

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

SATÉLITE NIÑOS: PROPUESTA DE UN NOTICIERO
INFANTIL EN RADIO UNAM

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I Ó N
P R E S E N T A :
MARIBEL BAEZA GUERRERO

ASESOR: LIC. FERNANDO MUNGUÍA RODRÍGUEZ



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.

*A Socorro y Jesús, mis maestros de la vida,
Gracias por ser los mejores padres y por motivar
en mí la fe y la confianza para alcanzar el éxito
y no claudicar en los momentos difíciles.
Los amo y admiro.*

*A mis hermanos que me llenan de orgullo y felicidad,
Gracias por su comprensión y por estar
a mi lado en los buenos y malos momentos.
A Jesús,
Por su incondicional apoyo y confianza;
lo cual, también agradezco a su familia.
A Martha,
Por ser una hermana ejemplar
que me alienta en todo momento.*

*A Gabriel
Por su comprensión e incondicional apoyo.
Gracias por estar a mi lado compartiendo este sueño.*

*A todos aquellos que de alguna manera
hicieron posible esta tesis.
Especialmente a Eloy, Israel,
Luis, Marina, Mónica y Sarahí.
Gracias por su gran ayuda.*

*A mis abuelos Jesús, Refugio y Celia
y a mi primo Osvaldo, a quienes llevo en mi pensamiento.*

*Agradezco a mi asesor, Fernando Munguía Rodríguez,
quien me brindó su apoyo y me alentó a culminar esta meta.
Gracias profesor por la confianza, la paciencia, el tiempo
que dedicó a mi trabajo y la acertada asesoría que me
condujo hasta el final.*

*A los profesores de la Facultad de
Ciencias Políticas y Sociales, de la UNAM,
quienes contribuyeron en mi formación en el
ámbito radiofónico. Especialmente a Alma
Rosa Alva de la Selva y a Cecilia Sánchez,
por haber favorecido mi trabajo con
sus atinadas observaciones.*

*A la UNAM,
Por acogerme en sus aulas y ser orgullosamente
egresada de la Máxima Casa de Estudios.*

*La radio es el más íntimo de los medios
y es aún más amplio que la vida real,
porque su pantalla es el cerebro.*

(Anónimo)

*Por la esencia misma, residente del aire, la palabra
dicha en el radio debe cumplir su objeto, impresionar
discretamente, por la amable puerta de los oídos
del señor que le permite entrar hasta la intimidad
de su alcoba, su espíritu, y retirarse para no
volver más en la misma forma.*

Salvador Novo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
LA RADIO Y LOS NIÑOS	8
1.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	11
1.1.1 IMAGINACIÓN	
1.1.2 FANTASÍA	
1.1.3 CREATIVIDAD	
1.2 LOS NIÑOS Y LA RADIO INFANTIL: UN CÚMULO DE IMAGINACIÓN Y CREATIVIDAD IMAGINACIÓN Y CREATIVIDAD EN LOS NIÑOS IMAGINACIÓN Y CREATIVIDAD EN LA RADIO INFANTIL	20
1.3 EL NIÑO MÁS CERCA DEL SONIDO	29
1.3.1 ¿QUÉ ESCUCHA EN LA RADIO?	
1.3.2 TIEMPO DE NIÑOS EN LA RADIO COMERCIAL Y CULTURA DEL D. F.	
1.4 ¿TENGO DERECHO A ESTAR INFORMADO?	56
1.5 LOS NIÑOS Y EL PAPEL DE LA RADIO ESTABLECIDO EN LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN (LFRyTV)	62
CAPÍTULO 2	
PRODUCCIÓN INFANTIL EN RADIO UNAM: <i>MÁS QUE UNA ALTERNATIVA EN EL CUADRANTE</i>	68
2.1 <i>DE EL RINCÓN DE LOS NIÑOS A TROVANDO PARA LOS NIÑOS</i>	73
2.2 PANORAMA ACTUAL: ¿DÓNDE QUEDAN LOS NIÑOS EN RADIO UNAM?	81
2.3 RADIO UNAM EN SINTONÍA CON LOS NIÑOS. CARACTERÍSTICAS DE LOS PROGRAMAS:	86
2.3.1 <i>TROVANDO PARA LOS NIÑOS</i>	
2.3.2 <i>MÚSICA PARA NIÑOS</i>	
2.3.3 <i>¡HOLA LUIS!</i>	

CAPÍTULO 3

INFORMACIÓN Y NOTICIAS	95
3.1 IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN INFORMATIVA EN RADIO	95
3.2 LA NOTICIA EN RADIO	101
3.3 EL REPORTERO	103

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE AUDIENCIA	107
4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	113
4.1.1 FORMULACIÓN DEL CUESTIONARIO	
4.1.2 UNIVERSO O ÁMBITO (SECTOR INFANTIL: NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS)	
4.1.3 MUESTREO	
4.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	115
4.2.1 TABULACIÓN MANUAL	
4.2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS PREGUNTA POR PREGUNTA	

CAPÍTULO 5

PROPUESTA RADIOFÓNICA	134
5.1 JUSTIFICACIÓN	135
5.2 OBJETIVOS	137
5.2.1 OBJETIVOS DE LA PRODUCCIÓN A CORTO PLAZO	
5.2.2 OBJETIVOS DE LA PRODUCCIÓN A LARGO PLAZO	
5.2.3 PROYECTO DE LA SERIE A FUTURO	
5.3 NOMBRE DE LA SERIE	141
5.3.1 SLOGAN	
5.4 CONTENIDO DEL PROGRAMA	143
5.4.1 TRATAMIENTO DEL PROGRAMA	
5.4.2 PERSONAJES	
5.4.3 ESTILO	

5.5	PROCESO DE PRODUCCIÓN	149
5.5.1	DESARROLLO SOBRE EL MODO DE PRODUCIR <i>SATÉLITE NIÑOS</i>	
5.5.2	GUIÓN TÉCNICO Y LITERARIO	
5.6	PERFIL DEL ESCUCHA	152
5.6.1	PÚBLICO META	
5.6.2	PATROCINADORES	
5.7	TIEMPO DE TRANSMISIÓN	154
5.7.1	DURACIÓN	
5.7.2	HORARIO	
5.7.3	FRECUENCIA	
5.8	GÉNERO Y FORMATO	156
5.9	RECURSOS DE LA PRODUCCIÓN	157
5.9.1	RECURSOS HUMANOS	
5.9.2	RECURSOS TÉCNICO-MATERIALES	
5.9.3	PRESUPUESTO	
5.10	ESTRUCTURA	160
5.11	GUIÓN PILOTO	163
	CONCLUSIONES	192
	BIBLIOGRAFÍA	197
	HEMEROGRAFÍA	200
	TESIS	202
	PÁGINAS ELECTRÓNICAS	202
	ENTREVISTAS	205
	ANEXO I	
	ENCUESTA APLICADA <i>NIÑOS EN SINTONÍA CON LA RADIO</i>	
	ANEXO II	
	RÚBRICAS DEL PROGRAMA <i>SATÉLITE NIÑOS</i>	

INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de los niños decimos que éstos son el porvenir del mundo, que representan el futuro de nuestra sociedad y que son un sector importante para el desarrollo de nuestro país; pero las buenas intenciones aún no se manifiestan en una realidad que favorezca el trabajo que se realiza para ellos, acorde con los cambios políticos, tecnológicos y socioculturales que se viven en México.

Y es que una de las características que define a la sociedad del siglo XXI es la omnipresencia de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías que han diversificado la forma de comunicar, difundir información, hacer llegar divertimento y entretener a un mayor número de personas. Nos encontramos en una época en que la comunicación está supeditada al sonido, la imagen y el movimiento.

Sólo que la producción mediática, inmersa en la lógica consumista de narraciones visuales y sonoras cargadas de múltiples enseñanzas morales, modelos y estereotipos que se presentan en el cine, en el teatro, en los anuncios publicitarios, en la letra de las canciones modernas, en los programas de radio y televisión y en un gran número de publicaciones que exaltan valores y situaciones discordes a la convivencia y realidad social de nuestro país, se dirige mayormente a adolescentes y adultos; mientras que, la atención de los medios hacia los niños es casi nula.

Así, en esta esfera de avanzada tecnología multimedia el sector más vulnerable de la sociedad queda expuesto a un relajado entretenimiento que le hace aceptar los hechos que le llegan como verdaderos. Cabe señalar que aquí se aborda específicamente el tema de la radiodifusión, donde la situación se agrava.

La radiodifusión del Valle de México, tanto la radio comercial -que predomina en el cuadrante radiofónico- como la radio cultural -que permanece con precarios recursos y se mantiene dentro del gusto de auditorios específicos-, no muestra interés en proyectar su labor al público infantil y deja de lado la función social que como medio debe de cumplir: la de servir al progreso cívico, educativo y cultural de la sociedad y al fortalecimiento de la integración nacional.

Este panorama motivó la inquietud de realizar una investigación respecto al gran teatro de la imaginación: los radio programas dirigidos a los niños del Distrito Federal durante el 2004 y, en particular, lo que difunde Radio UNAM para ellos; así como también, aunado al interés que tengo desde que inicié la licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la producción radiofónica encaminada al trabajo infantil y el gusto que he adquirido por esta labor al participar en la producción y locución de los programas *De brinco en brinco* y *Polikids*, transmitidos en la frecuencia del Instituto Politécnico Nacional (IPN), 95.7 de FM “El Politécnico en Radio”, en 1999.

En el transcurso de la investigación fue posible vislumbrar la escasa transmisión de programas infantiles y, además, de contenido cultural, científico y social que atraigan la atención del niño, lo cual responde a una apática percepción por parte de las autoridades que manejan las empresas y las instituciones dedicadas a la radiodifusión, al considerar al infante una audiencia poco rentable.

Esto se debe, por un lado, a que las radiodifusoras comerciales se ven envueltas en la obsesiva razón de ventas, de ser sujetos a buenos anunciantes y de captar a un mayor número de radioescuchas, lo cual provoca que tiendan a estandarizarse en una audiencia que va de los 18 a 45 años, con cierto poder adquisitivo; mientras que, por otra parte, las emisoras culturales no están dispuestas a

experimentar nuevos formatos y proyectos creativos para renovar la radio, ya que implica la inversión de recursos que no están dispuestas a arriesgar y prefieren repetir la receta de años atrás en complacencia de su público cautivo.

En ese sentido, la tesis tiene como finalidad proponer un noticiero infantil hecho para y por una radio audible que los niños puedan disfrutar a través de una radiodifusora cultural, sin que se le encasille en la idea de lo aburrido o intrascendente; ya que ésta es la percepción que tienen los niños, adolescentes y adultos a quienes tuve la oportunidad de entrevistar con respecto a los contenidos de este tipo de emisoras.

La propuesta plantea difundir información cultural, histórica, científica, tecnológica y de esparcimiento aplicando el conocimiento, la imaginación y la creatividad y un manejo adecuado de los recursos radiofónicos, para que -posteriormente- se consolide como una alternativa de información y entretenimiento para el infante, distinta a las que puede encontrar en este escenario sonoro y la ponga a consideración de su gusto.

Debido a que la propuesta no busca competir con la lógica del sistema del *rating* que maneja la radio comercial ni con las producciones que actualmente se difunden en la radio cultural, se tomó en cuenta a la Radiodifusora de la Universidad Nacional Autónoma de México (Radio UNAM) para difundir su contenido. Se eligió, en primer lugar, porque es una de las pocas emisoras que dedican un pequeño espacio a la transmisión de programas infantiles; además, por el prestigio histórico que enmarca a la Máxima Casa de Estudios y de la cual orgullosamente formo parte y, por último, porque creo que se pueden aprovechar mejor sus recursos y los universitarios debemos participar en sus actividades y coadyuvar a su renovación.

Por ello, aquí se ahonda únicamente en lo que se refiere a Radio UNAM: los intereses y objetivos de la emisora estipulados desde su fundación (1937), el plan de trabajo durante la Dirección del Licenciado Fernando Escalante Sobrino y la programación infantil que se difunde en este periodo. Con ello se busca definir la función y los objetivos de la propuesta antes señalada en torno a una emisora cultural y universitaria.

Ante esto, iniciamos la búsqueda bibliográfica y documental para acceder a los conceptos que engloban la investigación y desmenuzar la relación que se establece entre: a) los medios de comunicación y los niños y, en particular, b) la radio y los niños. Del estudio de estas dos vertientes –llamémosle– de relación-comunicación, identificamos que se desprende un binomio constante en el que se enfoca este trabajo: imaginación-creatividad.

Es importante resaltar que la imaginación y la creatividad se encuentran presentes en todas las actividades de la vida cotidiana, ya que cada uno poseemos un cerebro con información almacenada de hechos, situaciones que vivimos a diario o que no necesariamente hemos experimentado, pero que nos permite pensar, explicarnos cosas que no conocemos y actuar de diferente forma a la acostumbrada para desarrollar un trabajo, escribir un libro, cambiar la forma de vestir, componer canciones, crear páginas de Internet, entre muchas cosas más.

Cada término abarca diferentes connotaciones; por ello se dedica un apartado para entenderlos como parte medular de la radio y de la realidad en la que se mueven los niños, y, también, para saber manejarlos en la propuesta que se hace. Asimismo, esta investigación hace referencia al noticiero, la noticia y la función del reportero como piezas fundamentales en este tipo de programas.

Todo lo anterior, con sus respectivos detalles, se presenta en 5 capítulos. En el primero se plantea la relación de los medios con los niños, se definen los conceptos de imaginación, fantasía y creatividad, y se expone la presencia de estas características tanto en la radio infantil como en los niños, como un órgano vital en cada entorno (metafóricamente hablando).

También, se muestra el tipo de programación radiofónica que los niños pueden encontrar en el cuadrante del Distrito Federal; la descripción teórica y el contenido de la radiodifusión que se implantó en México desde su inicio: la radio comercial y cultural, así como el marco legal que rige a la industria radiofónica, la cual no es muy clara en sus estatutos y pocos la llevan al cabo: La Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV).

El segundo capítulo reseña de forma breve el surgimiento de Radio UNAM hasta nuestros días y se pone mayor atención -sin restar importancia a su historia- a los acontecimientos que registran programas infantiles; se desglosa la programación infantil de la emisora universitaria y, posteriormente, se describen a detalle los programas que conforman la barra infantil: *Música para niños*, *Trovando para los niños* y *¡Hola Luis!*.

Para esto fue necesario realizar una serie de monitoreos a cada programa y entrevistas a los productores y conductores de los mismos, con el objeto de precisar datos, conocer sus inquietudes y expectativas y conocer el tipo de programas que ahora se difunden. Este paso de la investigación fue básico para determinar las características y el contenido propio de *Satélite niños* y no repetir esquemas.

Puesto que *Satélite niños* se propone como un noticiero infantil, el tercer capítulo está dedicado a la importancia de la función informativa en la radio, en el que se incluye un estudio de los elementos que componen este tipo de programas y el papel del reportero dentro de esta actividad.

En el cuarto, se expone la información que arrojó un sondeo dirigido al sector infantil para conocer sus preferencias y expectativas con respecto a los programas dirigidos para ellos y, en específico, las opiniones de los que realiza Radio UNAM; la muestra también devela las necesidades de información que tienen los niños y los temas de interés que les gustaría escuchar en un programa de radio pensado en ellos.

Como resultado de la investigación, en el quinto capítulo se presenta el proyecto escrito de de la propuesta: *Satélite niños*: Un noticiero infantil en Radio UNAM, el cual pretende ser un escenario sonoro que aporte a los pequeños radioescuchas elementos que les permitan entender mejor su entorno a través de una forma lúdica y, así, puedan acercarse a la radio sin reparo de encontrar un vacío de información.

En este capítulo se integra los objetivos con que fue creado *Satélite Niños*, los recursos de la producción, el plan de trabajo a seguir para la elaboración de cada noticiero y el guión piloto donde se plasma el contenido y desarrollo del programa.

Finalmente, se incluye un Anexo en el que se pueden consultar las rúbricas del programa, la herramienta de apoyo que se utilizó en esta investigación y las gráficas de resultados de la misma.

Sólo queda mencionar que el *gran teatro de la imaginación* también tiene funciones para los niños y que, además de los dos elementos estructurales básicos del medio: equipo técnico-material y humano combinado con los recursos sonoros, inevitablemente requiere de una gran dosis de imaginación y creatividad para enriquecer su contenido y transportarlos a lugares que jamás imaginaron.

CAPÍTULO 1

LA RADIO Y LOS NIÑOS

Hablar de la radio significa entrar a una basta gama de posibilidades que el medio nos ofrece, pero en esta ocasión la investigación se enfoca en dos aspectos importantes: uno, la producción radiofónica infantil y, otro, los niños que son parte esencial de este trabajo.

Primero, se expone el vínculo que va desde el primer contacto que tienen los niños con los medios de comunicación y la radio; y, posteriormente, se profundiza en la relación que existe entre la radio y los pequeños radioescuchas, así como en los espacios dedicados a la producción radiofónica infantil en las emisoras del Distrito Federal, para sentar las bases que permitan desarrollar una propuesta en la Radiodifusora de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

a) Relación medios de comunicación-niños:

Actualmente, la inmensa telaraña de redes de comunicación masiva que continuamente se entreteje permea las relaciones humanas y sociales en todo el mundo; mantiene en constante comunicación a las personas que se encuentran en distintos lugares; facilita la adquisición de noticias a diario o simplemente proporciona una variedad de entretenimiento y servicios.

A través de la imagen, el sonido y el movimiento las industrias del cine, la prensa, la radio, la televisión (abierta, por cable o satelital) y el Internet se encargan de recrear la realidad con una mezcla de diversión, drama, información y publicidad integrada al ritmo hogareño y de la vida laboral.

Precisamente, la niñez se mueve en esta esfera de plena revolución multimedia que les ofrece diversas opciones de información y entretenimiento, capta sus

sentidos y los transporta a lugares que jamás imaginaron; es decir, los pequeños se informan y se entretienen viendo, escuchando e interactuando.

Sólo que su acercamiento con los medios depende de la gente adulta que los rodea y, principalmente, de la influencia que ejerce la actitud de la familia como parte importante de su desarrollo. Cabe mencionar que la familia es la imagen inmediata que el niño recibe de la sociedad en general y representa la posible forma de convivencia que le espera y las relaciones que establecerá más adelante con el exterior.

Así, su inmersión al mundo multimedia es a través de las personas mayores, las cuales le ponen música para dormir, le leen un cuento, lo ponen frente al televisor para que se entretenga con las caricaturas o programas infantiles, le compran juguetes que imitan a la tecnología celular e inalámbrica, computadoras portátiles con funciones específicas para introducir al pequeño en el ámbito de la computación, entre otras cosas; todo esto mucho antes de que ingrese a la educación escolar. Es decir, directa o indirectamente lo exhortan a leer, a escuchar radio, a ver teatro, cine, video y televisión, y a navegar por Internet; de modo que, los medios impresos y electrónicos se convierten en un elemento más para su desarrollo y convivencia social.

Sin embargo, en esta etapa de crecimiento el niño busca en los medios satisfacer alguna fantasía o sueño, lo cual traerá como consecuencia la influencia de éstos en sus ideas y en su comportamiento, ya que los medios presentan modelos que el niño fácilmente recibe.

Por otra parte, los medios de comunicación tienen en común con los niños el hacer uso de la imaginación y la creatividad, ya que la imaginación es creación y a diario se expresa en todas y cada una de las actividades que realizamos tanto niños, como jóvenes y adultos. De otro modo, difícilmente podrían existir las

fantasías, los sueños, las historias, los cuentos, las noticias y un sin fin de cosas que transmitir y proyectos que realizar.

Precisamente, la imaginación y la creatividad de quienes manejan los medios permite que existan en sus diferentes géneros: libros, revistas, periódicos, películas, programas de radio y televisión, páginas de Internet, anuncios publicitarios y temas musicales; mientras que, dicho binomio es el motor que lleva a los niños por un torrente de fantasía que les permite crear historias, inventar personajes y adaptar como mejor les parezca las condiciones de sus juegos. Consecuentemente, la imaginación y la creatividad forman un binomio imprescindible en ambos.

b) Relación radio-niños:

Como ya se mencionó, los niños se aproximan a la radio a través de la gente mayor que se encuentra a su alrededor, principalmente sus padres o sus hermanos, y de rebote les llega lo que los demás escuchan; por ello, el infante tiende a asociarla con estaciones de corte informativo o musical, y poco sabe de los programas infantiles que se transmiten en algunas emisoras.

En cuanto a la radio, este es un medio creativo por excelencia y, específicamente, la producción infantil tiene la capacidad de incitar en el niño, a través de estímulos audibles, diferentes campos de su desarrollo entre los que se encuentran el psicológico, el cognitivo, el afectivo y el creativo.

Como lo dice su nombre, es un espacio dedicado a los más pequeños con programas acordes a su edad; en el mejor de los casos, una radio pensada en y para ellos, lo cual implica navegar aún más por un torrente de fantasía, imaginación y creatividad para captar la atención del niño y promover en él, el gusto por la radiodifusión.

1.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Comenzaremos por definir los conceptos de *imaginación* y *creatividad*, para entender la relación de la cual aquí se habla entre los niños y la radio, ya que éstas son características imprescindibles en ambos. Asimismo, otro de los conceptos que se abordan de manera sencilla, y no porque carezca de importancia sino porque se encuentra estrechamente ligado a la imaginación, es la *fantasía*.

Como son varias las acepciones que se dan a cada uno de estos términos, se tomarán en cuenta las que sean necesarias para poder entender y precisar de manera simple su significado.

1.1.1 IMAGINACIÓN

La palabra *imaginación* proviene del latín *imaginatio* – *ónis*, del cual también se deriva *cógitatio ónis* y *phantasia*, que significa representarse a alguno o algo en la imaginación¹.

De acuerdo con la Real Academia Española, la palabra imaginación tiene diferentes acepciones: “1. Facultad del alma que representa las imágenes de las cosas reales o ideales. 2. Aprensión falsa o juicio de algo que no hay en realidad o no tiene fundamento. 3. Imagen formada por la fantasía. 4. Facilidad para formar nuevas ideas, nuevos proyectos, etc.”²

Ignacio H. de la Mota, en el *Diccionario de la Comunicación*, apropia la primera definición de la Academia Española; mientras que, Michéle Lambert, en su libro *Cómo ser más creativo*, define este concepto como “...la facultad de representarse

¹ Blánquez, *Diccionario Español-Latino/Latino-Español*, Editorial Ramón Sopena, S.A., Barcelona, España, 1985, Tomo A-Z, p. 406.

² *Diccionario de la Lengua Española*, La Real Academia Española, 22ª. Edición, Madrid 2001, Tomo 4.

las cosas por medio del pensamiento. Es la facultad de combinar imágenes en cuadros o en sucesiones. Estas imágenes imitan los hechos de la naturaleza pero no representan nada real ni existente.”³

Tomando en cuenta lo anterior, se puede decir que la imaginación es una función mental cuya esencia es la imagen y, aunque en su funcionamiento es autónoma, ésta depende de las imágenes almacenadas en la conciencia, de lo que percibimos, porque de otro modo no sería posible representar, ni crear, ni transformar o combinar imágenes de cosas reales o inexistentes.

