1.- Super Estelar Wa, 540 khz. AM
- 2.- Estadio W, 730 khz. AM
- 3.- XEW 900 Radio, 900 khz. AM

por ciento musical (instrumental, *new age*, grandes bandas, etc.) y el resto de radio hablada. Gabriel Sosa Plata. *La sintonía de la radio en el 2000*, Revista Mexicana de Comunicación N° 68, marzo-abril de 2001. Más información en la página electrónica <http://radiomexicana.tripod.com.mx>

⁵ El presidente en 2003, del grupo Televisa División Radio, también llamado Grupo Radiópolis es el Sr. Emilio Azcárraga Jean, quien representa la tercera generación de concesionarios con ese apellido: Emilio Azcárraga Vidaurreta (abuelo del actual concesionario), Emilio Azcárraga Milmo (padre). La XEW, emisora base del grupo, es una emisora emblemática de la radio en el país y en el continente Americano, de ahí su lema inicial "La voz de la América Latina desde México". Esta difusora fue la segunda emisora comercial surgida en la capital del país.

- 4.- Bésame 940, 940 khz. AM
 - 5.- La K Buena, 92.9 mghz. FM
 - 6.- W Radical, 96.9 FM
 - 7.- Vox FM, 101.7 mghz. FM
- ORGANIZACIÓN RADIO FÓRMULA⁶.
Sr. Rogerio Azcárraga.

- 1.- Radio Fórmula, 970 khz. AM
- 2.- Radio Fórmula 1470 khz. AM
- 3.- D.F. , 1500 khz. AM
- 4.- Radio Fórmula FM 103, 103 mghz. FM
- 5.- Radio Uno, 104.1 mghz. FM
- 6.- Telefórmula

MVS RADIO.

Concesionario: Familia Vargas.

- 1.- Exa FM, 104.9 mghz. FM
- 2.- Best FM, 102.5 mghz. FM
- 3.- La mejor, 93.5 FM

GRUPO IMAGEN.

Concesionario: Olegario Vázquez Raña.

- 1.- Imagen Informativa, 90.5 mghz. FM
- 3.- Radioactivo 98.5, 98.5 mghz. FM

RADIORAMA

Concesionario: Lic. Javier Pérez de Anda

- 1.- Romántica 13.80, 1380 khz. AM
- 2.- 15.30 Tu música, 1530 khz. AM

⁶ El señor Rogerio Azcárraga es familiar de los concesionarios del grupo Radiópolis, sin embargo, ambos grupos radiofónicos no forman alianza alguna, funcionan de manera independiente. Las 3 emisoras de la banda de Amplitud Modulada del grupo transmiten vía satélite en varias plazas de la República Mexicana, por lo que son llamadas 970, 1470 y 15000 primera, segunda y tercera cadenas nacionales, respectivamente. A partir de 2002, este grupo radiofónico cuenta con una estación televisiva que únicamente transmite a algunos Estados del país, para más información, consultar <http://www.teleformula.com.mx>

ANEXO No. 2

FORMULARIOS DE LOS CUESTIONARIOS QUE SE REALIZARON A PROGRAMADORES RADIOFÓNICOS DEL CUADRANTE DE LA CIUDAD DE MÉXICO EN EL PERIODO 2002 – 2003.

CUESTIONARIO N° 1

- 1.- ¿CÓMO SE PROGRAMA UNA ESTACIÓN DE RADIO EN EL D.F.?
- 2.- ¿CÓMO PROGRAMA O PROGRAMABA Y QUÉ ESTACIÓN?
- 3.- ¿LE IMPONÍAN LÍNEAS DE TRABAJO O TRABAJABA USTED CON ENTERA LIBERTAD PARA REALIZAR SU PROGRAMACIÓN?
- 4.- ¿CON QUÉ HERRAMIENTAS CONTABA PARA HACER SU TRABAJO?
- 5.- ¿QUÉ CONOCIMIENTOS DEBE TENER UNA PERSONA QUE PROGRAME UNA ESTACIÓN DE RADIO?
- 6.- ¿CÓMO SE HACE UN PROGRAMADOR?, ¿HAY ALGUNA ESCUELA AL RESPECTO?
- 7.- ¿QUÉ LE FALTA A LA RADIO ACTUAL CAPITALINA?
- 8.- EN SU CALIDAD DE PROGRAMADOR, ¿QUÉ APORTARÍA A LA RADIO ACTUAL CAPITALINA?, ¿CÓMO PROGRAMARÍA UNA ESTACIÓN?
- 9.- ¿RECOMENDARÍA ALGUNA BIBLIOGRAFÍA SOBRE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA QUE PUDIERA AYUDAR AL PROGRAMADOR EN CIERNES O EXPERTO A REALIZAR MEJOR SUS LABORES?
- 10.- ¿QUÉ DEBE SER LO MÁS IMPORTANTE PARA UN PROGRAMADOR PARA HACER SU TAREA?