Dicho de otro modo, “la *imaginación* se puede definir como la capacidad de representarse en la mente las imágenes que han sido elaboradas por la conciencia y, como de acuerdo con Sartre toda conciencia es conciencia de algo, la representación de la imagen mental es diferente de la percepción del objeto, ya que las imágenes producto de la imaginación han sido llevadas a la mente no por la percepción, aunque originalmente pudiera apoyarse en cosas percibidas, sino por la conciencia en su fluir.”⁴

Esto significa que, a partir de que hay una conciencia de la realidad, es posible elaborar mentalmente imágenes que no necesariamente se vinculan con los estímulos visuales o auditivos que han sido percibidos, aunque dichas imágenes hayan sido representadas a partir de modelos o símbolos almacenados en la memoria.

Así, podemos decir que lo imaginado deriva de la combinación de procesos irracionales y racionales, donde los primeros terminan en respuestas irrealizables o utópicas y se identifica perfectamente con el dicho popular que dice: *no cuesta nada formar castillos en el aire*, y los últimos dan la pauta para aterrizar lo

³ Michéle Lambert, Cómo ser más creativo, Ediciones Mensajero, París-España, 1995, p. 24.

⁴ Guido Macías - Valadez Tamayo, Introducción al desarrollo infantil, génesis y estructura de las funciones mentales, Editorial Trillas, México, 1ª. edición, Enero 1994, p. 185.

imaginado a situaciones reales, los cuales responden de manera objetiva a los deseos de cada individuo.

Por ello, para que haya invención, hallazgo, creatividad y solución a ciertas situaciones que se presentan conflictivas, es necesario el justo equilibrio de ambos; ya que “si, por un lado, una imaginación excesivamente viva ahoga la razón y la crítica, por otro lado, una razón muy dominante puede cerrar el paso a la riqueza imaginativa; de ahí la importancia de una dosis equilibrada entre la razón y la fantasía.”⁵

De lo antes mencionado, podemos enumerar algunos aspectos que caracterizan a la imaginación, tales como que:

1. La imagen es intrínseca a la imaginación.
2. La imaginación es un universo de objetos intangibles, de ideas que se crean en la mente y que surgen de una fuente individual; por lo tanto, dichos objetos son internos y propios de cada persona.
3. En la imaginación, las imágenes quedan marcadas por la vida personal pasada; de ahí que, a cada individuo se le presenten en la mente complejos de imágenes que difieren de lo que imaginan los demás, ya que la experiencia le ofrece el material para formar otras nuevas y propias imágenes.
4. Responde a deseos, necesidades o impulsos insatisfechos que, conscientemente, podrían ser materializados.
5. Se encuentra ligada al aspecto afectivo, lo que hace que las imágenes adquieran un colorido especial -como parte del estilo personal-, que se puede reflejar en los sueños, la música, la poesía y en todos los aspectos de la vida cultural.
6. También se encuentra ligada a lo social, ya que en esta socialización las imágenes pueden llegar a transformarse en un concepto, en algo

⁵ Michéle Lambert, *op. cit.*, p. 25.

universal, que se hace visible, en dimensión y orientación, en cuanto a la búsqueda de soluciones para alcanzar lo universal.

7. Todo aquello que se crea en la imaginación puede ser manipulado de cualquier forma y hasta es posible prever las consecuencias acerca de lo que se está pensando, sin tener que probarlo.

Con esto, fácilmente se llegan a aprender muchas cosas del mundo antes de que ocurran en realidad; ya que, la imaginación es un trampolín al conocimiento, a la creatividad, a la exploración de sentimientos y emociones que se pueden materializar y, en general, a la apertura de la inteligencia hacia nuevos horizontes.

1.1.2 FANTASÍA

Un proceso muy ligado a la imaginación es la *fantasía* y se define como la “facultad que tiene la mente de reproducir por medio de imágenes las cosas. Imagen formada por la fantasía. La imaginación en cuanto inventa o produce. Ficción, cuento, novela o pensamiento elevado e ingenioso.”⁶

Este término proviene del latín del mismo nombre, y a su vez del griego *phantasies*, que quiere decir la apariencia de algo o “visualización” y “se refiere a la imaginación libre, sin reglas ni trabas; se podría decir de ella que es la capacidad de imaginar sin adaptación a la realidad.”⁷

Se puede decir que fantasear es otra forma de imaginar y surge a partir de una necesidad o un deseo insatisfecho; pero, a diferencia de la imaginación, el flujo de imágenes que se forma en la mente se afilia más al inconsciente que al contacto con la realidad.

⁶ Diccionario Enciclopédico OCÉANO, Tomo 2, Barcelona, España, Edición: Diciembre 1980

⁷ Guido Macías – Valadez Tamayo, Introducción al desarrollo infantil, génesis y estructura de las funciones mentales, Editorial Trillas, México, 1ª. edición, Enero 1994, p. 205.

“El *New World Dictionary* de Webster define fantasía como “una imagen mental irreal”, una “ilusión” o una imagen mental, generalmente agradable, como la que se da al soñar despierto.”⁸ Los sueños o los llamados ensueños, reflejan los deseos, las esperanzas y los anhelos más íntimos de cada ser, por eso se dice que las fantasías son sueños o ilusiones agradables.

Asimismo, la fantasía en conexión directa con los deseos insatisfechos, los impulsos, las ilusiones, las necesidades y con todo el inconsciente, se produce de manera automática y espontánea; por ello, la persona que fantasea no necesita comprobar si sus fantasías se pueden realizar o no, ya que por ser un flujo de imágenes que se remiten a deseos insatisfechos e inalcanzables, son imposibles de realizar.

No obstante, la fantasía también puede generar tensión, angustia o temor, es decir, la contraparte de las imágenes *color de rosa* es la carga negativa de los contenidos de la fantasía, son los fantasmas que asaltan la imaginación y pueden expresar temores o frustraciones que, inevitablemente, aparecen en la mente e incluso, al ser reconocidos por la conciencia, se puede manifestar cierta atracción hacia éstos; a este tipo de fantasía Guido y Valadez la llaman *fantasía inconsciente o imagen fantasmática*.

A continuación se muestran algunos postulados básicos, que Guido y Valadez mencionan en su libro *Introducción al desarrollo infantil*⁹, del proceso de fantasear:

- Los objetos representados en la fantasía son irreales, aunque hayan partido de un estímulo ambiental.
- Han sido generados por el deseo, la frustración o el afecto, con todo lo que de pulsión y necesidad tienen.
- Producen una descarga afectiva en el sujeto que fantasea.

⁸ Tomado del libro de Lucy Freeman, et al., El poder de la fantasía: de dónde provienen nuestros ensueños y cómo pueden ayudarnos o hacernos daño, México: Pax-México, 1ra. Edición, Febrero 10, 1992, p. 10.

⁹ Guido Macías – Valadez Tamayo, op. cit., p. 206.

- Realizan en la mente deseos o impulsos que en la realidad son imposibles, por lo menos en el momento de la fantasía.
- Están anclados en el recuerdo o en el inconsciente colectivo a través del proceso de simbolización que ha introyectado en la mente los arquetipos, los mitos, los ritos, etc.; en todo caso, están anclados en el pasado, se proyectan en el futuro (como deseo que va a realizarse) y anulan el presente del individuo que fantasea, que por ello “se evade” de la realidad.
- En el niño de tres años la fantasía es rudimentaria y con frecuencia desemboca en su contrario, es decir, atemoriza, como en el caso de los fantasmas.

En conclusión, fantasía e imaginación se complementan y su soporte es la imagen; habitan la mente, lugar donde se reproducen las imágenes motivadas por un deseo insatisfecho y, a partir de lo que se percibe o no, éstas se pueden representar con una nueva dimensión que va de la imagen mental bella, ideal, agradable, hasta la imagen grotesca y monstruosa que aterra la conciencia individual.

1.1.3 CREATIVIDAD

La creatividad ha existido siempre en la historia del ser humano y en la construcción de la cultura de los pueblos, ya que todo mundo cultural es producto de la imaginación y la creación humana, sólo que en el siglo XX fue abordada como tema de interés científico, filosófico, lingüístico, sociológico y psicológico por reconocidos pensadores e investigadores.

A este siglo se le reconoce como la época álgida de investigación de la creatividad y se caracteriza por una fuerte influencia del psicoanálisis, donde investigadores como Guilford, Jackson, Kubie, Ribot, Taylor, Torrance, Wallace, entre otros, desarrollaron sus propios conceptos, los cuales varían de los más rigurosos y

apegados al método científico hasta los más simplistas, asociados a términos como descubrimiento, invención y originalidad.

En 1900, Ribot fue uno de los primeros en sentar las bases para la investigación de la creatividad y señala, entre otras cosas, que la creatividad es una actividad compleja que depende de factores emocionales, intelectuales e inconscientes¹⁰.

Asimismo, dice que toda invención grande o pequeña, antes de realizarse en la práctica y consolidarse, estuvo unida a la imaginación como una estructura erigida en la mente mediante nuevas combinaciones o correlaciones¹¹. De acuerdo con Ribot, esto significa que la imaginación es parte esencial del acto creativo y a la inversa, lo creativo forma parte esencial de la imaginación.

Tomando en cuenta algunas definiciones de uso práctico, en los diccionarios podemos encontrar las siguientes:

- Apegados a la raíz etimológica del término, el Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación señala que creatividad deriva del latín *creare* y significa crear, hacer o producir algo que no existe¹².
- La Real Academia Española precisa que la creatividad es la facultad de crear o capacidad de creación¹³.
- El Diccionario Webster también define este término como la capacidad de crear, en el sentido de producir, formar, dar nacimiento, dar origen, representar por primera vez¹⁴.

¹⁰ José Luis Espíndola Castro, Creatividad, estrategias y técnicas, Ed. Alambra Mexicana, México, 1ª. Edición, 1996, p. 16.

¹¹ Lev Semiónovich Vigotsky, La imaginación y el arte en la infancia, ensayo psicológico, Ediciones Coyoacán, S.A. de C.V., México, D.F., 2ª. edición, 2001, p.13.

¹² Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, dirigido por Ángel Benito, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991, p. 290.

¹³ Diccionario de la Real Academia Española, 22ª. Edición, España, 2001, Tomo 4. También se puede consultar la página de Internet del Diccionario esencial de la Real Academia Española: <http://www.rae.es/rae.htm>.

¹⁴ Tomado del libro de GAMEZ, George, Todos somos creativos, Ediciones URANO, traducción 1998, (1ª. Edición 1995), Barcelona, España, p. 24.

- El Diccionario de la Comunicación, de Ignacio H. De la Mota, adapta el término a esta materia y dice que es la facultad de crear, una de las principales virtudes que debe adornar a un Comunicador; y se refiere a crear como construir con la imaginación y combinar de una nueva forma ideas o imágenes que serán difundidas posteriormente en un mensaje¹⁵.

Estas definiciones coinciden en que la creatividad es un proceso dinámico que se genera en la mente del individuo para que algo nuevo exista en cualquiera de los ámbitos de la vida diaria y que, gracias a ésta, es posible que una visión mental se exprese en la realidad. Pieza clave de la creatividad es la imaginación, puesto que las imágenes, las ideas y los pensamientos que se fijan en nuestra mente generan algo nuevo.

Pero, depende del contexto sociocultural en que se produce algo nuevo para que el término adopte su propio significado, ya que la variedad de productos creativos adquieren una forma y un valor que la misma sociedad les confiere.

Mihaly Csikszentmihalyi en su obra *El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*¹⁶ (cuyo estudio se ocupa de la creatividad bajo el aspecto de logros o cambios que influyen directamente en la cultura), distingue tres fenómenos diferentes en los que puede ser usada y definida la creatividad:

- El primer uso se refiere a las personas que expresan pensamientos inusitados e interesantes, y se aplica a personas que parecen ser excepcionalmente brillantes.
- La segunda forma se aplica a personas que experimentan el mundo de maneras novedosas y originales. Se trata de individuos cuyas ideas son nuevas y que pueden hacer descubrimientos importantes de los que sólo ellos saben.

¹⁵ Ignacio H. De la Mota, *Diccionario de la Comunicación*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1988, Tomo 1, p. 190.

¹⁶ Mihaly Csikszentmihalyi, *El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*, editorial Paidós Transiciones, Barcelona, 1ª. Edición 1998, pp. 43 - 44.

- El último uso del término designa a los individuos que han cambiado nuestra cultura en algún aspecto importante, como Leonardo, Edison, Picasso o Einstein.

Los tres tipos de creatividad -en su conjunto- proponen que la expresión de ideas y pensamientos que se manifiesta en la existencia de algo modifica la vida cotidiana y la hace más interesante, y que, a su vez, esto repercute en los aspectos: social, cultural, económico, científico y tecnológico.

Asimismo, ejemplifican de manera clara cómo una expresión particular puede afectar y enriquecer tanto la vida de un individuo como la de una colectividad; de ahí que, dependiendo de los logros obtenidos y las circunstancias o el entorno en los que se manifiesta la creatividad, es la importancia o el valor que se le atribuye.

Afortunadamente, la creatividad no es exclusiva de unas cuantas mentes pensantes, de los llamados “genios” o “talentos”, porque todos poseemos una mente y una memoria capaz de reproducir imágenes, de pensar y de combinar ideas que se pueden materializar o llevar al mundo exterior de la manera en que uno elija.

Así, arquitectos, ingenieros, comerciantes, empresarios, personas de cualquier ramo u oficio, profesionales o no, todos usamos nuestra imaginación a diario para: crear diferentes formas (nuevas o no) de disfrutar la vida, conocer nuestro entorno, construir, modificar y adaptar ciertos elementos externos para hacer más confortable nuestro bienestar.

Sólo que el ser creativos puede menguar con la edad y con el desarrollo mental y físico de cada persona; ya que esto “...exige la puesta en marcha, la dinamización y el desarrollo de aptitudes y comportamiento específicos, variables según los casos”¹⁷, impulsado por la inquietud para resolver problemas, responder

¹⁷ Michéle Lambert, *op. cit.*, p. 10.

interrogantes o satisfacer deseos. Por lo tanto, la creatividad de un niño nunca se podrá comparar a la creatividad que desarrolle un adulto.

1.2 LOS NIÑOS Y LA RADIO INFANTIL: UN CÚMULO DE IMAGINACIÓN Y CREATIVIDAD

Entendiendo de este modo la imaginación y la creatividad, veamos ahora como se proyectan estas cualidades en los niños y como se utilizan en radio para acercarse al público infantil.

1.2.1 IMAGINACIÓN Y CREATIVIDAD EN LOS NIÑOS

La mente del niño no tiene barreras para dar cualquier tipo de explicación a las cosas o situaciones que se le presentan y en ella caben un sin fin de posibilidades. Por ejemplo, de acuerdo con un sondeo realizado a niños de diferentes edades en UNIVERSUM, Museo de las Ciencias de la UNAM (marzo del 2004), definen un arco iris como: “un arco de colores en el cielo; colores en forma de arco que salen de las nubes; una luz de colores hacia el infinito; un fenómeno atmosférico”.

Se podría decir que son muchas definiciones para un solo término; sin embargo, todas son válidas y sin límites a la imaginación ya que la infancia es la etapa de aprendizaje del ser humano en la cual está más ávido de conocimiento porque se le presenta un mundo extraño que poco a poco va conociendo y reconociendo como propio. Esto despierta su curiosidad y no duda en explorar cualquier escenario que lo acerque más a la realidad; por ello, desde que nace se cuestiona el por qué de las cosas, va acumulando un sinnúmero de conceptos y nunca deja de aprender de cualquier situación a la que se enfrenta.

El niño, en este proceso de aprendizaje, tiene mayor disposición para recibir y asimilar nuevas experiencias ya que su mente se encuentra libre de prejuicios,

tabúes, ideologías y problemas (aspectos que frenan o rigen la conducta de las personas mayores); absorbe cual si fuera esponja toda la información que le llega de su entorno y lo que descubre y aprende es de gran utilidad para enfrentar las siguientes etapas de su vida (adolescencia y adulta).

Gracias a que no ha sido contaminado por los vicios de la sociedad, su curiosidad, su inocencia, sus ilusiones y sus fantasías surgen de manera natural y espontánea y, por lo mismo, no vacila en lo que dice ni calla lo que siente, y lo que quiere lo expresa sin temor a ser juzgado.

Frente a la imperiosa necesidad de satisfacer su conocimiento por aquello que está más allá de la experimentación inmediata, como un impulso saltan en su cerebro imágenes de ciertos aspectos que advierte del mundo exterior (llámese impulso a lo que no tiene a su alcance o que aún no ha probado en la realidad), y comienza a imaginar las cosas de acuerdo a sus aficiones y necesidades.

Así es como el pequeño se introduce en el terreno de la realidad y la imaginación; en su mente aprehende y transmuta lo que percibe de su entorno, y pasa de la simple versión de los hechos de la vida real a la invención de situaciones complejas donde todo es posible.

Tal parece que el infante es el más imaginativo de este planeta, como si su cerebro fuera una mina de oro de la que se extrae toda la imaginación. No obstante, Lev Semiónovich Vigotsky, psicólogo ruso, dice que “en la infancia la fantasía es más rica y variada que la del adulto, pero la imaginación es más pobre que la de los mayores.”¹⁸ Recordemos que el proceso de la imaginación requiere de la diversidad de la experiencia acumulada por el hombre, porque a partir de ésta puede formar diferentes imágenes que dan paso a la creación.

Efectivamente, la experiencia del niño es escasa a su corta edad; pero aún así, en su particular modo de pensar y de ver las cosas, el desarrollo de su imaginación

¹⁸ Lev Semiónovich Vigotsky, *op. cit.*, p. 7.

también se consolida en procesos creativos que tienen cabida en las actividades de la vida diaria y en cualquier esfera del arte; la inventiva y la ingenuidad brotan como un proceso mágico que le permite adjudicar nuevos significados a una realidad que se va creando y recreando para él.

La creatividad de los niños se manifiesta en los trabajos manuales, en los *hobbies* y en las actividades artísticas y culturales, tales como: la danza, la pintura, la cerámica o la música, entre otras. A la mayoría de los niños les gustan estas actividades porque les sirve para recrearse o para expresar conflictos y deseos particulares.

También, los procesos creadores se aprecian en los juegos con los que se divierte, crea historias fantásticas y da vida propia a sus juguetes, e incluso, conversa a solas con personajes ficticios que toma como compañeros o “amigos imaginarios”, sin necesidad de actuar sobre objetos; y conforme va creciendo, los juegos adquieren cada vez mayor riqueza.

Estos ejemplos permiten apreciar que todo juego es creativo y que el niño, en sí, es un individuo creativo, puesto que en esta actividad -como en tantas otras- puede fabricar, de manera activa, sus propios espacios a los que adjudica formas y significados peculiares, con lo que reafirma su identidad y se relaciona con su entorno.

Además, en esto que es su principal entretenimiento se refleja la tendencia del niño a imitar las cosas que ve o escucha de los mayores, y asume distintos roles que después realizará en la vida real; pero, dichos elementos los incorpora de una manera diferente a como la viven los adultos porque son experiencias ajenas que a éste no le ha tocado vivir.

Aún así, el pequeño crea escenarios de acción, a través de los cuales puede integrar conocimientos de la realidad a su propia experiencia; y, por medio de este

ejercicio, desarrolla la fantasía, la imaginación y la creatividad en un periodo de la vida que apunta al crecimiento. Por ende, el juego fortalece el discurrir fantasioso y sitúa al infante en una realidad lúdica en la que nada es imposible, en situaciones que sólo él llega a comprender, en su propia realidad.

Sin embargo, esa esfera de fantasía, imaginación y creatividad donde se mueve el infante, también lo convierten en un ente vulnerable frente las demás generaciones: primero, porque vulgarmente suele entenderse a lo imaginario como lo irreal y como lo que imagina el niño no se ajusta a la realidad, consecuentemente, esto carece de un valor serio; y, segundo, porque en el mundo actual todo lo que proviene de la creatividad tiene que ver con la mercadotecnia, es decir, lo creativo tiene que vender.

Desafortunadamente, este tipo de ideas ha desvirtuado aspectos importantes respecto a la creatividad, y no sólo en cuanto a los niños se refiere sino a la creatividad en general, mismas que se han gestado conforme el mundo moderno ha ido evolucionando.

Esto ha incurrido en mitos e ideas falsas que dañan la esencia de la creatividad, entre las cuales se encuentran: pensar que sólo los genios jóvenes, los científicos o los artistas son los únicos que poseen un alto coeficiente intelectual para hacer cosas originales, dentro de los que el niño queda fuera; mientras que, en otras ocasiones, la actividad creativa merece ser valorada a partir del “éxito” que tenga en el mercado.

Como ya se dijo, la creatividad no tiene que ver con mentes brillantes ni genios; lo que sucede es que la gente desconoce que ella es, en sí misma, un ente cambiante y creativo, y por tanto, no tiene en cuenta que su creatividad puede hacer más placentera su vida o puede beneficiar -de una u otra forma- a su núcleo social, lo cual no implica que por eso obtendrá una ganancia económica ni la recompensa de ser reconocida por los demás.

Respecto a la idea del valor que adquiere la creatividad, sólo responde a la lógica comercial que se maneja en una sociedad competitiva y materialista como la nuestra, donde reinan las relaciones comerciales que tienden a etiquetar cualquier producto con el mote de “original”, “novedoso” e “innovador” para prevenir una venta segura.

Pese a lo antes mencionado, la imaginación y la creatividad no se vuelven un obstáculo para el infante sino que, más bien, corresponden a un poder valiosísimo con lo cual disfruta moldear, transfigurar o cambiar a su antojo el mundo en que vive, sin llegar a destruirlo.

De esta manera, a diario el niño es flexible con su imaginación y ve las cosas de una forma única y especial, se asombra con lo nuevo y se maravilla con lo que crea. Esa forma de ver las cosas como únicas y especiales también lo convierten en un ser especial; en efecto, fantasía, imaginación y creatividad se concatenan y, como un gesto, ratifican la auto expresión del niño.

1.2.2 IMAGINACIÓN Y CREATIVIDAD EN LA RADIO INFANTIL

“La radio es imaginación, es creatividad.”

FRANCISCO DE ANDA Y RAMOS

Ahora bien, fantasía, imaginación y sensibilidad son cualidades que poseen los niños en forma natural, al tiempo que desarrollan su creatividad; pero también, esto es lo que da vida a la radio y, a su vez, le permite llegar al público que la escucha.

Aunque pareciera sucumbir ante la ausencia de la imagen visual -que siempre es atractiva a los ojos del público-, la radio logra captar y recrear la realidad con sonidos que se convierten en "...imágenes sonoras que puede transmitir tanto grabaciones realizadas en el pasado como ejecuciones "vivas", es decir, que se escuchan en el momento mismo de su ejecución."¹⁹

La imaginación y la creatividad juegan un papel primordial en la construcción de dichas imágenes, ya que imprimen a los sonidos vivacidad, sentimiento y realidad; además, son cualidades que están presentes desde el inicio de la actividad de la producción radiofónica hasta la decodificación del contenido de un mensaje.