CUESTIONARIO N° 2

PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

1.- Nombre completo, edad, estudios, ocupación dentro de la industria radiofónica y los años que ha dedicado a esta actividad (Enuncie brevemente su trayectoria en el medio).

2.- Descripción de sus actividades en la radiodifusora.

3.- Datos de la emisora donde labora. Nombre, siglas, perfil, tipo de programación, horas de transmisión, nombre de programas. (Si es posible, ¿podría enviarme por fax o por correo electrónico una copia de la bitácora de programación de cualquier día?, para darme una idea más clara de cómo trabaja la estación).

4.- ¿Qué tipo de público escucha su emisora?.

5.- ¿Reciben llamadas en cabina del público?, si es así, ¿Cómo es esta comunicación? (¿Para qué llaman, qué dicen, en fin, qué opinan de la programación?).

6.- ¿Cómo está conformada la radiodifusora? (Organigrama).

7.- ¿Quién es el encargado (a) de elaborar la programación diaria en su emisora? (Breve descripción del programador y sus funciones).

8.- Si le propusieran programar una difusora, ¿cómo le gustaría que ésta fuera?, ¿qué innovaciones le haría?, ¿cómo la programaría?.

9.- ¿Qué cree que hace falta difundir por radio?

10.- Como trabajador (a) de la radio, ¿qué planes tiene en su carrera?.

ANEXO No. 3

CUADRANTE CAPITALINO 2004. FUENTE: ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MÉXICO.

XEABC-AM	ABC RADIO	MEXICO	760.0	0155	57050057	57052275	XEABC-AM@cirt.com.mx	http://www.oem.com.mx
XEAI-AM	RADIO FORMULA 3a. CADENA NACIONAL	MEXICO	1470.0	0155	52792121	52792147		http://www.radioformula.com.mx
XEB-AM	LA B GRANDE DE MEXICO	MEXICO	1220.0	0155	56281700	56281730	XEB-AM@cirt.com.mx	http://www.imer.gob.mx
XEBS-AM	SINFONOLA	MEXICO	1410.0	0155	53221700	53221820	XEBS-AM@cirt.com.mx	http://www.nrm.com.mx
XECMQ-AM	FORMATO 21	MEXICO	1150.0	0155	57284800		grc@grc.com.mx	http://www.radiocentro.com.mx
XECO-AM	ROMANTICA 1380	MEXICO	1380.0	0155	55660299	55660471	grupo@radiatorama.com.mx	
XEDA-AM	RADIO 13	MEXICO	1290.0	0155	52621300	52621313		
XEDA-FM	IMAGEN INFORMATIVA	MEXICO	90.5	0155	52849000	52849001	XEDA-FM@cirt.com.mx	
XEDF-AM	RADIO FORMULA 2a. CADENA NACIONAL	MEXICO	1500.0	0155	52792121	52792147	XEDF-AM@cirt.com.mx	http://www.radioformula.com.mx
XEDF-FM	RADIO UNO	MEXICO	104.1	0155	52792121	52792147		http://www.radioformula.com.mx
XEDTL-AM	DETRÁS DE LA NOTICIA 660 AM	MEXICO	660.0	0155	56281700	56281730		http://www.imer.gob.mx
XEEST-AM	RADIO NOTICIAS 14-40	MEXICO	1440.0	0155	56824370	56826767	XEEST-AM@cirt.com.mx	
XEFAJ-AM	LA BANDA 15-60 GRUPERISIMA	MEXICO	1560.0	0155	55951560	53291120	XEFAJ-AM@cirt.com.mx	http://www.infored.com.mx
XEFR-AM	RADIO FELICIDAD	MEXICO	1180.0	0155	52011700	52011701		
XEIMT-TV	CANAL 22	MEXICO	22.0	0155	55383535	55383413	XEIMT-TV@cirt.com.mx	http://www.canal22.org.mx
XEITE-AM	RADIO CAPITAL	MEXICO	830.0	0155	52849000	52849001		
XEJP-AM	TRAK 13-20	MEXICO	1320.0	0155	55952828	53291120	infored@monitor.com.mx	http://www.infored.com.mx
XEJP-FM	STEREO JOYA	MEXICO	93.7	0155	57284800		XEJP-FM@cirt.com.mx	http://www.radiocentro.com.mx
XEL-AM	RADIO ACIR	MEXICO	1260.0	0155	52011700	52011701		
XEMP-AM	RADIO 710	MEXICO	710.0	0155	56281700	56281730		http://www.imer.gob.mx
XEN-AM	LA 69	MEXICO	690.0	0155	57284800	57284238	grc@grc.com.mx	http://www.radiocentro.com.mx
XENK-AM	RADIO 6.20	MEXICO	620.0	0155	52861222	55534620		
XEOC-AM	RADIO CHAPULTEPEC	MEXICO	560.0	0155	52110738		info@radiochapultepec.com.mx	
XEOY-AM	RADIO MIL	MEXICO	1000.0	0155	53221700	53221834	radiomil@nrm.com.mx	http://www.nrm.com.mx
XEOY-FM	OYE 89.7 SIEMPRE HITS	MEXICO	89.7	0155	53221700	53221834	fmglobo@nrm.com.mx	http://www.nrm.com.mx
XEPH-AM	SABROSITA 590	MEXICO	590.0	0155	53221700	53221834	sabrosita@nrm.com.mx	http://www.nrm.com.mx
XEQ-AM	BÉSAME 940	MEXICO	940.0	0155	53272000	53272056		http://www.esmas.com
XEQ-FM	KE BUENA 92.9	MEXICO	92.9	0155	53272000	53272111		http://www.esmas.com
XEQ-TV	GALAVISION	MEXICO	9.0	0155	52245000			http://www.televisa.com.mx
XEQK-AM	LA ESTACIÓN DE LOS CIUDADANOS	MEXICO	1350.0	0155	56281700	56281730		http://www.imer.gob.mx
XEQR-AM	RADIO CENTRO	MEXICO	1030.0	0155	57284800		rcentro@grc.com.mx	http://www.radiocentro.com.mx
XEQR-FM	LA Z	MEXICO	107.3	0155	57284800		laz@grc.com.mx	http://www.radiocentro.com.mx
XERC-AM	EL FONÓGRAFO	MEXICO	790.0	0155	57284800		fonografo@grc.com.mx	http://www.radiocentro.com.mx
XERC-FM	STEREO 97.7	MEXICO	97.7	0155	57284800		stereo977@grc.com.mx	http://www.radiocentro.com.mx
XERED-AM	RADIO RED	MEXICO	1110.0	0155	57284800		redam@grc.com.mx	http://www.monitor.com.mx
XERFR-AM	RADIO FORMULA 1a. CADENA NACIONAL	MEXICO	970.0	0155	52792121	52792147		http://www.radioformula.com.mx
XERFR-FM	RADIO FORMULA 1a. CADENA NACIONAL	MEXICO	103.3	0155	52792121	52792147		http://www.radioformula.com.mx