Así, lo que escuchamos en la radio tiene su origen, entre otras cuestiones técnicas y materiales, en las ideas o imágenes abstractas que se generan en la mente de los especialistas del medio (seres imperfectos, creativos e intuitivos, con pasiones, debilidades, sueños y fantasías), y este pensamiento se traslada al *lenguaje radiofónico* para crear sonidos con imaginación.

En ese sentido, el discurso radiofónico está impregnado de elementos expresivos como sentimientos y emociones que junto con la palabra, la música, el ruido (o efectos sonoros) y el silencio (que también es utilizado en radio con cierta intención), se integran en la radio para producir "imágenes auditivas" o reconstrucciones de alguna situación (real o imaginaria).

Cuando se utilizan estos elementos de una manera objetiva y organizada, acorde con las necesidades de la producción, no se cae en la frialdad del simple argumento que aburre ni se llega al discurso retórico para engañar a la gente; por

¹⁹ Josefina Vilar, et. al., El sonido de la radio, ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica, Ed. Plaza y Valdés, México, D.F., 1ª. Edición, Noviembre de 1988, p. 28. "...las imágenes son aquellas representaciones de los objetos sensibles o no sensibles que posee la mente. Esas representaciones son el resultado de la percepción o de la sensación, o bien, fruto de la imaginación creadora, que permite formar imágenes mentales." (Por lo tanto, las imágenes pueden ser visuales, auditivas, táctiles, olfativas o gustativas ya que parten de estímulos o impresiones sensoriales.) Ricardo M. Haye, La radio del siglo XXI, Nuevas estéticas, Ediciones Ciccus, La Crujía, Buenos Aires, Argentina, 1ª. Edición, Abril de 2000, p. 112.

el contrario, se logra una verdadera producción en cuanto a contenido, ritmo y continuidad.

Al respecto, Mario Kaplún postula que: “Un ingrediente estético, emocional y afectivo debe estar siempre presente en la comunicación radiofónica si se la quiere eficaz. (...) Lo que se quiere señalar es que un concepto, una idea, puede vehiculares mejor por radio si se le enmarca en una dinámica afectiva, cálida, vivencial, que establezca una comunicación personal con el oyente y le haga sentir la emisión y no sólo percibirla intelectualmente.”²⁰

En ese sentido, esta capacidad de recrear y evocar sujetos, objetos y situaciones a través de los sonidos, adquiere resonancia cuando el público se identifica con lo que escucha y el elemento emocional alerta sus sentidos.

Por ejemplo, en la radio infantil podemos imaginar a la mascota de un niño corriendo tras un ratón gris viejo y peludo, sobre un fondo musical adecuado a la rapidez de la acción y en *fade out* ladridos de un perro que se va alejando; además, sobre esta producción acústica llevar al cabo combinaciones que denoten angustia, felicidad o tristeza, como las que puede suscitar el perro que, en la persecución, cruza intempestivamente las calles y se escucha el sonido del claxon de los coches que tratan de esquivarlo; y, tras no haber atrapado a su presa, se extravía teniendo que comer desperdicios de los botes de basura, convivir con perros callejeros y dormir en el asfalto frío y áspero, esto último ambientado con un fondo musical que denota soledad.

Como se aprecia, las imágenes pertenecen a mundos sensoriales diferentes pero que se remiten a lo auditivo y sirven de estímulo para generar otras emociones. Esta armonización de los sentidos reflejados en uno solo, en este caso al auditivo, el comunicólogo Ricardo M. Haye lo atribuye al proceso de *sinestesia*, en el que la

²⁰ Mario Kaplún, Producción de programas de radio, Ediciones CIESPAL, Quito, 1978, p. 65.

estimulación de un sentido provoca sensaciones o experiencias que, de forma ordinaria, serían producidas por un sentido diferente:

“Se trata de un fenómeno según el cual una percepción sensorial (por ejemplo, el olfato) desencadena otras modalidades sensoriales (aspirando el olor del incienso, “veo” una iglesia). *Todos los sentidos -deduce Barthes- pueden, por tanto, mirar e, inversamente, la mirada puede oír, escuchar, probar.*”²¹

De este modo, los sonidos de la radio sirven de estímulo para desarrollar la imaginación, la inteligencia y otras habilidades cognoscitivas que no facilitan otros medios.

Precisamente, al otro lado del radioreceptor el escucha puede recrear en su mente situaciones de la realidad y experimentar emociones casi como si las estuviera presenciando; no sólo llega a figurarse al locutor o a los personajes que hablan, sino que también se puede transportar a lugares remotos o inimaginables y lograr una empatía con las historias que se cuentan.

La radio también coadyuva a la agilidad mental de los niños y fomenta su creatividad y su interés por el conocimiento, al mismo tiempo que le proporciona elementos para descubrir de una manera diferente el mundo que le rodea, del mismo modo, lo introduce a los campos del desarrollo humano como son: el psicológico, afectivo, social y cultural.

No debemos olvidar que los niños, al igual que los adultos, son seres inteligentes y pensantes que día tras día conviven y socializan con en un territorio tan diverso y cambiante como el universo, sólo que por su corta edad y poca experiencia carecen de los elementos suficientes para enfrentar al mundo en que se desarrollan.

²¹ Citado por Ricardo M. Haye, *op. cit.*, p. 113.

En ese sentido, la radio puede aportar elementos para reforzar su educación adquirida tanto en la escuela como en el hogar y, de manera informal, fomentar y motivar la imaginación.

Ahora bien, la dificultad que se le presenta a la radio es que los niños fijan sus sentidos por poco tiempo en una actividad; y, aunque la radio no los obliga a permanecer quietos en un lugar, ésta tiene que echar mano de la imaginación y la creatividad para llevarlos a los lugares que él quiera o a realidades que verdaderamente crea que están sucediendo, como lo hace en sus juegos.

Los programas radiofónicos infantiles, por tanto, deben ser creativos, sensibles y perceptivos para captar las necesidades de información y de expresión de los pequeños y, a partir de esto, con sonidos, en un lenguaje claro y de la manera más sencilla, infundirles el gusto por la radio.

Lo antes mencionado nos permite especificar qué el papel juegan la imaginación y la creatividad en la radio infantil:

Como primer punto, la imaginación y la creatividad dan origen a los programas radiofónicos; y, en el proceso de producción de programas infantiles, las ideas surgen pensando en un público con necesidades distintas a las de los adultos para crear mensajes acordes a su realidad.

También, actúan como complemento contextual del mensaje radiofónico, es decir, matizan las características tanto físicas como de personalidad de una situación que se quiere transmitir al niño; de este modo, las imágenes mentales se codifican en mensajes sonoros, con un lenguaje claro y sencillo, accesibles al infante.

Por último, intervienen en la decodificación del mensaje, lo cual significa que, en tanto los estímulos de la radio provengan de una fuente imaginativa y creadora, el

niño también empleará su imaginación para recrear en su mente los sonidos que le emite la radio.

1.3 EL NIÑO MÁS CERCA DEL SONIDO

Si bien los programas infantiles son una forma de aproximar al pequeño a la radio, también existen otros aspectos que lo acercan más a sus sonidos tales como la simultaneidad, la ubicuidad, la calidad sonora que mejora día con día y su bajo costo, mismos que lo perfilan como el medio de más fácil utilización y también el más barato en el mundo.

Estadísticamente, la radio en nuestra ciudad compite contra 28 periódicos, 9 canales de Televisión abierta, 1 sistema de TV por cable y 2 sistemas de Televisión Directa a casa, más las publicaciones de revistas y el Internet; sin embargo, en el Distrito Federal más de 8 millones de radioescuchas regularmente oyen la radio y en aproximadamente 2 millones 104 mil hogares disponen por lo menos de un aparato radorreceptor o radio grabadora²².

TOTAL DE HOGARES: 2, 103 , 752 (Promedio de personas por hogar: 4.09)			
Bienes en la vivienda	Disponen	No disponen	No especificado
Con radio o radio grabadora	1' 981, 248	104, 495	18, 009
Con automóvil o camioneta propia	816, 392	1' 269, 181	18, 179
Con computadora	451, 553	1' 632, 934	19, 265

Fuente: INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

²² Información tomada de la página de Internet AMCIR, <http://www.amcir.org>, Septiembre del 2003.

El informe de actividades de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), A.C., 2004-2006, denominado “Grandes Números”, destaca en un estudio que realizó Pearson, a solicitud de ésta, que: “39.6 horas semanales escuchan los capitalinos la radio; 26.6 fuera del hogar, 2 horas diarias en promedio en el auto; 33% de las personas escuchan la radio en el microbús o combi; 90% de los jóvenes que van a la escuela escuchan la radio; 76% escuchan alguna emisora camino a su trabajo, y el 69% escucha la radio de camino al supermercado.”²³

Asimismo, la ARVM, a través de este estudio, comprueba que la Radio es un magnífico medio publicitario exterior; que convive fuera del hogar con todas y cada una de las actividades que realiza la gente.

De acuerdo con el *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*²⁴, entre las características de la radio, destacan las siguientes:

- a) *La rapidez* con que transmite mensajes y noticias, casi en el instante mismo en que se produce un suceso; sigue de forma simultánea a la realidad y la actualidad, y su producción no está sujeta a procesos complejos como la prensa o la televisión.

- b) *Es ligera y ágil* por la idiosincrasia del propio medio, ya que la “rejilla”²⁵ limita los tiempos de programación y, por tanto, el discurso radiofónico tiene que ser más corto que las palabras escritas en una página de periódico; es decir, es simple pero contundente.

²³ Información tomada de “Grandes Números”, informe actividades de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, A.C., 2004-2006, página de Internet: www.laradioenmexico.com.

²⁴ Información contenida en el punto “2. Características del medio radiofónico”, *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, *op. cit.*, pp. 1205-1207.

²⁵ En el *argot* radiofónico se le da el nombre de “rejilla” o *grill* a la estructura de la programación de las estaciones. Cada estación radiofónica distribuye su programación de acuerdo a los contenidos y tiempos que maneja. *Ídem*.

- c) *Es de fácil acceso al público* porque sus mensajes viajan por ondas radiales que llegan a las grandes ciudades como la nuestra o a los pueblos de una nación, y atraviesan fronteras llevando a otros países noticias, tanto en época de paz como en la guerra o en situaciones de desastre. Además de que, con un solo radioreceptor más de una persona puede captar sus sonidos.
- d) *Económicamente*, es un medio que resulta barato en el sentido de que:
- La infraestructura de transmisión no es costosa y se puede instalar en un espacio reducido.
 - Su funcionamiento puede lograrse con mínimos gastos de material técnico y de personal; aunque para contar con una radio que produzca programas de calidad se requiere de mayor personal creativo y de investigación, lo cual implica grandes desembolsos.
 - Y, por su parte, el receptor sólo requiere de un desembolso inicial para comprar un aparato donde poder escuchar cualquier programa radiofónico.
- e) *El mensaje radiofónico es fugaz, efímero y transitorio* ya que no se puede volver a este como en una página de revista o un periódico.
- f) *Es popular* porque usa un lenguaje claro, directo, menos elaborado y más cercano a la comunicación de la localidad donde se transmite.
- g) *Ofrece una variedad de programación* a una audiencia fragmentada que puede sintonizar noticias, deportes, música, programas educativos, etc.
- h) *No exige de total atención* para ser escuchada y se convierte en acompañante del viajero, del estudiante, del niño, del trabajador, de la ama de casa, en general, de toda una población que se informa, se forma y se entretiene con la radio.

No está por demás mencionar que estas particularidades de la radio la hacen más accesible al niño que juguetea, brinca, corre y grita, porque no necesita sentarse frente al aparato y mantener sus sentidos fijos; además que, el medio no exige un alto grado de escolarización para sintonizar cualquier estación y captar sus mensajes y sonidos. Al respecto, Jimmy García dice que “la radio hoy en día es un medio muy propio para la vida moderna, por su rapidez y dinamismo; porque no cautiva ni obliga.”²⁶

Sin embargo, dentro de estas características también se presentan obstáculos para llegar al público infantil; Mario Kaplún, en su libro *Producción de Programas de Radio*²⁷, menciona que la primer limitante es la unisensorialidad de la radio, puesto que sólo transmite sonidos y está destinado únicamente al sentido del oído, lo cual puede causar cansancio y distracción. También, esto provoca que la radio sólo se oiga y no se escuche con atención los mensajes que transmite, como –se pretende- debería de ser.

Otra limitante es la ausencia del interlocutor; puesto que el radioescucha al encontrarse del otro lado de la radio, no tiene una relación interpersonal con el emisor y, por ende, se pierde el enlace de la comunicación. Aunque, actualmente esto ya no significa un obstáculo puesto que las emisoras cuentan con redes telefónicas y de Internet para estar en contacto con el público radioescucha.

Debido a que la radio no es como los medios impresos, en los cuales el lector puede regresar a la página anterior para revisar lo que no haya quedado claro, la fugacidad del mensaje radiofónico impide que el niño pueda aprehender toda la información que se le transmite y no hay forma de regresar a lo que se dijo; de manera que, lo que no fue captado o entendido en el momento, ya no tiene remedio.

²⁶ Jimmy García, La radio por dentro y por fuera, p. 160.

²⁷ Mario Kaplún, op. cit., pp. 47-63.

En ese sentido, se impone la necesidad de ser reiterativos a través de la radio. No obstante, esta exigencia de redundancia apareja dos consecuencias: una, la limitada cantidad de información que debe emitirse porque el oyente no puede retener varios conceptos y, otra, el tiempo que se le debe dedicar para ser reiterativos en un solo mensaje. Sin embargo, al ser redundante se corre el peligro de caer en la monotonía provocando el rechazo del radioescucha.

Por último, el auditorio condicionado es otra limitante, ya que la radio que generalmente sintoniza este tipo de radio-oyente, como lo denomina Kaplún, satisface la necesidad de un placer fácil, como lo es la música.

Estos aspectos muestran de qué manera puede verse afectado el mensaje por las características del medio; no obstante, para contrarrestar este problema el medio ofrece otras posibilidades que deben ser explotadas por los profesionales de la comunicación para captar la atención de los niños.

Tales recursos son el poder de la sugestión, con lo que el locutor puede hacer volar la imaginación del pequeño, utilizando imágenes auditivas, sonidos, efectos, música o espacios de silencio que lo remitan a una situación determinada. Así como también, la comunicación afectiva que el locutor pueda establecer con éste para movilizar no sólo su estrato pensante sino también su estrato emocional.

Con todo esto, es necesario conocer la radio y saber aprovechar sus recursos para mantener cautiva a la audiencia infantil porque la señal de transmisión radial también se encuentra a su alcance, la traen en sus radios portátiles, *discmans*, teléfonos celulares o *Ipods*.

1.3.1 ¿QUÉ ESCUCHA EN LA RADIO?

“Noticias, comentarios, análisis, avisos o mensajes (comerciales o de servicio público, masivos o individuales), transmisiones deportivas, solicitudes, ofrecimientos de ayuda, consejos, entrevistas, relatos, cuentos, chistes, música, saludos, dedicatorias, conversaciones entre conductores o animadores, chismes de la farándula, datos meteorológicos, la hora. También podría escuchar (y sería deseable) dramatizaciones, ciclos de indagación periodística o documentales, educación a distancia.”²⁸

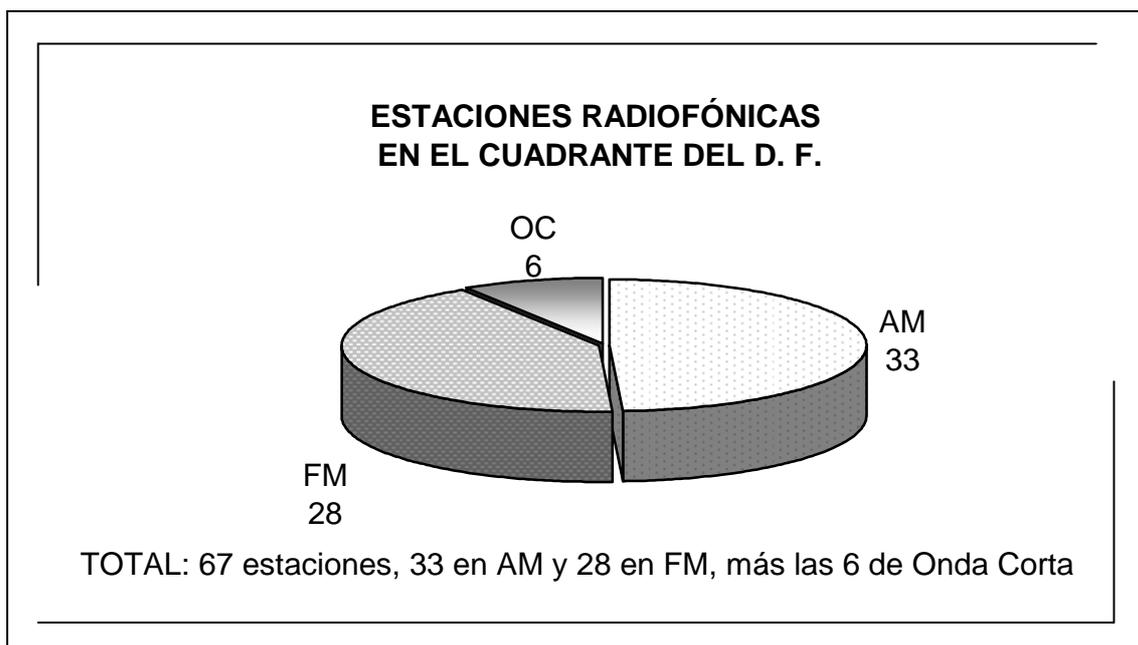
Los niños también escuchan radio y lo que escuchan son todas estas piezas de la estructura de la programación radiofónica diaria en la ciudad de México porque sus familiares y la gente mayor a ellos las sintonizan; sin embargo, es desalentador que ni siquiera se enteren que existen otras opciones para ellos porque es mínimo el número de programas infantiles que hay en el cuadrante.

Actualmente, de las 9 mil 156 horas de transmisión radial semanal a través de 61 estaciones ubicadas en el cuadrante capitalino de la ciudad de México, sólo alrededor de 15 horas se destinan a programas para la niñez; esto significa menos del uno por ciento del total²⁹, es decir, ni la mitad de los programas que el niño puede encontrar en la televisión.

²⁸ Ricardo M. Haye, “La noción de programación (Previsibilidad y Sorpresa)”, *op.cit.*, p. 81.

²⁹ “Sólo 15 horas a la semana destina la radio del DF para 8 millones de niños”, *II Bienal Latinoamericana de Radio, uno más uno*, jueves 18 de mayo de 1988.

Nota: se tomó en cuenta esta información, ya que no hay estadísticas que registren el porcentaje de programas infantiles en la Ciudad de México y de acuerdo al monitoreo realizado por la autora de la tesis, estas cifras son vigentes en el 2004 y a la fecha.



Fuente: AMCIR, www.amcir.org, 2006.

Las radiodifusoras se han olvidado casi por completo de ellos sin considerar que, al igual que los adultos, tienen derecho a recibir un poco de entretenimiento y a estar informados. Cabe señalar que este sector representa un grupo importante dentro de la sociedad mexicana, puesto que de los 8 millones 605 mil 239 habitantes del Distrito Federal registrados en el XII Censo General de Población y Vivienda 2000, el 26.08% son niños.

Desafortunadamente, “en la radio se transmiten las canciones y mensajes que un pequeño grupo de capitales trasnacionales o monopolios nacionales desean y deciden. La programación está decidida por unas cuantas agencias disqueras que a su vez se manejan por diferentes mecanismos de profesionales, “de brokers”, que son intermediarios entre las compañías y la programación.”³⁰

Por ello, encontramos que las emisoras siguen patrones comunes como: el de *disquera*, que promueve así ritmos populares o la canción de moda de los “cantantes de plástico” (cantantes cuyas voces son creadas en las consolas por la

³⁰ Fernando González, “Publicidad, propaganda y manipulación en radio (Entrevista a Víctor M. Bernal Sahún)”, *Perfiles del cuadrante, experiencias de la radio*, Ed. Trillas, México, 1989, pp. 132-133.

tecnología); el de la *nota amarillista*, donde se exaltan los chismes banales sobre la vida de los artistas; el del *noticiero*, que intensifica sus transmisiones por la mañana, entre otros.

Lo anterior sólo denota la carencia de creatividad que hay en la radio; como lo menciona Francisco de Anda y Ramos, la creatividad se debe dar tanto en el contenido mismo de la programación como en la publicidad; pero no es así³¹. De tal modo, es en la actualidad cuando se debe volver a hacer una radio creativa, moderna y dinámica, que se aleje de los patrones de la disquera.

Como vemos, la radio ha desaprovechado esta virtud avanzando con modelos repetitivos que sólo responden a los intereses de unos cuantos grupos monopólicos. Al respecto, la licenciada Lourdes de Quevedo Orozco, autora del libro *La radio y los creadores del arte vanguardista*, en una entrevista sostiene que “la radio en México se encuentra atrasada unos 50 años en relación con la europea, porque adopta los modelos comerciales norteamericanos y pierde su esencia artística.”³²

En su obra De Quevedo Orozco plantea al arte como una opción para la radio, de lo cual pueden surgir propuestas con imaginación, propuestas creativas que piensen en el público como seres inteligentes, capaces de imaginar, recibir información, digerirla y reinterpretarla, sin tener que verlo como un bolsillo.

Recordemos que en la *Época de Oro de la radio*, que abarcó de 1930 a 1950, se desarrolló un concepto de programación en vivo muy rico y pleno de creatividad donde se realizaban producciones complejas que demandaban la especialización

³¹ Francisco de Anda y Ramos, *La Radio: El despertar del gigante*, Editorial Trillas, México, 1ª. edición, Abril 1997, p. 480.

³² La tesis que sostienen De Quevedo Orozco en su obra es que: “La radio le debe al arte toda su capacidad imaginativa, por ser un camino de liberación y autoconciencia, que se produce cuando cumple la función de mostrar lo fundamental de una realidad”. Entrevista por Marcela Martínez Hernández, “La radio debe al arte su capacidad imaginativa: De Quevedo”, *Zócalo*, Agosto, 2003, año III, p. 28.

y diversificación del trabajo radiofónico (guionistas, musicalizadores, actores, cantantes, especialistas en efectos)³³.

El medio alcanzó, así, un alto grado de profesionalización y la programación y la producción consistió en una mezcla de: programas musicales con orquestas y cantantes en vivo; programas cómicos, como la *Tremenda corte* (protagonizada por Trespatines que hacía de las suyas), y dramáticos donde se incluyen los radioteatros, como *Apague la luz y escuche*, de Arturo de Córdoba, y las radionovelas o *sop operas*; así como los de eventos, noticias y deportes, que han prevalecido en la historia de la radiodifusión³⁴.

Incluso, en este periodo *Cri-Crí el Grillito Cantor* fue todo un fenómeno en el ámbito de la creación infantil, ya que la radio lo hizo popular; con ello, las canciones y narraciones imaginativas, ingeniosas y ocurrentes de Francisco Gabilondo Soler dan inicio a una tradición en la composición de canciones para niños³⁵.

Después de los 50, comenzó el deceso de la fabulación radiofónica y del discurso narrativo; con la transformación de la radio, los programas con música en vivo se sustituyeron por grabaciones que hicieron sonar a la radio como una "Rocola", lo cual expandió el universo de las disqueras.

Además, tras la Segunda Guerra Mundial, "Angel Faus Belau consigna que la aparición de numerosas emisoras locales resquebrajó el poder hegemónico de las grandes cadenas"³⁶, las cuales aglutinaban a la audiencia en el concepto de la gran familia mexicana; esto propició el fomento de públicos decididamente sectoriales, para lo cual tuvieron que buscar el equilibrio económico entre los costos de producción adecuado a los objetivos e intereses de la empresa.

³³ Francisco de Anda y Ramos, *Ibíd.*, p. 57.

³⁴ "La radio debe al arte su capacidad imaginativa: De Quevedo", *Ibíd.*, pp. 57-58.

³⁵ Valentín Rincón, "*De Cri-Cri a los Hermanos Rincón*", *Perfiles del cuadrante*, *op.cit.*, p. 189.

³⁶ A. Faus Belau, *La era audiovisual*, Ediciones Internacionales Universitarias, Barcelona, 1995, p.78, citado por Ricardo M. Haye, *op. cit.*, p. 34.

Como lo menciona Ángel Faus Belau, este proceso exigió el sacrificio de la creatividad, la comunicación y el servicio a la sociedad, por la inclusión de productos más baratos que no precisen amplios plazos de producción ni equipos humanos culturalmente y técnicamente especializados.

Actualmente esta crisis de ideas y ausencia de propuestas novedosas prevalece y se proyecta en el intento de dar a la radio un lenguaje universal a través de la música, fórmulas informativas o productos sin contenido, dejando al último las necesidades de los niños.

A esto se suma los excesos en los que ha caído el medio, muchos de los cuales se trasladan de la televisión a la radio; claro ejemplo de ello es el entretenimiento soez e “irreverente” que está de moda en programas como *La Corneta*, transmitido por el 96.9 de FM, o *¡Ya párate! de Vox FM* con Facundo (de la empresa Televisa), donde el locutor sale al aire desenfadado y se expresa con un lenguaje insulso que sólo le vale para despotricar y lanzar bromas al radioescucha que, lejos de agradar, resulta ofensivo.

También, son más frecuentes las llamadas telefónicas que el locutor hace a petición o no del radioescucha para engañar, exhibir y burlarse públicamente de las personas que toma por sorpresa.

Aunque lo anterior no representa la generalidad de los programas radiofónicos, sí deja mucho que desear sobre la finalidad que desde sus inicios se planteó para la radio: difundir información, cultura y entretenimiento, haciendo de éste un medio desperdiciado, descuidado en sus contenidos y poco explorado en materia infantil.

Además de que, dentro del marco legal que dicta la Ley Federal de Radio y Televisión, encargada de regular a los medios de comunicación en nuestro país, se está faltando al artículo 5º., el cual dice que: “La radio y la televisión tienen la

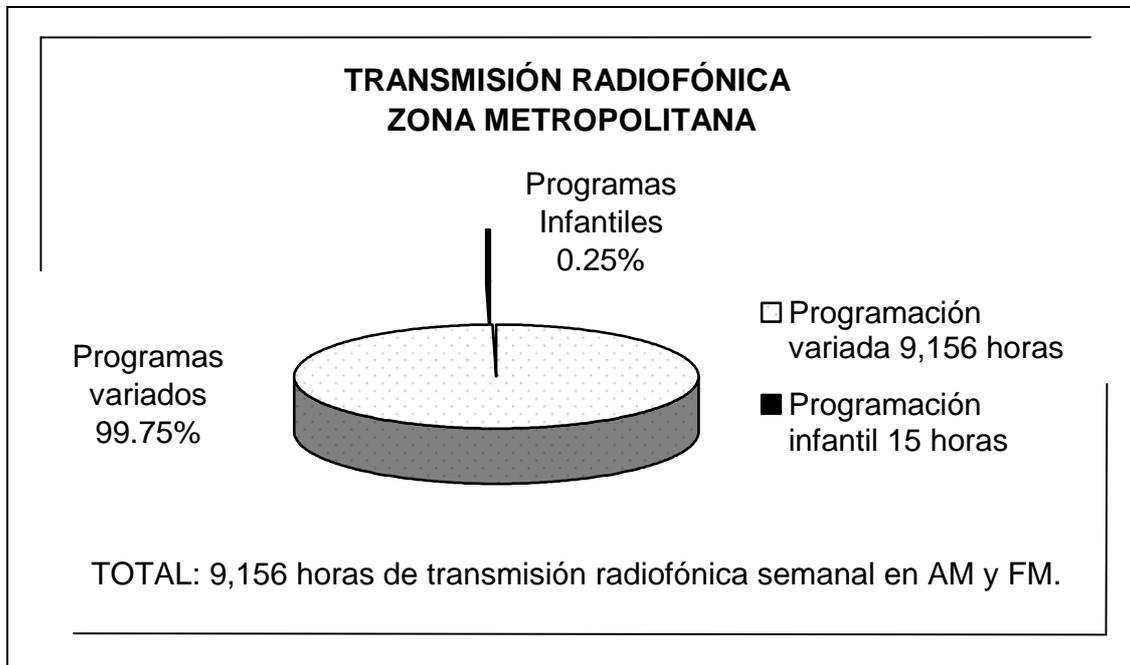
función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.”³⁷

Efectivamente, no se trata de regresar a la época dorada de la radiodifusión, sino más bien emplear las potencialidades de la radio para darle ese toque de imaginación acústica y musical, y reestructurar una radio que en su programación rescate los temas de interés social, al servicio de una sociedad en efervescencia con problemas económicos, de salud, de servicios, de ecología, entre muchos más. Una radio que sea incluyente y respete a sus públicos.

1.3.2 TIEMPO DE NIÑOS EN LA RADIO COMERCIAL Y CULTURA DEL D. F.

Después de recorrer el dial radiofónico y reconocer la forma cómo las radiodifusoras del Distrito Federal organizan su programación conforme a un mismo estilo, también hemos detectado que son contadas las que se interesan en la producción de programas infantiles y, como ya se mencionó, éstas sólo reservan un horario de 15 minutos a 1 hora en sábado o domingo por la mañana, lo cual representa menos del 1% del total de la programación semanal.

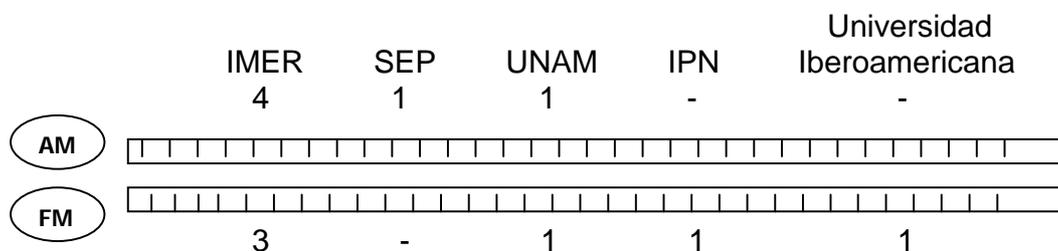
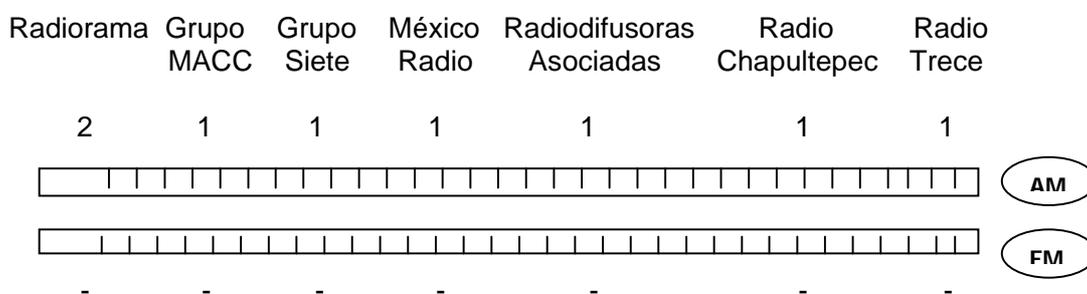
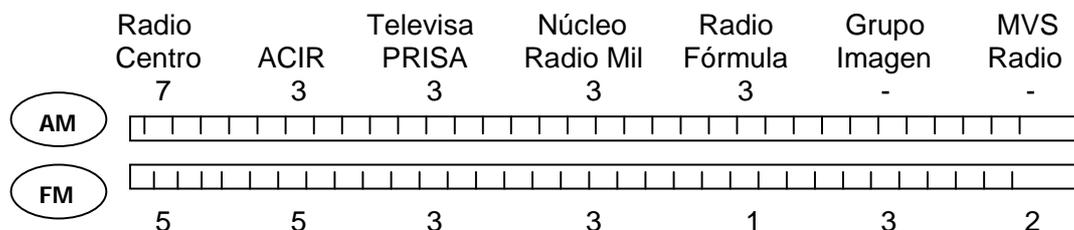
³⁷ Raúl Cremoux, La Legislación Mexicana en Radio y Televisión, UAM Xochimilco, México, 1989, p. 19.



Fuente: II Bienal Latinoamericana de Radio, Mayo de 1998.

Esta es una cifra alertadora si consideramos que el cuadrante capitalino de la ciudad de México, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de la Industria de la Radio (AMCIR, vigente a nuestros días), cuenta con 19 grupos, de los cuales 14 son privados o concesionados (Grupo Radio Centro, Grupo ACIR, Grupo Televisa/PRISA, Núcleo Radio Mil, Organización Radio Fórmula, Grupo Imagen, MVS Radio, Radiorama, Grupo MACC, Grupo Siete, México Radio, Radiodifusoras Asociadas, Radio Chapultepec y Radio Trece), 2 del Gobierno Federal (el Instituto Mexicano de la Radio y la Secretaría de Educación Pública), 2 universitarias (la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, y la Universidad Iberoamericana) y una del Instituto Politécnico Nacional (IPN).

**GRUPOS RADIOFÓNICOS DEL D. F.
CON ESTACIONES EN A.M. Y F.M.**



TOTAL: 61 estaciones en el dial del D.F., 33 en AM y 28 en FM.

Fuente: AMCIR, por Arturo J. Rodríguez A., Septiembre de 2003.

Específicamente, con relación a las cifras de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), estamos hablando de 33 emisoras en amplitud modulada, de las cuales 31 son concesionadas y 2 son permisionadas, y 28 estaciones en frecuencia modulada, con 22 concesionadas y 6 permisionadas.

RADIODIFUSORAS CONCESIONADAS Y PERMISIONADAS EN LA CIUDAD DE MÉXICO			
	AM	FM	TOTAL
CONCESIONADAS	31	22	53
PERMISIONADAS	2	6	8
TOTAL DE EMISORAS	33	28	61

Fuente: CIRT, www.cirt.com.mx, 2006.

En cuanto al funcionamiento de dichas emisoras, la Ley Federal de Radio y Televisión en el Título Tercero: Concesiones, Permisos e Instalaciones, Artículo 13, clasifica a las radiodifusoras en comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole, y además ordena que las estaciones comerciales han menester de una concesión para transmitir y las restantes de un permiso.

Así es como legalmente se determina la naturaleza de la emisoras: concesionadas y permisionadas. “Las primeras provienen de una licitación, están facultadas para comercializar y son manejadas, mayoritariamente, como empresas. Las segundas corresponden a permisos de explotación de frecuencias, están impedidas para vender espacios de publicidad y tienen una vocación distinta de las que pertenecen a la industria de la radiodifusión.”³⁸

Estas radios se agrupan en dos fórmulas que se implantaron desde el inicio de la radio en México: las radios comerciales y las radios culturales, mismas que tomaremos como referencia para el marco teórico de la presente investigación ya que este modelo nos remite en lo concerniente al financiamiento de la radio y, por ende, a la definición de los objetivos de programación de las emisoras.

³⁸ Luis Ernesto Pi Orozco, Dimensiones de la radio pública en México, Fundación Manuel Buendía, México, 2001, p. 258.

Las radios comerciales (privadas o concesionadas), obtienen del Gobierno Federal la concesión de una banda de transmisión por el sistema de la libre empresa. Esta funciona como un medio de venta de productos y pertenece a medianos y grandes empresarios, quienes obtienen una plusvalía de la venta de sus tiempos de programación para avisos publicitarios, para promocionar música de moda o por el patrocinio de programas³⁹.

De las 1974 frecuencias de radio y televisión autorizadas, el 82% funciona al amparo de una concesión, a lo que hay que agregar que éstas operan a su vez como repetidoras de emisoras concesionarias, por lo que el porcentaje de emisoras comerciales se incrementa.⁴⁰

El lucro es su principal característica y la publicidad su fuente de financiamiento, de donde obtienen mayores ganancias. Tan sólo el Directorio de Tarifas y Datos de Medios Audiovisuales (diciembre 2002), reporta que la transmisión de un spot de 30 segundos en las estaciones ubicadas en la ciudad de México, le cuesta a los anunciantes entre 30,000 y 50,000 pesos⁴¹.

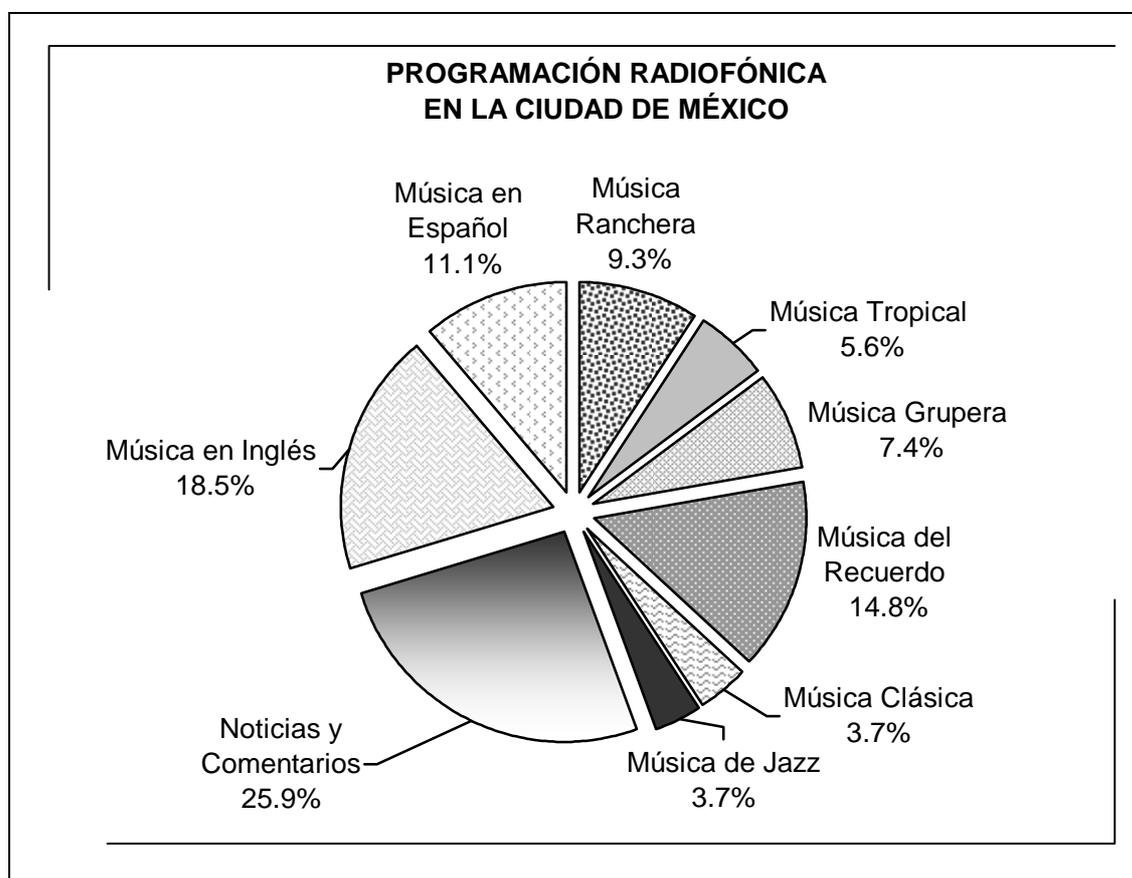
Evidentemente, en términos cuantitativos la radio comercial se ha desarrollado de tal manera que ha invadido casi por completo los espacios de las bandas de FM y AM, lo que haría suponer una versatilidad de opciones para los aficionados a las ondas radiales, similar a la cuantiosa cantidad de las estaciones comerciales al momento de la sintonía, más no es así.

³⁹ Josefina Vilar, *op. cit.*, p. 128. El Art. 2º. de la Ley Federal de Radio y Televisión, se refiere a que el uso del espacio para la difusión sólo podrá hacerse bajo previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue. Raúl Cremoux, *op. cit.*, p.16, Título Primero: Principios fundamentales, Capítulo Único.

⁴⁰ El Derecho a la Información en el marco de la Reforma del Estado en México, Información Relevante sobre Medios de Comunicación en México, Cámara de Diputados, LVII Legislatura, Mayo de 1998.

⁴¹ Las estaciones que cobran más caro son: Radio Fórmula AM y FM, en el "Módulo de Noticias Fórmula Nacional" cobra \$ 51, 000 y en el "Módulo Finanzas", \$ 46, 500; y en la XEN, La 69, en los programas de Jacobo Zabludovsky, \$ 39.000. La estación que vende más barato sus espacios es la XETEB, Radio Mar (del IMER), en Campeche, a 6 pesos por medio minuto. Información contenida en el Directorio de Tarifas y Datos de Medios Audiovisuales (Diciembre 2002), en *"El valor de la radio en 30 segundos"*, Zócalo, Marzo, 2003, Número 37, año III, p. 23.

El gran número de estaciones comerciales se dedica a reforzar el esquema radiofónico de promoción disquera y publicitaria, que convence e incita al consumo; de modo que saturan, así, un cuadrante que se muestra empobrecido en su programación. Esta receta, cuya redituabilidad económica ha sido probada por muchos años, es la acostumbrada identidad de la radio comercial, lo cual da como resultado que se no se atiendan las necesidades de información que reclama la sociedad y se descuide algunos sectores de la población, como es el caso de los niños.



Fuente: Asociación de Radiodifusores del Valle de México, A. C.; Junio del 2004.

Históricamente, este modelo ha sido destinado a consolidar poderes empresariales y gubernamentales de los que detentan el medio, a través de una concesión que el gobierno les ha otorgado para su explotación mercantil. De ahí que, a nivel nacional, el 76% del sector radiofónico comercial se concentra en 14

familias, de las cuales sólo cuatro grandes cadenas aglutinan casi la mitad del total de las emisoras (47.8%)⁴².

La programación infantil que ofrece este tipo de emisoras en el 2004, es la siguiente:

AMPLITUD MODULADA (A.M.)

Emisora: XENK, 620, Radio 6.20 (Grupo RASA)

Programa: **Alebrije Kids**

Es un programa en vivo con música, juegos, chistes, adivinanzas, comentarios y noticias; en éste pueden participar los niños como reporteros o como invitados del programa, además de tener la oportunidad de ganar premios. Se transmite los sábados de 9:00 a 10:00 de la mañana, bajo la conducción de los niños: Francisco, Alejandro y Vale, así como de Carmen y el Tío Luis Gamboín. (Monitoreo realizado a la frecuencia y programación publicada en la página de Internet <http://www.rasa.com.mx>, 2004.)

Emisora: XEMP, 710, Radio 710 (IMER)

Programas: *Préndete en Sábado con:* **A todo volumen, La casa, ¿Qué onda con los chavos?, Pata larga, Camila la Locomotora y La Pandilla Sabadando**

La barra infantil de Radio 710 comienza con *A todo volumen*, a las 8:00 de la mañana, y la aventura termina con *La Pandilla Sabadando*, a las 12 del día. Los programas son unos grabados y otros en vivo, donde los niños tienen un espacio de expresión y pueden escuchar desde música, temas culturales, entrevistas con personalidades, recomendaciones de libros y de lugares de esparcimiento, concursos sobre ecología, nutrición, cine y deportes, entre otros. (Monitoreo a la frecuencia y programación publicada en <http://www.imer.gob.mx>, 2004.)

⁴² Javier Esteinou, "Transición política y reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión", *Razón y Palabra*, <http://www.razonypalabra.org.mx/n41/jesteinou.html>, Número 41, Octubre-Noviembre 2004.

Emisora: XEW, 900 AM y 96.9 FM, XEW (Televisa Radio/PRISA)

Programa: **Señal musical TN**

Producción de Televisa Niños, es una serie con secciones de noticias deportivas, entrevistas con personajes de la farándula, tips para salir de paseo y comentarios para promocionar las producciones infantiles en televisión; además, se dan obsequios y se intercalan temas musicales, todo relacionado con la empresa. Se transmite los sábados de 8 a 9 am. (Monitoreo realizado a la frecuencia y programación publicada en la página de Internet www.esmas.com/wradio/horari, 2004.)

Emisora: XEOY, 1000, Radio Mil (Núcleo Radio Mil)

Programa: **El tío Pepe y su granja**

Es una revista infantil que recrea un ambiente campirano donde utiliza varios personajes animados como: la vaquita, Paco el cerdito, Regina la gansa, Perkins el perro labrador, Federico el cotorro y Pepe un granjero; se aportan valores, se aprende a respetar a los animales, se destaca la riqueza de la familia y se establecen charlas con invitados especiales que escriben, actúan o producen para niños. Sale al aire los sábados de 10:00 a 11:00 horas, y se enlaza con Radio Fórmula a través del 1500 de AM. (Monitoreo realizado a la frecuencia y programación publicada en Internet <http://www.nrm.com.mx/estaciones/radiomil/>, 2004.)

Emisora: XEQK, 1350, La radio de los ciudadanos 13-50 (IMER)

Programa: **Microbitos**

Es un programa en vivo que se transmite los domingos de 10 a 11 de la mañana; este se divide por secciones, en las cuales se hablan de temas específicos como las tradiciones, la naturaleza, entre otros. En *Microbitos* intervienen personajes caricaturescos y el conductor principal es Microbín que realiza entrevistas a

autores de libros o productores y artistas que dedican sus obras a los niños. (Monitoreo realizado a la frecuencia y programación publicada en la página electrónica <http://www.imer.gob.mx>, 2004.)

Emisora: XEAI, 1470, Radio Fórmula 1470 (Radio Fórmula)

Programa: ***Frecuencia Infantil***

El programa sigue una dinámica, de acuerdo al tema que traten en la emisión y lo van intercalando con música, comentarios de Caramelito, el personaje principal de éste, y se mantiene una línea telefónica al aire para que participen los niños; hacen acertijos, adivinanzas y regalan cosas a los pequeños que acierten contestando por teléfono. *Frecuencia Infantil* se transmite los sábados de 8:30 a 9:00 am. (Monitoreo realizado a la frecuencia, en el 2004.)