XEUR-AM	LA MEXICANA	MEXICO	1530.0	0155	55660299	55660471	romantica1380@radiatorama.com.mx	
XEVOZ-AM	RADIO RELOJ	MEXICO	1590.0	0155	52011700	52011701		
XEW-AM	SIEMPRE CONTIGO	MEXICO	900.0	0155	53272000	53272151		http://www.esmas.com
XEW-FM	W RADICAL 96.9	MEXICO	96.9	0155	53272000	53272191		http://www.esmas.com
XEW-TV	EL CANAL DE LAS ESTRELLAS	MEXICO	2.0	0155	52245000			http://www.televisa.com.mx
XEX-AM	ESTADIO W 730	MEXICO	730.0	0155	53272000	53272111	XEX-AM@cirt.com.mx	http://www.esmas.com
XEX-FM	VOX FM	MEXICO	101.7	0155	53272000	53272027		http://www.esmas.com
XH0001-FM	MULTIRADIO DIGITAL	MEXICO	0.0	0155	52034120	52034520		
XH0001-TV	MVS MULTIVISION	MEXICO	0.0	0155	56285646	56285647	XH0001-TV@cirt.com.mx	
XH0008-TV	DIRECTV	MEXICO	0.0	0155	52798000	57648100		
XHDF-TV	AZTECA 13	MEXICO	13.0	0155	54201313	54201347		http://www.tvazteca.com.mx
XHDFM-FM	MIX FM	MEXICO	106.5	0155	52011700	52011701	XHDFM-FM@cirt.com.mx	
XHDL-FM	RADIOACTIVO 98.1/2	MEXICO	98.5	0155	52849000	52849001	rre@imagen.com.mx	http://www.radioactivo.com.mx
XHEXA-FM	EXA	MEXICO	104.9	0155	52632130	52632131	XHMRD-FM@cirt.com.mx	
XHFAJ-FM	ALFA 91.3	MEXICO	91.3	0155	57284800		alfa@grc.com.mx	http://www.radiocentro.com.mx
XHFO-FM	UNIVERSAL STEREO	MEXICO	92.1	0155	57284800	52591447	universal@grc.com.mx	http://www.radiocentro.com.mx

Nota: Las emisoras permisionadas o de carácter cultural, no aparecen en este cuadro, estas son: Radio Universidad⁷, 860 AM y 96.1 FM; Radio Educación, 1060 AM y las emisoras del IMER referidas en el Anexo 1.

⁷ La frecuencia Modulada 96.1 de Radio Universidad, así como su Fonoteca Alejandro Gómez Arias con fecha 6 de septiembre de 2004, cambiaron de lugar sus instalaciones de Adolfo Prieto 133 Col. Del Valle a Lic. Primo Verdad # , centro histórico y fueron inauguradas el jueves 23 de septiembre de 2004.

ANEXO 4
 TABLA VALORATIVA DE FERNANDO MEJÍA BARQUERA SOBRE LOS
 CAMBIOS EN LA BANDA DE AM DURANTE EL ÚLTIMO LUSTRO (1998-2003).
 DISECCIÓN DEL CUADRANTE I, COLUMNA DÍAS DE RADIO, ETCÉTERA,
 DICIEMBRE, 2003.