FRECUENCIA MODULADA (F.M.)

Emisora: XEQR, 107.3, La Z (Grupo Radio Centro)

Programa: ***El Recreo***

Esta emisora de corte grupera, norteña, banda y salsa, presenta lo mejor de la onda grupera a los niños, y el conductor Juan Carlos Vital, apodado “El jitomate”, hace concursos de conocimientos generales, propicia la participación del público infantil regalándoles cosas. Se transmite de lunes a viernes de 11 a 1 de la tarde, y los sábados de 11 a 12 del día. (Monitoreo realizado a la frecuencia y programación publicada en la página electrónica <http://www.radiocentro.com.mx>, 2004.)

Otras opciones que el infante puede encontrar en el dial radiofónico, son los programas que preparan las *radios culturales*. Estas radiodifusoras se identifican como *no comerciales* o *permisionadas* ya que, bajo el marco legal que dicta la Ley

Federal de Radio y Televisión, funcionan con un permiso y, en comparación con las comerciales, prestan un servicio sin fines de lucro.

En cuanto a su contenido, la radio cultural es “una estación que difunde cultura, considerada ésta como el conjunto de manifestaciones del conocimiento y habilidades del hombre. Por medio de un contenido y una forma específicos, que se traducirían en lenguaje radiofónico como programación y producción, respectivamente.”⁴³

De acuerdo con Josefina Vilar, autora del libro *El sonido de la radio, ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica*⁴⁴, en nuestro país las emisoras culturales se reconocen bajo el nombre de oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole, mismas que dependen de la Secretaría de Gobernación, de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y de las universidades. Así, las estaciones de éste tipo se distinguen por varios aspectos que se señalan a continuación:

1. Por las funciones educativa e informativa que deben cumplir hacia con la sociedad (Pública).
2. Por los objetivos culturales a cumplir según el grupo o institución a la que pertenezcan; ya que, por las múltiples connotaciones que adquiere el término *cultura*, entre grupos e instituciones puede haber distintas formas de comprender este término (Cultural).
3. Por su forma de financiamiento y administración; es decir, el Gobierno les asigna un presupuesto el cual es manejado por casas de cultura o universidades (Permissionadas).

⁴³ Sandra Núñez V., *Culturarte: Propuesta radiofónica de difusión cultural en Radio UNAM*, Tesis de Licenciatura, FCPyS, UNAM, México, 2003, p. 43.

⁴⁴ Josefina Vilar, *op. cit.*, pp. 129-132.

Desafortunadamente, este tipo de emisoras son minoría en el cuadrante y se caracterizan por no tener muchos recursos para su financiamiento; ya que, cuando hay poco presupuesto las cuestiones culturales son las primeras que sufren el recorte presupuestal.

Dentro de este rango de clasificación podemos identificar a la radiodifusora de la Secretaría de Educación Pública (SEP): Radio Educación, que transmite en el 1060 de AM, y a la de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM): Radio UNAM, la cual cuenta con dos frecuencias en el cuadrante capitalino, una en el 860 de AM y otra en el 96.1 de FM.

La Secretaría de Educación Pública inauguró sus transmisiones el 30 de noviembre de 1924, en los 560 Khz. del cuadrante, con las siglas CYE: Cultura y Educación; pero, ante los sucesos políticos y administrativos de la época, ésta tuvo que interrumpir su transmisión en varias ocasiones y pasó a manos de diferentes dependencias, siendo el 23 de noviembre de 1968 cuando se asignó la frecuencia con las siglas XEEP, Radio Educación, en los 1060 Khz.⁴⁵.

Actualmente, la señal de la XEEP llega con 100 mil wats de potencia al Distrito Federal y a los estados de Hidalgo, Puebla, Guerrero, México, Morelos, Tlaxcala, Querétaro, Guanajuato, Oaxaca, Veracruz y San Luis Potosí, así como en algunas regiones de Tamaulipas, Jalisco, Michoacán, Zacatecas y Aguascalientes; con una programación enfocada a lo pedagógico, cuyos temas incluyen: historia, literatura, geografía, biología, ciencias sociales, salud, entre otros.

Los programas infantiles que produce esta emisora, conforme un monitoreo realizado y la programación publicada en su página electrónica: <http://www.radioeducacion.edu.mx> en el 2004, los tenemos a continuación:

⁴⁵ Información tomada de la página electrónica de Radio Educación: www.radioeducacion.edu.mx.

RADIO EDUCACIÓN

Emisora: XEEP, 1060 AM, Radio Educación (SEP)

Programa: **Circo, maroma y libros**

Esta es una coproducción con la Dirección General de publicaciones del CONACULTA, donde el objetivo principal es el fomento a la lectura para lo cual utiliza diversos recursos radiofónicos, tales como: la dramatización de cuentos, sinopsis de libros, recomendaciones de lecturas y concursos. Lo conducen Maru García y Sergio Bustos, todos los viernes de 16:30 a 17:00 horas.

Programa: **Ponte las pilas y muévete**

Es una cartelera infantil que proporciona opciones de actividades para que los niños asistan. Su lema es: "para que los padres se diviertan con sus niños y los niños sepan que hacer con sus padres". Sale al aire los sábados de 10:00 a 10:30 de la mañana, bajo la conducción de Gabriela Sosa; lo produce Carla Núñez.

Programa: **Construyamos la paz**

Serie grabada que transmite temas ambientales, relata historias y fomenta la paz y sus valores en la escuela, en la familia y en la sociedad, así como los derechos de los niños. Anabella Solano se encarga de la producción y en la conducción se encuentra Ana Aguirre; este programa dura 15 minutos los sábados, de las 10:30 a las 10:45 am.

Por su parte, Radio Universidad se creó como una extensión más para difundir y divulgar las actividades de la Máxima Casa de Estudios; en ese tenor, cumple "...tareas concretas en apoyo a la cultura, la orientación, la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística, porque esas son las tareas propias de las universidades y centros de enseñanza superior."⁴⁶

Como parte de una institución universitaria, la radiodifusora se coloca al margen de cualquier actividad lucrativa y en sus contenidos se aleja de lo comercial para

⁴⁶ Josefina Vilar, et.al., op. cit., p.132.

difundir la cultura. En palabras del Maestro Felipe López Veneroni, ex director de la emisora, durante el festejo del 58 aniversario reafirmó que: "Radio UNAM es una estación *sui generis*, cuya función no es la lucha comercial por ganar un auditorio indiscriminadamente masivo, sino programar lo que otras emisoras, ya sea por criterios comerciales o de otra índole, jamás harán."⁴⁷

De acuerdo con un monitoreo realizado a la emisora y con la programación publicada en su página de Internet: <http://www.radiounam.com>, en el 2004 estuvieron estos programas infantiles:

RADIO UNAM

Emisora: XEUN, 860 AM y 96.1 FM Radio Universidad (UNAM)

Programa: **Trovando para los niños**

Los Hermanos Valentín y Andrés Rincón junto con Náhuatl Jara abordan temas específicos o realizan entrevistas a personajes de interés para los niños intercalando música y comentarios. Este programa es en vivo, dura una hora y se transmite los sábados de 11:00 a 12 del día.

Programa: **Música para niños**

Sección musical para los niños realizada por Silvia Cruz; incluye temas de la discografía tanto infantil como de otro tipo de géneros. El programa es grabado y se transmite en domingo de 8:30 a 9:00 de la mañana.

Programa: **¡Hola Luis!**

Esta es una coproducción de Radio UNAM y la UNICEF, cuya realización y conducción corre a cargo de Luis Pescetti. Es un programa infantil dirigido a toda la familia, con temas relacionados con la niñez a nivel mundial, con música, adivinanzas y humor. Sale al aire todos los domingos después de *Música para niños* y termina a las 10 de la mañana.

⁴⁷ "Radio UNAM celebra sus 58 años...", Gaceta UNAM, Número 2934, 22 de Junio de 1995, p. 4.

Con base en la barra programática que ofertan ambos modelos de radiodifusión, podemos distinguir que: el modelo comercial oferta mucha diversión llena de concursos, música y regalos estilo mercadotecnia, porque esa es su forma de manejar y atraer a los públicos y, por consiguiente, de entretener a los niños; mientras que el otro, el modelo cultural ofrece una programación con mayor contenido didáctico, donde también se encuentra el ingrediente musical y creativo para difundir la cultura, pero en un tono más formal.

Ambos tipos de radiodifusión, en ocasiones adoptan la estructura paternalista del educador y el educando al dirigirse a los infantes y en algunos programas lo tratan de disimular con la intervención de personajes animados que hacen las veces del educando.

La música no puede faltar y es, prácticamente, la materia prima de la emisión pero el detalle precisa en la forma cómo es utilizada, ya que en la radio cultural se utiliza con una intención definida dentro de la estructura de un programa elaborado; lo contrario a la radio comercial, la cual no se fija tanto en el contenido de la programación mientras pueda cubrir los espacios de tiempo con música, ni en la calidad musical que transmite, ya que lo principal es vender.

Puesto que el compromiso de la radio comercial es con los anunciantes, éstas tienen que promocionar productos y regalar al por mayor cualquier tipo de artículos o cosas; mientras que, las permissionadas, dependientes de instituciones públicas y civiles, sólo son voceras de eventos culturales y artísticos, que más que una promoción se convierten en una recomendación.

En cuanto al financiamiento, pareciera que las producciones culturales requieren de recursos superiores para cumplir con las tareas educativas e informativas que les han sido encomendadas; no obstante, los recursos que les proporcionan las instituciones en nuestro país apenas son suficientes para ofrecer al personal un sueldo bajo, y aún en condiciones precarias subsisten en el dial.

Aunado a esta situación, en cada periodo sexenal los cambios de gobierno agudizan los problemas de la radio permitida, ya que puede ocurrir que el nombramiento de un nuevo director cambie todo el proyecto, haga modificaciones de personal, o bien se le retire el apoyo por falta de interés⁴⁸.

Todo lo contrario sucede cuando hablamos de la radio comercial la cual, internada en los derechos naturales de la libre empresa, es autosuficiente para solventar los gastos de personal, técnicos, materiales y de producción. Esto le permite competir o ganar ventaja sobre sus homólogas y contrarias, a la vez que puede solventar nuevas y sofisticadas producciones.

Entonces, podemos decir que la escasez de programas infantiles en la radio se debe, en gran medida, a una constante que se presenta en la radio cultural de México: la falta de presupuesto, lo cual ocasiona que las emisoras muestren rezagos tanto en su funcionamiento y planeación, como en el desarrollo y evolución de sus propuestas.

“El cambio del modelo económico hacia la apertura de fronteras, el TLC y la globalización, volvió el subsidio de lo público en mala palabra y la radio cultural fue la primera en sufrir el abandono”, así lo refiere Florence Toussaint, investigadora y profesora de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, en el *III Foro de Radio Educación “El 1060 al 2000”*, celebrado en el Centro Cultural San Ángel, del 26 al 30 de enero de 1998.

En el caso particular de Radio Educación, en la mesa “Perspectivas de la radio cultural en México” de dicho foro, se manifestó que la falta de tecnología y presupuesto constituyen los principales factores que perjudican a la emisora y se planteó como reto diseñar una nueva programación que continúe la tradición de pluralidad, experimentación, apertura, vanguardia y calidad; modernizar el equipo

⁴⁸ Cristina Romo, “Estructura de la radio mexicana: La radio comercial, la radio Permitida”, Ondas, canales y mensajes: un perfil de la radio en México, ITESO, Guadalajara, Jal., México, 1991, Capítulo II, pp. 59 a 63.

de transmisión y discutir hasta dónde es posible abrir la comercialización, sin perder los fines esenciales de servir al público.

Radio UNAM enfrenta los mismos problemas de presupuesto y renovación; nada menos, en los últimos 18 años ha sufrido una importante reducción presupuestal: del 15.32 por ciento que captaba en 1985 del presupuesto destinado por la UNAM a actividades culturales, se redujo al 9.81 por ciento en 1999; en el caso contrario están TV UNAM, que del 15.77 % que le era asignado aumentó a 20.54% o cinematografía, que de 7.67% pasó a 10.97%⁴⁹.

Al respecto, el Licenciado Fernando Escalante, director de la emisora, mencionó en entrevista que de los 32 millones (aproximadamente) que les otorga la Administración de Radio UNAM, más del 80% se va en salarios y no alcanza: “Somos 180 personas en total con todos los trabajadores de base, de confianza y colaboradores; si fuéramos menos, el presupuesto alcanzaría muy bien.”⁵⁰

La falta de presupuesto de la emisora también ha repercutido en la adquisición de tecnología para estar a la vanguardia de la radiodifusión, y aunque en 1997 incursionó al sistema electrónico de Internet⁵¹, la emisora no cuenta con el equipo necesario para la digitalización de los materiales ni para transmitir todo por red, y mucho menos con los recursos para reemplazar sus aparatos con los que llevan varios años trabajando.

A esto se suma otro problema: el de la programación. Radio UNAM transmite de la misma forma que lo ha hecho por años; los formatos son los mismos y hay una ausencia de creatividad en la producción. Al respecto, el Licenciado Escalante indicó que en la emisora “...estamos llenos de programas en vivo con teléfonos abiertos donde entran 10 llamadas en promedio, en los que no hay una

⁴⁹ “Planean refundación de Radio UNAM” por Jorge Ramos Pérez, *El Universal*, jueves 14 de Junio de 2001, sección Nación, p. 1, página de Internet: www.eluniversal.com.

⁵⁰ Entrevista realizada al Director de Radio UNAM, Licenciado Fernando Escalante Sobrino, en las instalaciones de dicha emisora, el 11 de Febrero de 2003.

⁵¹ Radio UNAM ingresó a Internet a través del servidor de la UNAM, por lo que no realizó ningún gasto extra. “Cronología técnica de Radio UNAM, 1937-1997”, <http://www.unam.mx/radiounam/>.

preparación y no hay una producción posterior. ...vienen y se hacen automáticamente, como si sacáramos licencias, en vez de programas.”⁵²

Esto ya lo había anunciado en el 2002, en un Comunicado de la Comisión Especial para el Congreso Universitario, titulado “*Radio UNAM: más que una frecuencia*”, a través de la página www.congreso.unam.mx, donde señala que la ausencia de creatividad se debe al aumento de personal administrativo sobre el personal creativo, ya que del total de trabajadores, no más del 7% realiza un programa de radio.

Tanto la escasez de recursos y la falta de personal que aporte propuestas a la emisora universitaria impide que haya un amplio desarrollo en los esquemas de programación y que se consoliden nuevos proyectos. Por eso, atiende primero los programas que cuentan con mayor prestigio y deja al último los que para ésta no requieren de mucha atención, tal es el caso de las producciones para niños que no se han logrado integrar en una barra infantil.

En cambio, la radio comercial tiene la tecnología y el personal para sacar a flote su programación; sin embargo, para la realización de programas infantiles en este tipo de emisoras la dificultad estriba en que los anunciantes se fijan más en la televisión como medio ideal para atrapar la atención de los menores y hacer que consuman los productos que ahí se exhiben, dejando de lado los radio programas para niños.

Esta situación es lamentable frente a la cantidad de radiodifusores que existe en la ciudad de México y lo es, aún más, saber que no apoyan las producciones de contenido informativo y cultural para el sector infantil porque no consideran a los niños un público potencial que consume y escucha radio.

⁵² “Planean refundación de Radio UNAM” por Jorge Ramos Pérez, *op. cit.*

Dato curioso es que la Frecuencia Modulada (FM), la cual por su presencia histórica se ha caracterizado por ser una banda dirigida a jóvenes y adultos, ha sido la gran ausente en lo que a producciones infantiles se refiere. Sin embargo, la Amplitud Modulada (AM), que se ha conformado como una banda para un público adulto y especializado en alguna materia o con escolaridad avanzada, es la que concentra el mayor número de programas dirigidos a los infantes de la ciudad de México. Esto consta que la radio no ha llenado ese nicho de oportunidades en nuestro país.

La comparación resulta conveniente porque nos permite identificar las carencias de la radio en cuanto a creación infantil, asimismo, para examinar las diferencias y destacar las virtudes que los pequeños pueden encontrar en este medio.

De ello podemos concluir que, tanto la radio comercial o concesionada como la radio cultural o permitida, son dos formas de expresión, de comunicación, con distintos fines y objetivos, en las cuales se vuelve imperioso pulir la forma de dirigirse al infante, de transmitir sus mensajes y comunicarse con él.

Por ello, como lo señaló en entrevista la Doctora Alma Rosa Alva de la Selva, “la radiodifusión infantil sería un concepto que está por acuñarse y podríamos entenderla como una radio hecha especialmente para las necesidades de los niños: para sus necesidades como audiencia, sus gustos, sus preferencias, sus maneras de acercarse a la radio.”⁵³

1.4 ¿TENGO DERECHO A ESTAR INFORMADO?

Ya que el panorama de la radio infantil en el D.F. es desolador, conviene hacer hincapié de que los niños sí escuchan radio y la falta que hacen este tipo de producciones en el cuadrante; así como la necesidad de plantear nuevas formas

⁵³ Entrevista realizada a la Dra. Alma Rosa Alva de la Selva, profesora e investigadora de la FCPyS de la UNAM, el día 22 de Marzo de 2004.

de comunicación con los niños porque la radio es un medio viable para la niñez, ya que puede contar historias, dar información y entretener, incluso hasta regalar cosas pero de forma moderada, sin caer en los excesos de la lógica mercantil ni del discurso paternalista.

Es importante tomar en cuenta que los niños, como parte de nuestra sociedad, tienen derechos establecidos por la Constitución, así como otros que han sido señalados por organismos que se preocupan por el bienestar de la infancia, éstos precisamente en razón de su edad.

En el documento de Joel Jiménez García sobre los *Derechos de los niños*⁵⁴, se presentan algunos antecedentes que apuntan a la protección del niño y sus derechos, como son:

- *Carta de la Organización de las Naciones Unidas*; documento firmado el 26 de junio de 1945 en San Francisco, a través del cual se establece la organización internacional de las Naciones Unidas (ONU). Ésta tiene injerencia en la solución de problemas internacionales, ya que su propósito es mantener la paz y la seguridad mundiales, como también el respeto a los derechos humanos.
- *Declaración Universal de Derechos Humanos* proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, el 10 de octubre de 1948; ésta contempla los derechos de la familia y, por consiguiente, los del niño.

⁵⁴ Joel F. Jiménez García, *Derechos de los niños*, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, LVIII Legislatura y la UNAM, Colección Nuestros Derechos, 1ª. edición, 2000, pp. 12 a 30. Consultar los Derechos de los Niños en: http://www.jalisco.gob.mx/jal_chiquito/iderechos.html, <http://www.dyred.sureste.com>, <http://www.cdhec.org.mx/ninos.html>.

- *Declaración de Ginebra de 1924*; ésta fue la primera declaración sistemática de los “Derechos del niño” promulgada por la entonces Asociación Internacional de Protección a la Infancia, y redactada por la pedagoga suiza Englantine Jebb (de ahí se estableció que cualquier atención que se proporcione a un niño, debe ir permeada de un espíritu educativo). También denominada *Carta de Ginebra*, fue aprobada por la Sociedad de las Naciones el 26 de diciembre de 1924, más tarde sería revisada en 1946.
- En 1953, la Asamblea General de las Naciones Unidas decidió que la UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) continuara sus funciones en forma permanente como organización mundial de protección a la infancia, labor que hasta la fecha lleva a cabo.
- Por lo que se refiere a nuestro país, en México se celebró en agosto de 1973 el *Primer Congreso Nacional sobre el Régimen Jurídico del Menor*, considerándose en ese entonces crear un orden normativo aplicable en forma exclusiva al niño.
- En 1976, la Asamblea General de las Naciones Unidas instituyó 1979 como el *Año Internacional del Niño*, con el ánimo de atender al niño en todas sus facetas a nivel mundial.
- En 1980, como consecuencia de la declaratoria de 1979, se adicionó al artículo 4º. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos un sexto párrafo el cual consagra como deber de los padres velar por el derecho de los menores: “Es deber de los padres preservar el derecho de los menores a la satisfacción de sus

necesidades y a la salud física y mental.”⁵⁵; con esto se elevan a un rango constitucional los derechos del menor.

- *Convención Internacional de los Derechos del Niño* fue creada por la ONU, el 20 de noviembre de 1989, considerando que los niños requieren de atención y cuidado especial para afrontar una vida independiente en sociedad, educados en un espíritu de paz, dignidad, igualdad, tolerancia y libertad.

- Al siguiente año, México integró el articulado de la Convención a la Legislación Nacional. Dicho documento tiene plena vigencia en nuestro derecho positivo mexicano, el cual declara que todos los niños y niñas tienen los siguientes derechos:
 - *Derechos de provisión: a la vida; a la identidad; a la familia; a una vida segura y saludable (para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social), y a la educación.*

 - *Derechos de protección: a seguridad en tiempos de guerra; a la atención especial de los impedidos; a la protección contra la discriminación; a la protección contra el abuso; a la protección contra el trabajo prejudicial; a recibir trato especial si es privado de la libertad.*

 - *Derechos de participación: a expresar sus opiniones y tener acceso a la información; de pensamiento, de creencia y de religión; a la libertad de asociación.*

⁵⁵ Emilio O. Rabasa y Gloria Caballero, *Mexicano: esta es tu Constitución*, LI Legislatura, Cámara de Diputados, México, 1982, Art. 4º., p. 27.

Este último acuerdo consagra los derechos a los que son acreedores los infantes, por los cuales se entiende a todas las personas menores de dieciocho años de edad. Entre estos derechos se incluyen los de *expresión, información y comunicación*, mismos que se encuentran relacionados con los medios informativos.

Acerca del *derecho a la información*, una de las concepciones que tomaremos en cuenta es la que el columnista Manuel Buendía ha dejado en un fragmento de sus ponencias sobre el derecho a la información, el cual dice:

“Como el uso consolida el significado de las palabras, en este caso no se puede ignorar que derecho a la información para todo mundo significa recibir información veraz, oportuna y suficiente.”⁵⁶

Y ya que la comunicación es fundamental para la vida de los individuos, y no sólo la comunicación individual, personal y privada sino la comunicación social, también los niños tienen derecho a participar en ella y a estar informados, así lo marcan los artículos 12 al 17 de la Convención antes mencionada

Lo lamentable es que, como lo menciona la Dra. Alva de la Selva, “en general, empezando por la cultura social, si así se le puede llamar, a los niños se les toma poco en cuenta. Cuando un niño tiene alguna consulta de información en cualquier lugar... rara es la situación cuando se le atiende... y más común es cuando se le hace a un lado y dicen: ¿no está tu papá o no está tu mamá? Al niño se le desatiende. En los medios esto funciona también muchísimo; si un niño toma el teléfono y pide una información o quiere participar es muy raro cuando se le toma en cuenta... Entonces, hablar de derecho a la información de los niños es una cuestión que está muy lejos todavía, pero de la cultura en este país.”⁵⁷

⁵⁶ Manuel Buendía, ponencia “Apuntes para el debate: Sobre el derecho a la información”, Abril de 1979; reproducción realizada por la *Revista Mexicana de Comunicación*, Año 10, Núm. 54, May-Jun, 1998, p. 5.

⁵⁷ Entrevista a la Doctora Alma Rosa Alva de la Selva, el 22 de Marzo de 2004.

Aunque los Derechos de los Niños señalan que los pequeños pueden expresar libremente sus opiniones (Art. 12), escribir, obtener información y dar sus puntos de vista (Art. 13), pensar, elegir y profesar la religión que quieran libremente (Art. 14), asociarse con otros (Art. 15), ser protegidos (Art. 16) y acceder a información y material procedentes de diversas fuentes que promuevan su bienestar (Art. 17), muchos no disfrutaban plenamente de estas garantías.

Por eso, una de las prioridades de nuestra sociedad debe ser que los adultos cobremos conciencia de la necesidad de respetar a los niños haciendo valer sus derechos, atendiendo sus inquietudes, escuchando sus necesidades y opiniones y orientando su conducta.

En ese sentido, los medios y hablando en particular de la radio, ésta tiene una tarea muy importante que realizar para que los pequeños tengan acceso a la información de la manera que sea viable, y se deje de lado la idea de que no escuchan radio; ya que, aunque, los niños conforman una audiencia de rebote, en el sentido de que no son ellos exactamente los que encienden el aparato o los que sintonizan alguna frecuencia, definitivamente sí son escuchas y tienen necesidades específicas de conocer lo que sucede a su alrededor día con día.

Como lo comenté en entrevista Manuel Estrada, productor de programas infantiles de Radio UNAM: "Si no hay este tipo de programas los niños quedan totalmente desprotegidos. Por ejemplo, en una reunión Nacional de Programas Radiofónicos para Niños, en Veracruz (1999), a la cual asistieron sólo 17 productores de todo el país, los de la radio comercial acusaban a uno de los productores radiofónicos infantiles con los que trabajaba (siete niños que hacían todo), de que si sólo difundían a través de los medios de comunicación los derechos y no las obligaciones de los niños, ¿qué mundo estaban creando? La respuesta por parte

de un niño fue contundente y dijo: uno puede reclamar sus derechos para ser distintos a los demás.”⁵⁸

Ahora bien, siendo el derecho un instrumento esencial para la convivencia social, es indispensable que las normas que rigen la vida de una sociedad sean conocidas lo más ampliamente posible. Por ello, es indispensable que los medios contribuyan en la tarea para superar esa deficiencia y coadyuven, en la medida de lo posible, al mejor desarrollo de la personalidad del niño para integrarlo a su núcleo social.

1.5 LOS NIÑOS Y EL PAPEL DE LA RADIO ESTABLECIDO EN LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

La radio de nuestro tiempo se rige bajo el marco de la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV), misma que fue promulgada en el gobierno del Presidente Adolfo López Mateos y aplicada a partir del 19 de enero de 1960⁵⁹. En ella se legisla por primera vez sobre los contenidos de la programación tanto radiofónica como de la televisión y su función hacia con la sociedad.

También, dentro del esquema fundamental de esta ley, se estipula la participación del Estado como emisor y se les confiere ciertas atribuciones a las Secretarías de Estado que tienen que velar por el funcionamiento de los medios: la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de

⁵⁸ Entrevista realizada al Licenciado Manuel Estrada, productor de programas radiofónicos infantiles como “Con tantita ciencia” que se transmitía por Radio UNAM, 12 de Febrero de 1999.

⁵⁹ Antes de la promulgación de la LFRyTV, se emitieron algunas disposiciones jurídicas sobre la materia, entre las cuales destacan: el 31 de Octubre de 1916, el Decreto sobre el Reglamento para la Instalación y Funcionamiento de Estaciones Radiotelegráficas; en 1926, la promulgación de la Ley de de Comunicaciones eléctricas y, en 1932, la Ley General de Vías de Comunicación. Esta última ley era la que regulaba solamente a la radiodifusión mexicana, y a partir de la década de los cuarenta se comienza a perfilar el sistema de concesiones, así como el reglamento de las Estaciones radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados. Consultar el libro de Cristina Romo, *op. cit.*, pp. 77 a 84, y el artículo Emilio Gamboa Patrón, Ex-Subsecretario de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación, “Radio y Autoridad”, en *Una historia que sí suena: 1973-1998*, Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), México, Septiembre de 1998, pp. 147 a 151.

Educación Pública y la Secretaría de Salud, mismas que se señalan en el Título Segundo relativo a Jurisdicción y Competencia⁶⁰.

Respecto a su papel con los niños, este instrumento jurídico destina algunos apartados que se refieren específicamente al público infantil y la secretaría a la que corresponde formalizar los objetivos plasmados en el mismo, los cuales se presentan a continuación:

En la fracción II del artículo 5º., en el Título Primero referente a los Principios fundamentales, la LFR y TV establece que la radio y la televisión, atendiendo a la función social que deben cumplir los medios, a través de sus transmisiones procurarán evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

El artículo 10 del Título Segundo, de Jurisdicción y Competencia, en la fracción II menciona que a la Secretaría de Gobernación le compete vigilar que las transmisiones de radio y televisión propicien en la población infantil su desarrollo armónico; estimulen la creatividad y la solidaridad humana; procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional; promuevan el interés científico, artístico y social de los niños a través de la diversión, y coadyuven a su proceso formativo.

Posteriormente, en la fracción IV del artículo 11 se le atribuye como menester a la Secretaría de Educación Pública (SEP) elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil. Pero más adelante, en el apartado VII menciona que en casos de infracción, relacionados con este artículo, se informe a la Secretaría de Gobernación a fin de que imponga las sanciones correspondientes, con excepción de la fracción IV.

⁶⁰ Ley Federal de Radio y Televisión, Secretaría de Gobernación (SEGOB), Dirección General de Asuntos Jurídicos, México, D.F., 19 de Enero de 1960.

Aquí podemos apreciar una de las anomalías en las que incurre la LFRyTV, porque de nada sirve que incluya un apartado que beneficie la producción para niños si al mismo tiempo se retracta en su contenido y deja ver que no es relevante cumplir dicha regla.

Otra de las funciones que contempla es en cuanto al contenido de la programación, inscrita en el Título Cuarto, Capítulo Tercero, en materia del Funcionamiento de los Medios. En este capítulo, el artículo 59 bis, referente a la Programación General dirigida a la población infantil, estipula:

- I.- Propiciar el desarrollo armónico de la niñez.
- II.- Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana.
- III.- Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional.
- IV.- Promover el interés científico, artístico y social de los niños.
- V.- Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia.”⁶¹

Este apartado que habla de promover el conocimiento científico, artístico y social, se ve seriamente confrontado con la programación radial que se transmite a diario porque de otro modo habría un mayor número de programas para niños en la radio, llámese ésta comercial, cultural o educativa.

Ante la consigna, es necesario considerar que si la radio no cuenta con suficientes producciones que divulguen el conocimiento científico, tecnológico, el arte y la cultura, difícilmente se despertará en los niños el interés y el gusto por dichas materias.

⁶¹ Ídem.

Por otra parte, el artículo 65 establece que la retransmisión de programas para niños desarrollados en el extranjero y recibidos por las estaciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente podrá realizarse bajo la autorización de la Secretaría de Gobernación y cumplimiento de lo establecido en el artículo 59 bis.

En materia de publicidad, en la fracción IV del artículo 67, la ley dicta que dentro de la programación dirigida a los niños no se deberán incluir comerciales o publicidad que inciten a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

En ese sentido, cabe preguntar qué tipo de sanciones han recibido los productores de comida chatarra (como papitas, refrescos, galletas, etc.) y de juguetes bélicos, entre otros, que a diario se anuncian en la radio, ya que van en contra de lo que señala el artículo antes citado.

Por último, en el mismo Capítulo Tercero del Título Cuarto, la fracción II del artículo 72 señala que la transmisión de programas y publicidad no aptos para la niñez deberán anunciarse como tales al momento de su inicio, además que la programación dirigida a este sector de la población tiene que ser difundida en los horarios fijados en el reglamento de esta ley.

De acuerdo con dichas disposiciones, el objetivo de la LFRyTV es proteger a los pequeños de emisiones violentas y productos nocivos para su salud; no obstante, parece que en la práctica el objetivo se ve minado por uno de los grandes problemas de nuestro país: el debido cumplimiento y aplicación de la ley.

Además, la LFRyTV es flexible en sus sanciones y poco se aprecia de los buenos propósitos que reglamenta para que los medios asuman su función de servir a la sociedad. Esto se percibe claramente en los horarios de programación familiar, cuyas transmisiones se revisten de un lenguaje y un contenido no apto para los

niños, el cual generalmente está cargado de violencia; incluso, los pocos programas que se realizan para ellos contienen un excesivo material publicitario.

Pero a 46 años de haber sido promulgada, esta ley es obsoleta para el desarrollo de los medios de comunicación contemporáneos, aún con sus dos recientes reformas: la del 10 de octubre del 2002, cuando el Poder Ejecutivo decretó un acuerdo Presidencial en el que se asigna para su publicidad el total de los tiempos fiscales, antes consistente en el 12.5 % del tiempo total de transmisión diaria y un nuevo reglamento en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones, a través del cual se autoriza a los concesionarios el pago en especie por hacer uso de un Bien de la Nación⁶²; y la del 31 de marzo del 2006, la llamada *Ley Televisa* impulsada por el Senado de la República, en la que se concede a las televisoras privadas el uso del espectro digital de frecuencias perteneciente al estado mexicano sin ningún cargo, lo cual asegura el dominio futuro de las redes públicas de telecomunicaciones y de radiodifusión al duopolio mediático formado por Grupo Televisa y TV Azteca⁶³.

REFORMAS A LA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN	
27 de Enero de 1970	Se reforman Artículos 17 y 19.
31 de Diciembre de 1974	Se reforman los Artículos 101, Fracciones XXI, XXII, XXIII Y XXIV; 103 y 104, se adiciona el Artículo 104 bis.
10 de Noviembre de 1980	Se reforman los Artículos 9 Fracción II, 18; 19 y 30 Fracción III.
11 de Enero de 1982	Se recorre la Fracción II a Fracción III del Artículo 10 y la Fracción IV a la V del Artículo 11 por la adición de una Fracción. Se adiciona un Artículo 59 bis, un párrafo segundo al Artículo 65 y una Fracción IV al Artículo 67.

⁶² Javier Esteinou, "Transición política ...", *op. cit.*

⁶³ "Ley Televisa", Wikipedia, la enciclopedia libre, http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_Televisa, Abril de 2006.

13 de Enero de 1986	Se adiciona el Artículo 106.
30 de Noviembre de 2000	Se adiciona una fracción VIII al Artículo 11 y se recorre la actual Fracción VIII para quedar como Fracción IX, y se deroga la Fracción III del Artículo 10.

Fuente: Dirección General de Asuntos Jurídicos, enero de 2004.

Con esta última reforma se ha visto que el poder de los medios privados ejerce mayor control sobre el Estado, dejando fuera de la competencia a las emisoras y televisoras independientes, universitarias, estatales y comunitarias.

Frente a un régimen legal arcaico, la atención se centra en las nuevas reformas que puedan emprender los actuales legisladores en pro del interés social y de la democratización de los medios; de este modo, urge que la LFRyTV contemple la participación ciudadana y el ejercicio de los derechos de los mexicanos. Y en cuanto a protección infantil, es menester regular la propaganda comercial, los programas con alto contenido de violencia y los que no aportan nada a su desarrollo; así como, fijar el compromiso de los medios hacia con el menor para darle una variedad de programas que le permitan ser parte de una niñez y una sociedad más participativa, creativa y con capacidad de elección.

CAPÍTULO 2

PRODUCCIÓN INFANTIL EN RADIO UNAM:

MÁS QUE UNA ALTERNATIVA EN EL CUADRANTE

Ahora, adentrémonos en los sonidos de Radio UNAM para identificar la resonancia que ha tenido en cuanto a radio programas infantiles se refiere, puesto que es la emisora cultural en la cual se centra la propuesta de la presente tesis. Para ello, antes recordaremos de manera somera algunos acontecimientos que enmarcan la historia de ésta emisora y de la producción radiofónica infantil en México

Iniciaremos por mencionar que doce años después de que se realizara la primera transmisión de radio con características de radiodifusión, a cargo del Ingeniero Constantino de Tárnava desde su natal Monterrey, el 9 de octubre de 1921⁶³, se iniciaron los experimentos con programas para niños.

Valentín Rincón, en su ensayo “De Cri-Cri a los Hermanos Rincón”, del libro *Perfiles del cuadrante, experiencias de la radio*⁶⁴, menciona que “Los cuentos del tío Polito”, probablemente fue el primer programa infantil en la radio mexicana transmitido poco antes de 1933 por la XEW. El personaje principal era un anciano bonachón que vivía en una cabaña (representado por Manuel Bernal, el narrador de los cuentos) y se mantuvo al aire durante nueve años con transmisiones interrumpidas y cambios de horario y, posteriormente, durante otros cuatro años se transmitió en televisión por el canal 5.

Asimismo, señala que en 1934, también en la “W”, surge el pionero de los radio programas para niños y creador de la música infantil en México: Francisco Gabilondo Soler, quien trae de su imaginación a *Cri-Crí el Grillito Cantor* y crea

⁶³ Alma Rosa Alva de la Selva, “Del corazón del cuadrante nacional: la radio comercial de la Ciudad de México”, *op. cit.*, p. 35.

⁶⁴ *Ibid.*, pp. 181-195.

para su programa una gran cantidad de canciones ingeniosas que pronto se posesionaron dentro del gusto de las familias mexicanas. La gran aceptación por parte del público radioescucha permitió que Cri-Crí permaneciera al aire hasta los sesentas, con ciertas interrupciones.

En esta época de auge infantil y durante la presidencia del Ingeniero Lázaro Cárdenas, surge la radiodifusora de la Universidad Nacional Autónoma de México. De acuerdo con la *Cronología Técnica de Radio UNAM*⁶⁵, el lunes 14 de junio de 1937 se inaugura Radio Universidad con las siglas XEXX y desde sus estudios, que eran dos cuartos acondicionados únicamente con lo indispensable para transmitir, ubicados en la Preparatoria No.1, en la calle Justo Sierra 16, sale al aire a través de los 1170 Khz.; en 1939, cambia sus siglas a XEUN y de frecuencia a los 860 Khz. e inicia sus transmisiones en Onda Corta con las siglas XEYU, y para 1959 se escucha en el 96.1 de frecuencia modulada con el distintivo XEUN FM.

También, el 17 de abril de 1958, Radio Universidad transmite desde las instalaciones ubicadas en el edificio de las Oficinas Técnicas en Ciudad Universitaria y en 1959 modificó sus horarios de transmisión con más de 10 horas al aire, los 365 días del año y una mayor potencia que alcanza a cubrir gran parte del territorio nacional, lo cual implicó un cambio sustancial en la programación.

Estos logros a su favor le permitieron ganar público, afianzarse en el cuadrante y adquirir prestigio dentro de las radiodifusoras del país; como su actual slogan lo dice, la segunda emisora cultural en el cuadrante -después de Radio Educación- y la precursora de las radios universitarias en México, se perfila como "...una alternativa en el cuadrante".

⁶⁵ "Cronología Técnica de Radio UNAM, 1937-1997", op. cit.

Así, Radio UNAM despunta con logros y proyectos que dejan entrever las posibilidades y los alcances que tiene una radio cultural; el propósito era conseguir un amplio desarrollo para la radiodifusora y hacer de ésta una radio profesional con presencia en la sociedad, hasta alcanzar una buena cobertura en gran parte de la República. Y así lo consiguió hasta los primeros años de la década de los 70.

El prestigio que adquirió la emisora entre las masas se debió en gran medida a la participación que tuvo en los movimientos que comenzaron a gestarse, ya que a través de los noticieros daba otra visión del acontecer político y social por el que atravesaba el país.

Por ejemplo, en 1968, cuando fungía como director el Señor Joaquín Gutiérrez Heras, Radio UNAM se convirtió en la voz oficial de los estudiantes del *Movimiento del 68* y, a través de ésta se transmitieron declaraciones, consignas de protesta e ideales de los que participaban en este movimiento popular. El entonces director Gutiérrez Heras (1967-1970), en una entrevista manifiesta que "...el papel importante que desempeñó Radio Universidad fue porque era la única radiodifusora que se permitía no estar alineada con el gobierno."⁶⁶

Otro movimiento al que estuvo vinculado la radiodifusora fue la huelga de los trabajadores de la UNAM, en 1972⁶⁷, quienes demandaban el reconocimiento del sindicalismo universitario y que concluyó -después de tres meses- con la creación del Sindicato; en éste la radio fungió como orientadora de la opinión de los empleados, en el sentido de exigir un sindicalismo democrático que reflejara en la mejor medida sus ideales.

⁶⁶ Daria Moncada Ibar, Radio Universidad: testimonios, Tesis de Licenciatura, FCPyS, UNAM, México, 1983, p. 94, entrevista al Sr. Joaquín Gutiérrez Heras.

⁶⁷ León Felipe, "Nuestra es la voz, de todos la palabra", Gaceta UNAM, suplemento especial del 50 Aniversario de Radio UNAM, 11 de Junio de 1987, p. 21.

A este periodo, directivos y productores han coincidido en recordarlo como la *época de Oro* de Radio UNAM. Al respecto, el Licenciado Fernando Escalante Sobrino, Director de Radio Universidad, comenta que "...es la gran etapa de oro de la Radio Universitaria que resurge, la que todo el mundo escuchaba; la radio con presencia en el cuadrante y con presencia en el auditorio."⁶⁸

Pese a la carencia de recursos y escasez de medios que la han caracterizado, Radio UNAM cumple con un amplio programa de extensión académica y cultural que se fijó desde sus inicios, dentro de lo cual se trazó los objetivos de: *"Servir de vínculo y enlace entre los universitarios y con la sociedad en general; participar en las tareas de extensión de la cultura y el quehacer universitarios; así como, investigar nuevos métodos de producción radiofónica y, a través de éstos, experimentar formas diversas de expresión y difusión didáctica y cultural."*⁶⁹

No obstante, la emisora no ha cumplido del todo el objetivo de establecer un vínculo con los universitarios y la sociedad, ya que ha sido selectiva con su público y ha enfocando su programación a universitarios, académicos y personas con un nivel de estudios medio superior y superior.

Por eso, en su programación figuran la música clásica, las producciones literarias, históricas y políticas, los programas relacionados con la docencia, las lecciones de idiomas, entre otros, lo cual en diferentes ocasiones la ha hecho merecedora de reconocimientos, premios y condecoraciones por su ardua labor en el ámbito cultural.

⁶⁸ Entrevista realizada al Director de Radio UNAM, Licenciado Fernando Escalante Sobrino, en las instalaciones de dicha emisora, el 11 de Febrero de 2003.

⁶⁹ "Historia y Objetivos de Radio Universidad", www.radiouniversidad.com.

PREMIOS Y DISTINCIONES A RADIO UNAM

- | | |
|------|--|
| 1967 | Recibe el premio de la “Asociación de Críticos y Cronistas de Teatro”. |
| 1981 | Premio Nacional de Comunicación y Placa Radio UNAM, en Noticieros. |
| 1982 | Recibe Diploma - Premio de Periodismo y de Información “Entrevistas Radio UNAM”, México. |
| 1984 | En el XV Certamen Nacional de Periodismo, obtiene del Club de Periodistas de México, A.C. el Premio Nacional de Periodismo, en reconocimiento a sus servicios noticiosos. |
| 1985 | El Gobierno de la República le otorga el Reconocimiento Nacional 19 de Septiembre y el Diploma de Reconocimiento a la Solidaridad Institucional, por su trabajo solidario de apoyo y auxilio en los sismos.

Este año, obtiene Diploma y Premio Nacional de Periodismo y de Información por la “Divulgación Cultural”.

Asimismo, la Universidad Nacional Autónoma de México le otorga el Premio Nacional de Periodismo e Información por “Divulgación”. |
| 1986 | (18 de septiembre) Diploma – Reconocimiento Nacional 19 de Septiembre. |
| 2000 | Obtiene el 3er. lugar de la categoría de Radioteatro en la “Tercera Bienal Latinoamericana de Radio”. |
| 2002 | Gana el 1er. lugar de la categoría de Radioarte en la “4ª. Bienal Internacional de Radio”. En el marco de ésta Bienal, también recibe la Mención Honorífica en la categoría de Radiodrama; asimismo, por la categoría de Radioreportaje. |

Sin embargo, la producción de programas infantiles se abandonó por varias décadas y, según datos registrados en el *Catálogo de Series Radiofónicas, Fonoteca Alejandro Gómez Arias*⁷⁰, de Radio UNAM, el primer programa para niños apareció en los primeros años de la década de los 70, con el objetivo de

⁷⁰ Catálogo de Series Radiofónicas, Fonoteca Alejandro Gómez Arias, Dirección General de Radio UNAM, México, 1987, Edición: Septiembre de 2000.

hacer llegar al público infantil un poco de cultura, sin tener que verlos como clientes de la radio.

2.1 DE EL RINCÓN DE LOS NIÑOS A TROVANDO PARA LOS NIÑOS

Ahora veamos qué ha hecho Radio UNAM en materia de radio para niños. Iniciaremos con la frase que en radio y televisión es muy socorrida cuando se trata de recordar fechas memorables, la cual dice:

◀ En un día como hoy pero de 1972, se transmite en la XEUN *El rincón de los niños*, el primer programa en su género dentro de la emisora y una de las series infantiles de mayor éxito, tanto para Radio UNAM como para la radio mexicana.

El director de la radiodifusora en ese momento era Eduardo Lizalde y fue él quien tuvo la idea de hacer un programa para niños pero sólo con música clásica, por lo que invitó para tal propósito a la compositora costarricense Rocío Sanz. Ella cambió el concepto y, retomando el modelo radiofónico infantil de la BBC de Londres, dio "...inició la transmisión de 'El rincón de los niños' con cuentos, fábulas, leyendas, canciones, relatos, música y un sinnúmero de temas, tratados a un nivel adecuado para comunicarse efectivamente con los pequeños radioescuchas."⁷¹

El rincón de los niños salió al aire un 3 de septiembre de 1972, los fines de semana, con una duración de 30 minutos y se transmitió semanalmente de manera ininterrumpida, hasta el 11 de septiembre de 1983 que salió del aire; posteriormente, en una segunda etapa éste programa se transmitió, pero por Radio Educación⁷².

⁷¹ Valentín Rincón, *op. cit.*, p. 189.

⁷² *Ibid.*

Desafortunadamente, a partir de 1974 y los años siguientes no constituyeron una buena época para Radio Universidad, lo cual coincide con la dirección del Dr. Fernando Curiel Defossé. La calidad técnica de sus emisiones se fue descuidando, sin poner atención en el profesionalismo de los locutores y dejando de lado una participación más amplia de los intelectuales sobresalientes del medio cultural. Mientras tanto, la emisora continuaba teniendo cambios en su estructura, pero no así en su programación.