Frecuencia	Cambios
560	Radio Chapultepec. Conservó nombre y formato (música internacional).
590	Tuvo cinco cambios: Sabrosita 590 (tropical), La Pantera (rock de catálogo), Morena 590 (ranchera), Estadio 590 (deportes) y Tuya 590 (balada en español).
620	Radio 620. Conservó nombre y formato (música internacional).
660	De La Candela 660 (tropical) se convirtió en Comunicación 660 (hablada). El IMER dejó de operarla y la rentó a la agencia Detrás de la Noticia.
690	Cambió de nombre y dueño: de Ondas del Lago (hablada), operada por RASA, pasó a ser La 69 (noticias).
710	Conservó su formato (música ranchera).
730	Cambió cinco veces: La X, Sintonía Humana (hablada); La X Mexicana (ranchera); La Nueva X (pop en español); La X (gruper) ; Estadio W (deportes).
760	Radio ABC. Conservó nombre y formato (radio hablada).
790	De El Fonógrafo del Recuerdo (música antigua) se transformó en Formato 21 (noticias).
830	Cambió de nombre y dueño: XELA (música clásica), XEITE, Estadio W (deportes), y XEITE, Radio Capital (hablada). El Grupo Imagen la vendió al Grupo Mac.
860	Radio UNAM. No registró cambios (cultural).
900	W Radio. Conservó formato (radio hablada). Cambió de dueño en 50%: el grupo español Prisa adquirió ese porcentaje de acciones a Televisa Radio (XEW, XEQ, XEX).
940	Cambió tres veces: Tropi Q (tropical); Enamorada 940 (balada romántica); Bé-same 940 (romántica instrumental).
970	Radio Fórmula. Conservó nombre y formato (hablada).
1000	Radio Mil. Conservó nombre y formato (pop en español).
1030	Radio Centro. Conservó nombre y formato (hablada).
1060	Radio Educación. No registró cambios (cultural).
1110	Radio Red. Conservó nombre y formato (hablada).
1150	De Formato 21 (noticias) cambió a El Fonógrafo del Recuerdo (música antigua).
1180	De Óxido 21 (rock) cambió a Radio Felicidad (éxitos en español 1970-1990).
1220	La B Grande de México. Conservó nombre y formato (música mexicana de catálogo).
1260	Radio Acir. Conservó formato (radio hablada) y cambió frase de identificación: de La señal del país pasó a Mejorando tu vida diaria.
1290	Radio 13. Conservó nombre y formato (hablada).
1320	Cambió de nombre, programación y dueño. Dejó de ser Radio Variedades (gruper), propiedad del Grupo Radio Centro, para convertirse en Track 1320 (pop), operada por InfoRed.
1350	Conservó formato (radio hablada) y cambió programación: dejó de ser La hora exacta y se convirtió en La radio de los ciudadanos.
1380	Romántica 1380. Conservó nombre y formato (música romántica en español).
1410	Radio Sinfonola. Conservó nombre y formato (música ranchera).
1440	Conservó formato (radio hablada) y cambió de nombre: de Cambio 1440 pasó a Radio Noticias 14-40.
1470	Cambió de nombre y formato: de Radio AI (música tropical) pasó a Fórmula 14-70 (hablada).
1500	Mantuvo formato (radio hablada) y cambió de nombre: dejó de ser 1500 AM y se convirtió en Radio Fórmula 1500.
1530	Cambió de nombre. De octubre de 2001 a febrero de 2002 se llamó Red W Interactiva. Desde entonces es Frecuencia positiva.
1560	Cambió de nombre, programación y dueño: dejó de ser La Consentida (música ranchera), perteneciente a Radio Centro, y se transformó en La Banda 15-60 (gruper) de InfoRed.
1590	Bonita. Conservó nombre y formato (ranchera).

ANEXO 5

MISIÓN Y VALORES PARA LA ESTACIÓN DE RADIO

"CENTRO DE BIENESTAR" *

ORIGEN

Hace dos años, cuando estas dos estaciones pasaron a ser propiedad de Infored (Grupo Monitor en 2005), hicimos una revisión de las ofertas informativas y de otros géneros de contenido en los medios de comunicación en México. Nos dimos cuenta de la urgente necesidad de dedicar un espacio radiofónico de tiempo completo para dar voz, por un lado, a las personas e instituciones privadas o gubernamentales cuya misión y valores tienen que ver con ofrecer servicios para mejorar la calidad de vida de individuos y comunidades; y por el otro lado, escuchar y atender a todos aquellos que estuvieran en la necesidad de solicitar un servicio, información, o simplemente un buen consejo, para ayudarse a resolver sus problemáticas. Es así como nace Centro de Bienestar.

MISIÓN

Que cualquier persona —sin importar sexo, edad, origen, condición social, tendencia política, religión o creencia— que nos llame para demandar algún tipo de orientación, servicio o información práctica... que quienes quieran hacer una denuncia, o deseen exponer una problemática relativa a su comunidad... que todo aquel que solicite guía o consejo respecto a su conflictiva personal, relaciones familiares, de pareja, sociales o laborales... encuentre en nuestro Centro de Bienestar un servidor atento, respetuoso, amable, cordial, inteligente, capaz de escucharlo y orientarlo hacia la persona, el profesional, la institución, el organismo o la asociación civil que le ofrezcan la solución concreta a la inquietud que originó su llamada.

VALORES

Nuestros valores nacen a partir de la visión que tenemos del Ser Humano como un ser complejo capaz de cometer todo tipo de actos irresponsable, irracionales y destructivos; pero que a la vez necesita y está dispuesto a encontrar caminos para incrementar su grado de conciencia; quiere hacerse responsable de su vida y desea proteger a su comunidad y al medioambiente; es capaz de realizar actos de esfuerzo, solidaridad y sacrificio por las personas que ama y por los ideales que respeta; hace lo posible ser congruente, por hacer frente y sobreponerse a los retos, pruebas y reveses de la existencia; y realmente busca la manera de vivir una vida mejor, tratando de encontrar una actividad que de sentido y valor a su vida, a la de los suyos y a su comunidad.

Resumimos nuestros valores en los siguientes puntos:

1. La honestidad y el respeto, como principios fundamentales de toda relación.
2. La empatía, el ser capaces de ponernos en el lugar del otro y ofrecerle nuestra comprensión, apoyo y aprecio.
3. La motivación, el hacer las cosas por las razones correctas.
4. La responsabilidad por los propios actos y por el bienestar de nosotros mismos y de nuestra comunidad.
5. La voluntad, la tenacidad y el auto esfuerzo. "Si está en tus manos, puede hacerse."

6. El optimismo, mantener una actitud positiva frente a la adversidad, confiar en que todo sucede para bien, sobreponerse al fracaso, la derrota y la pérdida, y aprender a aprender de ellos.
7. El servicio, como la oportunidad para encontrar lo mejor de nosotros mismos y ofrecerlo desinteresadamente a los demás.

¿POR QUÈ SERVIMOS?

- Por agradecimiento a lo que hemos recibido de la vida y de quienes nos han amado.
- Porque es parte de nuestro sistema de valores y creencias, lo sentimos como un deber moral que nos dignifica como seres humanos.
- Porque el servicio nos permite trascender, dejar huella en este mundo.
- Porque reconocemos que somos capaces de hacer cosas útiles y bondadosas.
- Por el placer de la misión cumplida.
- Porque la experiencia de servir da sentido, alegría y profundidad a nuestra vida.

Porque estamos convencidos que trabajar en una estación radiofónica dedicada al bienestar colabora a la creación de una cultura de paz, justicia y equidad.

VISIÓN

¿Cómo vemos (directivos, productores, aliados, personal) la estación desde el punto de vista de un negocio radiofónico a corto, mediano y largo plazo? ¿Cuáles son nuestras metas en referencia a:

- Contenidos
- Posicionamiento
- Niveles de audiencia
- Patrocinadores
- Tipos de colaboradores, locutores, staff técnico, creativos y equipo de trabajo
- Desempeño profesional
- Estándares de calidad
- etc.?

¿Cuál es nuestra estrategia o plan de acción para lograr nuestras metas a tres, seis y doce meses?

¿Cuál es el compromiso que cada uno de nosotros está dispuesto a hacer para cumplir nuestras metas en los plazos que nos hemos marcado?

¿De qué manera estamos dispuestos a trabajar en equipo para conservar sano y equilibrado nuestro ambiente de trabajo y ser un ejemplo de aquellos valores con los que nos hemos comprometido?

¿Estamos dispuestos a incluir en la visión de nosotros mismos la necesidad de hacernos responsables de cuidar nuestra calidad de vida personal, de manera que evitemos desequilibrios que afecten la calidad de nuestro desempeño como profesionales?

* Documento proporcionado por la emisora en 2004.

ANEXO 6

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA POR ALGUNOS PROGRAMADORES CAPITALINOS

Uno de los problemas que encontramos en la profesionalización y especialización de los programadores radiofónicos es la falta de bibliografía sobre su tarea. Hay muchos libros y fuentes de otra índole a las que pueden recurrir siempre que se quieran documentar, aunque no precisamente con temas específicos del programador. Ramiro Garza, ha tratado en apartados de sus libros el particular. A continuación, se incluye la bibliografía recomendada por los programadores de radiodifusoras del Distrito Federal entrevistados.

En cuanto a las recomendaciones bibliográficas para ayudar a realizar mejor su trabajo, Yolanda Medina, programadora musical de Radio Universidad Nacional Autónoma de México expresa que existen libros sobre las notas escritas en los programas de mano para los conciertos, *Notas sobre notas de Gutiérrez Heras, (El músico que llevo dentro de Alejo Carpentier,) "El músico que llevo dentro" de Alejo Carpentier, "un buen diccionario de la música", el uso de la enciclopedia Grove's.*

Además, Medina dice que es conveniente contar con gente experta al alcance del teléfono para aclarar dudas y conocimiento de las novedades discográficas. Asimismo, oír y escuchar más música y no cerrar la mente a géneros que pueden ser inaccesibles o poco comprendidos.