Al respecto, datos de la *Cronología Técnica de Radio UNAM* apuntan que: en 1974, el Rector Guillermo Soberón inauguró el transmisor auxiliar de AM para la planta de Ticomán, con una potencia de 10,000 watts, para mejorar la calidad de las emisiones y, el 11 de octubre de 1976, él mismo inauguró la nueva sede para la radiodifusora, ubicada en Adolfo Prieto 133, en la colonia del Valle, donde continúa establecida. En las nuevas instalaciones el Dr. Abelardo Villegas, electo director (febrero de 1977 a febrero de 1978), puso en funcionamiento la Sala Julián Carrillo para realizar conciertos, programas en vivo o grabados

El 15 de marzo de 1978, Radio UNAM, nuevamente a cargo del Dr. Fernando Curiel Defossé, cambia su estructura administrativa y denominación a Dirección de Radio UNAM; y, el 20 de febrero de 1980, meses antes de que concluyera la dirección de Curiel Defossé (diciembre de 1980), se crea el Programa Nacional de Colaboración de Radiodifusoras Universitarias (PNCRU), para fomentar la labor radiofónica universitaria y promover la pluralidad⁷³.

No obstante, en la década de los 80 y después de *El rincón de los niños*, la producción infantil sufrió el letargo de la emisora y dejó de realizarse. Aquí haremos un pequeño paréntesis para citar que en este periodo, en el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) se gestó un proyecto relevante para el trabajo creativo de la radiodifusión infantil: en 1984 nace *Radio Infantil* y se transmite a través del 660 de AM. Con ésta “la radiodifusión para niños pasó de ser un

⁷³ León Felipe, “*Nuestra es la voz, de todos la palabra*”, *op. cit.*, p. 20.

conjunto de programas aislados en diferentes estaciones a un nuevo concepto: una emisora que dedicaba toda su programación a este sector.”⁷⁴

Radio Infantil llamada más tarde *Radio Rin* (1989), marcó un cambio radical en la forma de crear radio para niños, ya que se basó en el principio de que la radio hay que disfrutarla y no padecerla, cambiando los programas didácticos y aburridos por la diversión y el entretenimiento. Marta Alcocer, miembro del equipo de *Radio Rin*, opinaba que “no se trataba de ver a los niños como seres a los que hay que preparar para el futuro, sino personas con las que podemos crear futuros nuevos, distintos y mejores; un mundo más libre, justo y humano.”⁷⁵ Finalmente, en 1992 sale del aire y, con el argumento de que ésta no es escuchada por los niños, en su lugar ponen una estación de música tropical y deportes⁷⁶.

Decir que los niños no escuchan radio es el subterfugio que los productores radiofónicos utilizan para evadir su compromiso con los niños y, en cambio, sirven como altavoz de compañías disqueras o como voceros de partidos políticos que les aportan cuantiosas ganancias económicas.

En el caso de Radio UNAM esto no sucede porque, como ya se mencionó en el capítulo anterior, su temática cultural limita sus fuentes de financiamiento; pero de manera notoria, lo económico influye directamente en el tipo de programación que se presenta en la radiodifusora, ya que se convierte en un obstáculo para la planeación de programas infantiles.

Cerrado el paréntesis, procederemos a decir que la producción de radio programas para niños en la radiodifusora cultural se restableció a finales de la década de los 80. Únicamente, en 1986, el *Catálogo de Series Radiofónicas de la*

⁷⁴ Coronado Zarco, Claudia Patricia, et. al., Radio Infantil en México: de una visión retrospectiva hacia una nueva metodología. ¿cómo hacer una serie de radio para niños?, Tesis de Licenciatura, FCPyS, UNAM, México, 1994, p. 22.

⁷⁵ Mercedes Charles C., “La muerte de una utopía”, revista *FEM*, México, 16 de Octubre de 1992, p. 20.

⁷⁶ El deceso de Radio Rin en el 660 del cuadrante se debió a un cambio de estructura de la estación; el IMER puso en su lugar una estación de música tropical y deportes: “La Candela”. El argumento fue que, según “estudios de audiencia, que nunca se presentaron, decían que la estación no era escuchada por los niños.” *Ibíd.*, p. 21.

Fonoteca manifiesta que se transmitió *Un cuento para niños* producido por Radio Suecia, serie de literatura infantil que constaba de 13 capítulos, cada uno con una duración de 30 minutos.

Justamente, en ese año la licenciada Beatriz Barros Horcaditas era directora de Radio UNAM, la primera mujer en desempeñar dicho cargo (de 1985 a 1989). Para no perder el éxito que en otrora había ganado la emisora a lo largo de su existencia en la radio mexicana, decidió ampliar sus instalaciones así como su programación.

Por ello, tal como lo refiere la *Cronología Técnica de Radio UNAM*, ese mismo año Beatriz Horcasitas recibió un terreno de 2,250 m² ubicado en el Km. 4.5 de la carretera al Ajusco como una deferencia del Departamento del Distrito Federal (DDF), propiedad que sirvió para instalar la antena y el transmisor de frecuencia modulada. Asimismo, en 1987 inauguró la Fonoteca "Alejandro Gómez Arias" y un año más tarde (junio de 1988), se separaron los contenidos de las tres frecuencias, emitiendo en FM una programación distinta por 5 horas, de las 4 de la tarde a las 9 de la noche.

Dentro de los cambios de programación, la creatividad infantil volvió a resurgir en la frecuencia universitaria con la obra del productor Manuel Estrada, cuyo proyecto de vida está enfocado al trabajo infantil. El Licenciado Manuel Estrada, quien fungió como Jefe del Departamento de Producción de Radio UNAM, preocupado por la falta de programas dedicados a los niños ideó las siguientes series infantiles que se pueden consultar en el Catálogo de Series Radiofónicas de la "Fonoteca Alejandro Gómez Arias":

Contemos con la ciencia, una serie de divulgación científica que se transmitió del 7 de octubre al 25 de noviembre de 1989, los sábados, de la cual se realizaron 8 programas con duración de 25 minutos cada uno.

El rincón de los niños y su creadora fue un homenaje que hizo el productor a Rocío Sanz, a partir del 27 de agosto de 1990 y concluye la emisión con nueve programas, el 26 de septiembre del mismo año.

Una de las producciones que tuvo una larga duración en el cuadrante gracias a la gran aceptación por parte de los pequeños radioescuchas fue *Entre pies y pieza*, que con sus diversos temas y el relato de cuentos originales, logró en 15 minutos de duración divertir a niños y adultos. Se mantuvo con 207 programas al aire, del 4 de septiembre de 1991 al 29 de agosto 1998.

Otra de las series exitosas de Manuel Estrada fue *Con tantita ciencia*, que en la brevedad de 10 a 15 minutos, como *flashes* radiofónicos presentaba cápsulas informativas acerca de temas científicos. Ésta aparece al mismo tiempo que *Entre pies y pieza* y se termina el 25 de octubre de 1998.

A finales de 1993, también a la par produjo *El libro de los sueños* (27 de octubre) y *Cuentos para arrullar* (7 de diciembre), cada uno con 30 minutos de narrativa y literatura infantil. Ambos salen del cuadrante al año siguiente, el 16 y 28 de noviembre, respectivamente.

Además, preocupado por los derechos del menor, difundió una serie que invitaba al análisis y la reflexión de la problemática de los niños de la calle y su futuro, llamada *Los Niños de la Calle*, y estuvo al aire del 3 al 25 de febrero de 1996.

Ocho meses después creó la revista infantil *Sube y baja*, llenando un espacio de 30 minutos con música, entrevistas y reportajes, y dejó de producirlo en junio del 2001.

Pero la diversión ahí no paró. Para que los chavitos supieran a dónde ir con sus papás en su tiempo libre, el 14 de septiembre de 1997 sacó al aire *Del tingo al*

tango, donde se promovían eventos de cine, radio, teatro, danza, conciertos y exposiciones, entre otros, finalizando el 25 de octubre de 1998.

En el 98 también arrancó *Música para niños* (8 de noviembre), propagando en 30 minutos temas musicales de diferentes géneros. Esta fue la última producción de Manuel Estrada, ya que a inicios del 2002 dejó Radio UNAM. Actualmente la serie sigue al aire y la producción corre a cargo de la Licenciada Silvia Cruz.

Otros programas que salieron a la luz y compartieron el cuadrante con los de Manuel Estrada son los siguientes: *Sin ton ni son* producido por Jorge Chargoy, del 3 de julio de 1990 al 10 de mayo de 1994; *Entre topos y elefantes* de Luis de la Peña, emitido del 22 de abril al 21 de noviembre de 1995; *¡Hola Luis!*, una serie del argentino Luis María Pescetti, que inició 1995, y *Trovando para los niños*, creado por los Hermanos Rincón en octubre del 2000; éstos dos últimos siguen vigentes.

Asimismo, en el *Catálogo de Series Radiofónicas* se hallaron huellas de radio programas infantiles que no se difundieron, entre los que están: *El ciudadano león* perteneciente al Instituto Federal Electoral (IFE); la serie *Los derechos de los niños* a cargo de Asociaciones Radiofónicas Internacionales, con 8 programas registrados todos el 14 de diciembre de 1997; y *Tiempo de contar*, por Noé Becerra y Mari Carmen Lebre, probablemente en el 2000.

Durante estos años de creación infantil estuvieron como directores de Radio Universidad el Mtro. Alberto Dallal Castillo (1989-1999), el Lic. Fernando Escalante Sobrino (1991-1993), el Mtro. Eraclio Zepeda (1993-1995), el Mtro. Felipe López Verona (1995-1998), la Lic. Malena Mijares (1998-2000), le siguió el Mtro. Francisco Prieto (de marzo a octubre del 2000) y continuó el Lic. Fernando Escalante Sobrino⁷⁷.

⁷⁷ "Directores de Radio UNAM", <http://www.unam.mx/radiounam/directores/>.

También, siguieron suscitándose cambios técnicos en la emisora; por lo cual, retomaremos la *Cronología Técnica de Radio UNAM* antes citada para mencionar los acontecimientos que enmarcan dicha etapa:

El 14 de Junio de 1992, se inauguró en la planta del Ajusco un nuevo transmisor de FM con una potencia de 35,000 watts; y más tarde, también un 14 de junio pero de 1994, se efectuó el reequipamiento de la planta de Ticomán, con un transmisor de 50,000 watts, una antena de transmisión y un equipo de enlace y procesamiento de audio. Asimismo, para dar una mayor calidad a las transmisiones, a finales de ese mismo año se reequiparon los estudios de grabación y transmisión de Radio UNAM.

Posteriormente, en 1995, la FM alcanzó una mayor cobertura con la nueva antena de transmisión que se instaló en la planta del Ajusco, lo cual le dio la posibilidad de aumentar la potencia aparente radiada hasta 100, 000 watts. Paulatinamente fue ampliando su alcance de recepción y mejorando la fidelidad del sonido en el cuadrante; hasta que, en 1996, instaló una antena de recepción vía satélite con lo que pudo captar las señales de Francia, Inglaterra y Holanda, y en 1997, amplió su campo de acción al propagar su señal a través de la red informática de Internet.

Por otra parte, la programación de Radio UNAM continuó siendo la misma que ha mantenido durante muchos años: cultura musical, divulgación de la ciencia, programas de análisis y reflexión, literatura, cursos, noticias de interés nacional e internacional y servicios de orientación universitaria.

Con la llegada del siglo XXI y la dirección a cargo de Francisco Prieto, también se originaron algunos problemas que concluyeron con la abdicación del mismo. Uno de los objetivos de Francisco Prieto era reestructurar la programación de la radiodifusora introduciendo emisiones con un enfoque más periodístico, ante lo cual declaró que "...respetaría los programas que en su momento estaban al aire,

sobre todo el que más *rating* tiene y que es *Plaza Pública*, conducido por Miguel Ángel Granados Chapa.”⁷⁸

No obstante, el director quitó de tajo alrededor de 20 programas (17 de AM y 3 de FM), entre los que se encontraban “...”Cien años de tango”, a cargo de Carlos Furlong, con 23 años al aire; “En las alas de la trova yucateca”, de Raúl Esquivel, con 10 años; “Panorama del jazz”, con Roberto Aymes, con 23 años y “Se regala cascajo”, de Juan Guerrero, con 6 años.”⁷⁹

Los productores fueron notificados de tal decisión a través de Patricia Fernández, en ese entonces subdirectora de planeación, anunciando que sus programas debían salir del aire a partir del 2 de octubre debido a no encajaban dentro del nuevo perfil de programación de la emisora. Desde el punto de vista de los afectados, no existía ninguna razón que justificara la medida.

Ante la presión de las acciones tomadas por parte de los productores, Francisco Prieto detuvo su proyecto y renunció. La Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM dio a conocer que Ignacio Solares, titular de la presente, aceptó la renuncia de Francisco Prieto, en virtud de que “consideró inadecuada la forma en que intentó aplicar los cambios de programación autorizados y plenamente respaldados por esta coordinación.”⁸⁰

Debido a esto, el 7 de octubre de 2000 el licenciado Fernando Escalante Sobrino fue nombrado por segunda ocasión director de Radio UNAM, anteriormente lo había sido en 1991 a 1992 y también fue subdirector de la emisora en dos periodos: en 1985 a 1978 y de 1990 a 1991⁸¹.

⁷⁸ “Aniversario de Radio UNAM; renovará infraestructura técnica y programación”, *Gaceta UNAM*, Número 3 376, 19 de Junio de 2000, p. 21.

⁷⁹ “Desaparecen de Radio UNAM 20 programas”, *El Universal*, sección Cultura, p. 3, Lunes 2 de Octubre de 2000, página de Internet: www.eluniversal.com.

⁸⁰ “Escalante Sobrino, nuevo director de Radio UNAM”, *Ibid.*, p. 2, sábado 7 de Octubre de 2000.

⁸¹ *Ídem*.

2.2 PANORAMA ACTUAL:

¿DÓNDE QUEDAN LOS NIÑOS EN RADIO UNAM?

Aunque Radio Universidad siempre ha tenido problemas de recursos económicos, como se mencionó en el capítulo anterior, ahora uno de los retos que se le presenta es en el aspecto creativo e innovador, ya que cuenta con muchos programas que llevan al aire más de diez o veinte años, lo cual le imprime a la emisora un aspecto viejo, obsoleto y nada atractivo para los radioescuchas.

He aquí la opinión de algunos especialistas en el tema y otros interesados en el desarrollo de las actividades artísticas y culturales de la UNAM:

La Maestra Mercedes Durand Flores, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), durante la reunión del Sistema Nacional de Radioproductoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES), celebrada del 11 al 13 de junio de 1997, con motivo del 60 aniversario de Radio UNAM, manifestó que “uno de los desafíos de la Radio Universitaria es mejorar la producción, realización y difusión de todas sus emisiones para ofrecer a su audiencia, sin dejar de lado la agilización de los noticiarios, los programas de opinión, las cápsulas culturales y la música.”⁸²

El coordinador de Difusión Cultural de la UNAM, el maestro José de Santiago, y la Directora de Radio UNAM, la maestra Malena Mijares, en el sexagésimo primero aniversario de la estación (1998), coincidieron en reconocer que “hoy por hoy Radio UNAM ya no es estación alternativa para los jóvenes de la comunidad universitaria.”⁸³

En este tenor, la dirección de Fernando Escalante se planteó un proyecto de refundación para superar los rezagos de Radio UNAM, con los objetivos de

⁸² “Ser de la preferencia de los jóvenes alumnos, uno de los retos de la radio universitaria”, Gaceta UNAM, Número 3112, 23 de Junio de 1997, p. 11.

⁸³ “Con aires de renovación, Radio UNAM festeja 61 años de transmisiones”, Gaceta UNAM, Número 3198, 18 de Junio de 1998, p. 2.

impulsar la creatividad, promover la diversidad y pluralidad, dotar a la emisora de un carácter nacional e imprimirle calidad y profesionalismo.

Las tareas a cumplir son: la creación de un Consejo Consultivo integrado por universitarios e intelectuales para remontar rezagos y trazar el quehacer de Radio UNAM en el siglo XXI; convertir la radiodifusora en un Sistema de Radiodifusión Universitaria propagando sus contenidos a través de 6 canales (AM, FM, Onda Corta, Internet y señal vía satélite: SATMEX 5 y Solidaridad 2); transmitir una programación corrida las 24 horas del día –para lo cual ya tienen autorización- y, sobre todo, hacer independientes las frecuencias AM y FM que emiten en gran parte lo mismo, y adquirir un transmisor de 100,000 watts para duplicar la potencia de Amplitud Modulada⁸⁴.

Y a largo plazo, se analiza la posibilidad de vender el edificio que alberga a la emisora en la colonia del Valle porque no cuenta con las instalaciones propicias para la misma, y trasladarse a Ciudad Universitaria, cerca de TV UNAM⁸⁵. Con esta medida, una de las ventajas sería que la comunidad universitaria tendría mayor oportunidad a de involucrarse en las actividades de la emisora.

Pero dentro de este proyecto, ¿dónde quedan los niños?, ¿cuál es la importancia que le dan al sector infantil como público cautivo de la emisora? o ¿cómo se les trata en una radio cultural y qué proyectos se tienen para llegar también a este tipo de público?

La reciente dirección ha cubierto el espacio de los niños con los tres programas ya conocidos: en esta investigación *Trovando para los Niños*, de los Hermanos Rincón, que pasa los sábados de 11:00 a 12:00 de la mañana; *Música para niños*, de la productora Silvia Cruz, que se transmite los domingos de 8:30 a 9:00 de la mañana y *¡Hola Luis!*, de Luis Pescetti, que se escucha también en domingo de las 9:00 a las 10:00 horas del día.

⁸⁴ Información proporcionada por el Licenciado Fernando Escalante en entrevista, el 11 de Febrero de 2003.

⁸⁵ Ídem.

Los niños solamente tienen oportunidad de disfrutar dos horas y media de cultura y diversión, de las 196 horas con 30 minutos de transmisión semanal que llega a los oídos de los radioescuchas⁸⁶.

TRANSMISIÓN SEMANAL DE RADIO UNAM	
HORAS	PROGRAMACIÓN
59.2	Programas hablados
35.4	Programas musicales
11	En cabina
89.27	Exclusivamente musical
1	Enlace a Radio Televisión y Cinematografía (RTC)

Fuente: El Universal, 14 de junio de 2001.

La ausencia de creación radiofónica infantil, en voz de Fernando Escalante, se debe al poco interés que tienen los que guían el curso de la emisora hacia este tipo de producciones, ya que “la preocupación de los que llegamos aquí es para todo el resto de la programación entre noticieros, programas políticos y musicales, y después están los programas infantiles”⁸⁷.

A esto se suma la falta de continuidad a los proyectos que se presentan en cada periodo directivo, lo cual no permite consolidar algunas propuestas infantiles que valen la pena proyectar en la radiodifusora, ni garantiza la permanencia de una cierta programación; ya que, lo que para un director es importante, para otro no se vuelve una prioridad y difícilmente logran concretar los objetivos que se formulan al inicio de su gestión.

⁸⁶ “Planean refundación de Radio UNAM” por Jorge Ramos Pérez, El Universal, Jueves 14 de Junio de 2001, Sección: Nación, página 1, página de Internet www.eluniversal.com.

⁸⁷ Entrevista al Licenciado Fernando Escalante Sobrino, Director de Radio Universidad, en las instalaciones de Radio UNAM, el 11 de Febrero de 2003.

Esto se debe, en primer lugar, porque no hay un tiempo establecido por las autoridades de la institución que fije el periodo de permanencia del director electo, de modo que pueden durar unos cuantos meses o años y, en segundo lugar, porque el que sigue en turno trae en mente sus propias ideas respecto de cómo debe ser y funcionar la radiodifusora.

Otro tipo de situación se presenta cuando, en la lucha por hacer de la radio una estación fresca, atractiva para que no la pasen por alto en el cuadrante y cautivar cada vez a un público más numeroso, los directivos se proponen opciones inmediatas para diversificar la oferta musical y la barra programática, acorde con los temas de interés social. No obstante, los esfuerzos en ocasiones son en vano y hasta contraproducentes, como lo vimos con la dirección del escritor Francisco Prieto.

Pero la dirección actual, si bien no lo menciona ni lo apunta su proyecto inicial, según Fernando Escalante lo señala en entrevista, contempla a futuro hacer una barra infantil que abarque de las 7 de la mañana a las 12 del día los sábados y domingos, que es cuando se presta más para trabajar con los niños porque no van a la escuela y disponen de tiempo libre para entretenerse con la radio⁸⁸.

Esto no lo ve como una prioridad; sin embargo, para concretarlo tiene pensado conjuntar las producciones de los Rincón y Pescetti e incluir nuevos programas de experimentación radiofónica que provoquen la imaginación de los pequeños, donde se les enseñe sus derechos y se les permita definir sus puntos de vista, así como defender su postura.

Afortunadamente, el director de la emisora expresa su interés porque la creatividad sea impulsada y fomentada por la administración en la Universidad, tanto para los programas que están al aire como para los nuevos proyectos.

⁸⁸ Ídem.

Al respecto, Escalante dice que “de 44 o 45 programas que se producen a la semana, a 40 les hace falta creatividad y no dinero. Tan es así que, nos hemos hecho una radiodifusora vieja porque (...) la gente que oía en los 60’s la radio le parecería maravillosa, pero ahorita tienen 60 años o más y eso ya pasó”⁸⁹. Por obvias razones, los públicos de la emisora crecieron y envejecieron junto con la programación de hace tres décadas y no logró cautivar a radioescuchas más jóvenes que se complacieran con sus transmisiones.

Es importante subrayar que esto ha sido factor determinante para que decaiga el interés de los radioescuchas. Una nota publicada por EL Universal, del 64 aniversario de Radio Universidad, manifiesta que: “Por si fuera poco, tiene una escasa audiencia, la cual de acuerdo con información obtenida no alcanza ni 1 por ciento del total en radio.”⁹⁰

En respuesta, el Lic. Escalante Sobrino comentó: "No puedo decir un número, pero no aparecemos en las listas de ibopes e inras. Pero aparecemos en la cola. De Radio UNAM se oye a Miguel Ángel Granados Chapa y el noticiero de la mañana, pero no sabemos cuánto.”⁹¹

Indudablemente, ese reducido número de seguidores que maduraron con la estación, son los que en el presente inculcan a los niños la tradición universitaria y el gusto por la cultura. De tal manera, a este público se suman los niños que se levantan todos los sábados y domingos por la mañana para encender la radio cual si fuera televisor, y escuchar el programa de los Hermanos Rincón o el de Luis Pescetti., esos jóvenes y adultos

Pero el panorama de la Radio Universidad ha variado y ahora se encuentra rodeada de 18 emisoras universitarias y cerca de 70 frecuencias culturales que le hacen la competencia a nivel nacional. Por ello, en plena búsqueda de

⁸⁹ Ídem.

⁹⁰ “Planean refundación de Radio UNAM” por Jorge Ramos Pérez, op. cit.