El programador de la Banda 1560 AM⁸, recomienda como bibliografía de programación radiofónica que ayude al programador en ciernes o experto a realizar mejor sus labores, un libro que editó Grupo Monitor titulado "En 25 años Monitor transforma a la radio" de Sara Martínez de Graue, Edición

⁸ Emisora que dejó de ser Banda 1560 para convertirse a partir de marzo de 2004 en Radio Monitor, como principal difusora de la empresa Grupo Monitor, con formato noticioso.

especial de aniversario, DGE Ediciones, Infored, S.A. de C.V., México, 1999, 206 pp., que es la historia del noticiario Monitor, porque, dice, "es el prototipo de los ideales que debería tener una estación de radio con gente con recursos, atrevimiento, ilusiones y envidia para enfrentarse a lo establecido, a intereses creados, a ideas anquilosadas; con ideas nuevas, para romper con esquemas, etc.

Para Edmundo Lazcano este es un libro inspirador más que educativo. Ahí hay mucho de las cosas románticas que la gente de la radio debería tener en su corazón para aprovechar este elemento que tiene en sus manos. Somos muy poquitos los privilegiados que tenemos esta posibilidad de hacer esto"⁹. Lo más importante para un programador al hacer su tarea es algo muy simple y muy romántico: amor al trabajo, concluye.

La gerente de la emisora *Track 13.20*, Elena Durán, comenta no conocer bibliografía sobre programación radiofónica, sólo algunos artículos dispersos en algunas revistas de todo tipo. Concluye Elena Durán que lo más importante para un programador de su tarea es mantener la atención del público y dar a la estación un estilo único que le permita ser competitiva en el cuadrante.

Lucas Hernández, programador de Opus 94 afirma no conocer bibliografía alguna sobre programación radiofónica y duda que haya alguna publicación dedicada a la música clásica.

Tocante a la bibliografía que Roberto Ruiz Espejel recomienda sobre programación radiofónica que pudiera ayudar al programador en ciernes o experto a realizar mejor sus labores, dice tener mucha pero al menos, cita a algunos textos.

⁹ Edmundo Lazcano Regalado ha trabajado 30 años en el medio radiofónico como locutor de cabina y como director artístico, 4 años. Su mayor tiempo de trabajo lo dedicó a Radio Variedades del Grupo Radio Centro. En el momento de la compra de las radiodifusoras 1320 y 1560 por parte de INFORED S.A. de C.V. a GRC, eligió cambiar de empresa para aceptar el reto de ser programador de la nueva estación Banda 1560 otrora Radio Consentida, "música de pegue".

Primero, Ruiz recomienda una enciclopedia de la música muy seria, el Diccionario Oxford de la música; sobre el régimen político de la televisión, un libro de José Antonio González Casanova, que no recuerda la ficha exacta; "Manual de comunicación social" de Felipe Pardinas; "La radio actual" de Ramiro Garza (qué es y cómo se realiza); "Introducción al periodismo y a la locución radial" de Alfredo Casanellas o Calajan; "Pensar sobre los medios" de Armand y Michel Mattelard (comunicación y crítica social) UAM; "Manual de técnicas narrativas. (Las voces del relato) de Alberto Paredes, Ed. Grijalbo; "La guerra de las ondas" de José Luis Ortiz Garza, Ed. Planeta; "Perfiles del cuadrante (experiencias de la radio)", Alva de la Selva Alma Rosa et al. y "Historia de la radio y televisión de México", de Jorge Mejía Prieto, publicada por Editores Asociados, Colección México Vivo, México, 1972, pp. 324.

La bibliografía sobre programación radiofónica que recomienda Sánchez son textos como el del autor *Joel Whitburn "Top pop singles"*, un libro editado por *Billboard* que año con año se va actualizando y contiene datos de música muy completos desde la década de los 40 hasta la época actual.

De lo expuesto podemos decir que existe improvisación en la programación y no sólo eso sino también en la formación de quien hace tal función, programar no es solo poner tales melodías o programas específicos, hablar del programador nos remite al aspecto creativo, de ahí que parte de la propuesta en este primer acercamiento a esta investigación está cifrada en algunos aspectos de la creatividad entendida como disciplina desarrolladora de talento, destrezas, capacidades, potencialidades y por ende, del éxito en cualquier ámbito.