⁹¹ Ídem.

redefiniciones, la emisora tiene un trabajo difícil para renovarse y sacar a flote su programación, comenzando por cambiar la mentalidad de los que colaboran en la radio y por hacer estudios de audiencia a fin de que la programación se adapte a las exigencias del radioescucha. Esto permitirá actualizar y modernizar sus emisiones acorde con los nuevos públicos: niños, jóvenes y adultos que buscan información, entretenimiento, veracidad, pluralidad y compromiso.

Considerando los espacios que Radio UNAM ha ganado y su cobertura a través de AM y FM, donde domina una ola de publicidad y consumismo, la emisora tiene que superar sus glorias pasadas y enfrentar las exigencias de los públicos actuales y de las producciones presentes. Esto no significa que se tenga que olvidar de sus máximas producciones, de su época de esplendor, sino que tiene que adecuar sus formatos a la radio plural, participativa, dinámica y propositiva de hoy sin perder su carácter educativo y cultural.

Además, se debe aprovechar este espacio porque es en la radio universitaria donde se tiene la oportunidad de experimentar con nuevas propuestas y de acceder a otros ámbitos que no sean sólo la música.

2.3 RADIO UNAM EN SINTONÍA CON LOS NIÑOS: CARACTERÍSTICAS DE LOS PROGRAMAS INFANTILES

La finalidad de mencionar los objetivos y características de los programas de corte infantil que se transmiten actualmente en la radiodifusora de la Universidad Nacional Autónoma de México, es descartar la posibilidad de que exista un programa similar a la propuesta de este proyecto.

Los pasos a seguir para recabar la información fueron: primero, identificar la frecuencia, la cartelera de Radio UNAM, así como, el horario y días de transmisión de la barra infantil; segundo, llevar al cabo el monitoreo de los programas infantiles

y recabar artículos de apoyo y, por último, entrevistar a los expertos en el tema, los productores de cada emisión radiofónica.

Finalmente, aquí están los datos que arrojó la investigación de los programas *Trovando para los niños*, *Música para niños* y *¡Hola Luis!*, los cuales se presentan ordenados en una ficha técnica con su respectivo análisis.

2.3.1 TROVANDO PARA LOS NIÑOS

Ficha Técnica

Nombre: *Trovando para los niños*
Frecuencia: 860 de AM y 96.1 de FM
Duración: 60 minutos
Horario: Sábados de 11:00 a 12:00 horas.
Lugar: Instalaciones de Radio UNAM.
Alcance: D.F. y Área metropolitana.
Corte : Radiorevista infantil

Trovando para los niños es una producción de los Hermanos Valentín y Andrés Rincón, quienes han dedicado su vida a realizar actividades para los niños, desde crear espectáculos, poesía y canciones, hasta planear cursos y programas radiofónicos como éste. En palabras de Andrés Rincón, “muchas ideas surgen por amor al arte y amor a los niños.”⁹²

Los Hermanos Rincón ya habían colaborado anteriormente para la emisora, interpretando canciones en el programa *El Rincón de los niños*. En la presente dirección, Valentín presentó la propuesta al Licenciado Escalante, al cual le gustó y los llamó para cubrir el espacio infantil con su programa.

⁹² Entrevista realizada a los Hermanos Rincón, productores de *Trovando para los Niños*, en las instalaciones de Radio UNAM, el 14 de Agosto de 2004.

El equipo de producción lo conforman Valentín, Andrés y Cuca, esposa de Valentín, y todos se encargan de realizar los guiones; Andrés Rincón y Náhuatl Vargas conducen el programa y en la operación de los controles se encuentra Melesio Blancarte, el operador de planta de Radio UNAM. También, cuentan con un grupo de colaboradores que ayudan a contestar los teléfonos, cuya labor es muy importante para el programa porque son quienes mantienen comunicación con los radioescuchas.

Náhuatl en entrevista menciona que la propuesta “surge de una preocupación de abrir un espacio que no existe para comunicar con los niños y para compartir cosas que no se comparten con ellos en otras partes.”⁹³

Al respecto, los Hermanos Rincón comentan que hace muchos años, cuando los entrevistaban, era muy frecuente en las respuestas decir que ellos sentían que hay un hueco en el panorama de lo que se ofrece a los niños, y que aunque suene como una frase sobada y manoseada, lo sigue habiendo y, por lo tanto, lo tienen que seguir diciendo⁹⁴.

El objetivo de *Trovando para los niños* no es didáctico, ni pretende ser un programa educativo, más bien es de entretenimiento y trata de brindarle a la niñez algo positivo y que le guste. De hecho, esta cuestión va implícita en el contenido mismo de la serie, puesto que, en palabras de Valentín Rincón, “todo programa bien llevado resulta didáctico de manera natural y espontánea... y el objetivo es más bien artístico y lo que ocurre con el arte, en sí, es que es formativo.”⁹⁵

El programa se transmite en vivo y, a través del relato de cuentos e historias diversas intercaladas con música, permite desarrollar la imaginación de los niños. Éste se divide en secciones respetando el planteamiento original, ya que era un planteamiento en el que se podían intercalar varias secciones sin restricción

⁹³ Ídem.

⁹⁴ Ídem.

⁹⁵ Ídem.

alguna, en algunos programas podía haber una sección u otra de varias que Valentín había ideado.

Algunas de esas secciones han desaparecido del programa, y las que hoy se encuentra al aire son: *Los cuentos de Don Pulpo*, *Murmullos*, *chirridos y tronidos*, *Adivinen el sonido* y *El camaleón juguetón*, donde Náhuatl describe juegos.

La dinámica se complementa con canciones escritas e interpretadas por los Hermanos Rincón, y a veces las cantan en vivo; pero en la mayoría de las ocasiones preparan una variada discografía grabada con melodías de distintos cantautores, acordes al los contenidos que presentan.

Las llamadas telefónicas también juegan un papel importante en la emisión, ya que propician la participación de los radioescuchas y agilizan la dinámica del programa. De ahí que no hay un tiempo específico para cada sección, pues éste varía de acuerdo con el número de telefonemas que reciben y la atención que dedican a cada uno, porque como dice Valentín: “son muchas veces muy enriquecedores, de gente que habla y dice cosas de mucha sabiduría, ya sea porque investigó, porque es un sabio o de sabiduría popular también y de mucho ingenio.”⁹⁶ De este modo, queda menos espacio para el contenido temático vaciado previamente en un guión.

Y aunque *Trovando para niños* se dirige a los pequeños, es un programa para toda la familia donde también es posible escuchar temas dirigidos a los padres y a los abuelitos, por ejemplo, de cómo eran las canciones de los años 30's o 40's. Así que, también reciben llamadas de personas adultas.

⁹⁶ Ídem.

2.3.2 MÚSICA PARA NIÑOS

Ficha Técnica

Nombre: *Música para niños*
Frecuencia: 860 de AM y 96.1 de FM
Duración: 30 minutos
Horario: Domingos de 8:30 a 9:00 horas.
Lugar: Instalaciones de Radio UNAM.
Alcance: D.F. y área metropolitana.
Corte: Musical

Música para niños fue propuesto por el Licenciado Manuel Estrada; posteriormente, a su salida de la emisora, el programa quedó a cargo de Adriana Martínez, quien colaboraba en la producción del mismo; y en una tercera etapa, que corre a partir del mes de agosto del 2003 a la fecha, la Licenciada Silvia Cruz se encarga de transmitirlo al aire.

El equipo de producción lo compone Silvia Cruz, encargada de la producción, Margarita Castillo, en la locución, y el operador de la emisora con el que toque grabar.

El programa se graba con anterioridad para salir al aire y éste, como lo dice su nombre, transmite música variada que va desde la clásica hasta el rock, con discografía de cantautores que interpretan para los niños, pero también de los que no. Por ejemplo, ha habido programas con música de Café Tacuba, del grupo Bronco, música clásica que tal vez no ha sido escrita especialmente para niños pero que es más accesible a los oídos de la gente y, también, música que es especialmente para niños como los temas de Tatiana, Los Hermanos Rincón, Cepillín, El Chavo del 8, entre otra.

El propósito de esta emisión radiofónica es el entretenimiento combinado con el aprendizaje dirigido a niños entre los 4 y 5 años de edad y hasta los 12. Anteriormente, la productora comenta que “el objetivo era que los niños se dieran cuenta que la música clásica no es aburrida. Pero ahora, lo que busca el programa es tratar de dar opciones, ser más variados porque son cosas que los niños tienen cerca, finalmente, y no porque creamos que es bueno o que es malo, que es de buena o baja calidad, no va a ser real.”⁹⁷

Si bien la columna vertebral de *Música para niños* es la música, su contenido se complementa con un poco de literatura o temas específicos como pueden ser: las adivinanzas, los trabalenguas, la música clásica, la historia de algún personaje, entre otros, apoyado en libros del CONACULTA y también en los de texto gratuito que los niños consultan a diario en la Primaria. La música no siempre se ajusta al tema en cuestión.

2.3.3 ¡HOLA LUIS!

Ficha Técnica

Nombre: *¡Hola Luis!*
Frecuencia: 860 de AM y 96.1 de FM
Duración: 60 minutos
Horario: Domingos de 9:00 a 10:00 horas.
Lugar: Instalaciones de Radio UNAM.
Alcance: D.F. y Área metropolitana.

¡Hola Luis! es producido y conducido por el argentino Luis Ma. Pescetti, en colaboración con Yazmín Espino, quien lo asiste en la producción. El programa en ocasiones es en vivo y a veces grabado; esto se debe a que Pescetti viaja constantemente para recabar información de otros países, y entonces Yazmín es

⁹⁷ Entrevista realizada a la Licenciada Silvia Cruz, Productora del programa “Música para Niños”, en las instalaciones de Radio UNAM, el 25 de Noviembre de 2004.

quien se hace cargo de seleccionar una de las producciones anteriores y transmitirla al aire.

El programa surgió en 1994 en la estación de Núcleo Radio Mil, con la idea de que en las mañanas Luis llamara por teléfono a un niño para saludarlo y decir: -“Hola Juanito”, y el niño respondiera: -“Hola Luis”⁹⁸. La parte medular de la serie era la música y Luis compartía lo que él canta junto con melodías de otros intérpretes de música infantil.

Al venderse y cambiar toda la programación de Núcleo Radio Mil, Pescetti ya no pudo seguir con su programa y, en 1996, presentó la propuesta en Radio UNAM. A partir de esta fecha, Pescetti transmitió su programa en la frecuencia de la UNAM, conservando el mismo nombre pero con otra dinámica.

Luis Pescetti ya no llama a los niños para saludarlos; ahora, simplemente, acompañado de su guitarra cuenta cuentos, fábulas y poemas; interpreta sus propias canciones dedicadas al público infantil; provoca la participación de los niños con adivinanzas y acertijos; expone las costumbres de la gente que vive en otras partes del mundo, realiza entrevistas a escritores, músicos, personas y niños que hacen algo interesante, y transmite música infantil de diferentes países y también de distintos géneros como la clásica, el jazz y el rock.

Pescetti expresa que el objetivo del programa es “compartir música, ya sea música o cuentos, ofreciendo así un momento alternativo en relación con todo lo comercial que hay.”⁹⁹ Además, a través de los temas que transmite, permite que los niños se formen un pensamiento crítico, provoca la opinión de sus radioescuchas y los invita a la reflexión desde su propia perspectiva de razonamiento.

⁹⁸ Información proporcionada en entrevista por Luis Pescetti, productor del programa ¡Hola Luis!, en las instalaciones de Radio UNAM, el 21 de Noviembre de 2004.

⁹⁹ Ídem.

El programa desde sus inicios en Radio UNAM se transmitía los sábados de 10:00 a 11:00 y los domingos de 9:00 a 10:00 de la mañana. A partir del 2001, Luis Pescetti tomó la decisión de que sólo se transmitiera los domingos, debido a la carga de trabajo que se le presenta: viajes a Sudamérica, presentaciones y demás actividades.

Gracias al éxito de que ha ganado este programa, en el 2002 sale al aire en Radio Nacional Argentina con el nombre de *Vampiro Negro* y se distribuye a otras emisoras locales de ese país.

El programa se divide en cuatro secciones y se presentan de la siguiente manera: en la primera, Pescetti canta una canción en vivo, lanza un acertijo a los radioescuchas y programa una canción rock pop para adulto u otra muy movida; luego, en la segunda, van tres canciones ligadas en torno a un tema específico; en la tercera, relata un cuento o realiza un juego tipo taller matemático o literario; y en la última, da las respuestas a los acertijos, inserta un trabalenguas y alguna canción para niños que no es conocida en la radio.

Esta es una producción que propone, como lo dice Pescetti, “más en su dinámica que en sus contenidos. Es decir, en donde predomina el juego, la diversidad; y en la que ponemos acertijos que salieron de olimpiadas matemáticas, o adivinanzas de las más simples. Canciones infantiles de todo el mundo, pero también jazz, rock, música africana, celta, clásica, etcétera. Volvemos a la pluralidad, a la diversidad y a jugar con todo eso.”¹⁰⁰

Aunque Pescetti maneja siempre un guión, en ocasiones realiza los programas de manera cada vez más libre, es decir, tiene la facilidad de improvisar al momento con su guitarra.

¹⁰⁰ Ídem.

También, dentro de dicha dinámica juega con la forma de llegar a los niños, por ejemplo, ha realizado programas especiales para fechas conmemorativas en horarios en los que no se encuentra programación de entretenimiento infantil, “uno de ellos fue el especial de Día de Reyes llamado *No quiero ir a dormir*, el cual duró de las 8 a las 11:30 de la noche, y otro fue un programa para el Día del niño que salió al aire en horario de 8 a 12 de la noche, llamado *Hoy toca*, con la idea de que les tocaba a los niños festejar como los grandes.”¹⁰¹

Aunque es un programa infantil de tipo lúdico, *¡Hola Luis!* no se limita sólo a una franja de edades, sino que se dirige a toda la familia cautivando a niños y adultos. Por eso, en los programas en vivo, familias completas son invitadas al estudio para interactuar y desarrollar junto con Pescetti el programa.

Otro elemento que confirma la participación de un auditorio diverso, son las llamadas que recibe la producción por parte de niños, adultos y personas mayores; de esta forma se cuantifica el número de personas que escuchan el programa. De acuerdo con cifras que proporcionó Luis Pescetti, en promedio han recibido entre 80 y 100 llamadas por programa de una hora: “Nuestro tope fue de 135 llamadas, por supuesto, sin dar regalos.”¹⁰²

¹⁰¹ Información proporcionada en entrevista por Yazmín Espino, asistente de producción del programa *¡Hola Luis!*, en las instalaciones de Radio UNAM, 15 de Noviembre de 2004.

¹⁰² “Radio para Niños”, ponencia leída por Luis Ma. Pescetti en la Bienal de la radio, México D.F., Universidad del Claustro de Sor Juana, 2003, <http://www.pescetti.com/radioninios.htm>.

CAPÍTULO 3

INFORMACIÓN Y NOTICIAS

Una vez que hemos analizado el medio donde se difundirá la propuesta y los programas que existen actualmente en el dial radiofónico para el público que deseamos abordar, poniendo de base la programación de Radio UNAM con todo y los antecedentes de programas infantiles que en ésta han quedado grabados, es necesario sentar las bases teóricas sobre lo cual será posible estructurar la propuesta.

Durante el análisis pudo encontrarse que el entretenimiento predomina sobre la información y, aunque los elementos informativos y educativos quedan implícitos en cada uno de los programas, éstos no han sido pensados como programas netamente de difusión de noticias o sucesos del acontecer diario.

De ahí se desprende la idea de crear un programa informativo infantil diferente a los ya existentes en la radio capitalina, dentro de los parámetros de la estructura y el género informativo como tal, en específico un noticiero para niños.

Por ello, en este capítulo se incluye un estudio de los elementos que componen un programa informativo radiofónico, lo cual nos servirá para establecer el tipo, la temática, la intención, el contenido, el nombre y las características distintivas de la propuesta.

3.1 IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN INFORMATIVA EN RADIO

La función informativa es una de las principales actividades que se ha desarrollado en radio. Incluso, la Ley Federal de Radio y Televisión se ocupa de ésta en el

artículo 77, Capítulo Tercero referente a la Programación, convirtiéndola en un deber.

El artículo establece que: “Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales.”¹⁰⁴

Las características propias de la radio como la inmediatez, la instantaneidad, la simultaneidad y la rapidez, han contribuido a que éste sea el medio más propicio al servicio de la transmisión de hechos actuales. Además de que, aún en condiciones técnicas precarias, la radio puede hacer un despliegue de personal y transmitir acontecimientos no previstos.

Precisamente, la importancia de la información en radio radica en la rapidez con que ésta puede proporcionar noticias a la sociedad y, de una manera clara, inmediata y oportuna, al momento en que se origina el hecho. Regularmente, este tipo de información se reserva para los noticieros, cuya característica principal es la transmisión de noticias de forma inmediata.

Otra de las características que destacan la labor informativa del radio es “... su *capacidad de comunicar* con un público que no necesita de una formación específica para decodificar el mensaje.”¹⁰⁵ Esto quiere decir que la información puede llegar a un público analfabeta que no sabe leer y, por consecuencia, no se puede informar a través de periódicos, revistas o Internet; pero, también es accesible a aquéllos que no lo son y que no tienen tiempo para leer y requieren estar informados.

¹⁰⁴ Ley Federal de Radio y Televisión, Secretaría de Gobernación (SEGOB), Dirección General de Asuntos Jurídicos, México, D.F., 19 de Enero de 1960.

¹⁰⁵ Ídem.

Cabe mencionar que los programas informativos no se ciñen de manera estricta a las noticias importantes o extraordinarias que se generan al momento y sin previo aviso; sino que, además, se pueden integrar informaciones de sucesos pasados o que tienen que ver con la actualidad, de interés general, y se les dedica más tiempo para ahondar y hacer un análisis de ello.

La flexibilidad de los horarios, que en radio son más amplios y en consecuencia más accesibles, permite que esto sea posible; así, la radio puede dar la primera noticia, resumir en 2 minutos un suceso o profundizar y hacer un análisis del mismo sin importar el tiempo que se le dedique, a fin de hacerlo más comprensible a la opinión pública.

Cuando el contenido del programa requiere de un tratamiento más profundo, la información puede "...ser expuesta por sus conocedores, sin pasar por el tamiz de los no expertos -en este caso los periodistas- como no sea para darle unas formas comunicativas adecuadas al medio."¹⁰⁶

Por ende, la radio constituye una de las principales fuentes de información a la que recurren los ciudadanos; ya que, si acontece algo extraordinario o no, el público recurre al aparato radiofónico, que puede encontrar en cualquier lugar y a cualquier hora para mantenerse informado¹⁰⁷.

Ahora bien, en materia de programas informativos, como ya hemos visto, el noticiero no es la única forma de hacer periodismo radiofónico, sino que "... frente a la brevedad enunciativa de la noticia radiofónica se sitúa el reportaje, la entrevista, la mesa redonda, la explicación; en definitiva, la *radio en profundidad*."¹⁰⁸

¹⁰⁶ E. Prado, Estructura de la información radiofónica, Textos de Periodismo, Barcelona, España, Ed. ATE, 1981, Capítulo III, "La Radio: medio informativo", p. 24.

¹⁰⁷ María Cristina Romo Gil, Introducción al conocimiento y práctica de la radio, Ed. Diana México, 1987, Capítulo 5 "Periodismo Radiofónico", p. 70.

¹⁰⁸ E. Prado, op. cit., p. 24.

A éstos los conocemos como géneros periodísticos de información¹⁰⁹, los cuales tienen cabida en radio. Josefina Vilar los separa en tres grupos: “los noticiosos, que tienen que informar rápidamente y de manera concisa ciertos acontecimientos; los que son fruto de una reflexión más asentada y cuyo lenguaje, por eso mismo, se vuelve menos evidente y más abstracto (el ensayo es su forma preferida); y los que informan para educar.”¹¹⁰

Basándonos en la división que realiza Josefina Vilar, podemos encontrar tres tipos de programas informativos o, mejor dicho, tres tipos de formatos que se adecuan a la estructura radiofónica de la noticia: los *noticiarios*, los programas de *opinión* y las *barras* o *revistas informativas*. A estos se puede anexar los de *eventos especiales* y *deportivos* que son parte del servicio informativo de algunas estaciones:

- a) *Los noticiarios*: “Por noticiario se entiende a todos aquellos mensajes que se elaboran sobre acontecimientos de interés nacional o mundial y que provienen de agencias de noticias nacionales o internacionales, de periódicos o de reporteros contratados por la emisora para tal efecto.”¹¹¹

Como se mencionó, la transmisión de las notas informativas en los noticieros es tan breve que, en ocasiones, resulta poco factible que el radioescucha se entere de lo que acontece a su rededor.

El noticiario, por tanto, consiste en términos generales en la redacción de notas breves acerca de acontecimientos o sucesos que interesan a un grueso de población que lo escucha al momento. Éste mantiene una estructura fija y bien definida.

¹⁰⁹ “Los géneros que llamamos informativos son periodísticos porque aparecen en publicaciones periódicas que siguen la continuidad de acontecimientos sociales”. Josefina Vilar, et. al. El sonido de la radio, ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica. México, D. F., Ed. Plaza y Valdés, 1ª. Edición, Noviembre de 1988, p. 80.

¹¹⁰ Ibid., p.79.

¹¹¹ La Radiodifusión en México, Comunicación, Tecnología e Investigación, S.C., México, 1984, Capítulo 4 “Metodología: Definiciones de las categorías”, p. 66.

- b) *Los programas de opinión*: En este tipo de programas se basa en la opinión, el análisis o comentarios “acerca de los contextos, causas y efectos de los aconteceres...”¹¹²

Dentro de éste género se incluyen: el *editorial* donde la estación, los directivos de la misma o los responsables del servicio informativo emiten su opinión respecto algún suceso, y los programas de *comentario o análisis*, en los cuales también se vierten opiniones acerca de un tema o acontecimiento de actualidad, sólo que la estación no se hace responsable de lo que el comentarista diga.

Los programas de este tipo funcionan como un servicio de orientación al público, ya que a través de los comentarios el público puede hacer un análisis de la información y sacar sus propias conclusiones.

- c) *Las barras o revistas informativas*: Por último, la *radio-revista* es uno de los géneros más utilizados en radio ya que congrega a todos los géneros y formatos de los programas informativos. Este tipo de programas suelen mezclar toda clase de noticias, entrevistas, reportajes, comentarios y controles remoto, que en su conjunto forman una unidad.

La unidad está determinada por la temática o especialidad de la revista; y, por regla general, se divide en secciones o bloques que no tienen una estructura fija o un formato bien definido.

A finales de la década de los ochenta, la emisión de barras informativas con características de revista se incrementó, y su duración era de una a tres horas¹¹³.

¹¹² Cristina Romo, *Ondas, canales y mensajes: un perfil de la radio en México*, Guadalajara, Jal., ITESO, 1991, “Capítulo II: Estructura de la Radio Mexicana”, p. 54.

¹¹³ *Ibid.*, p. 52.

d) *Eventos especiales y deportivos*: Los eventos especiales como son las actividades de los gobernantes, visitas de personalidades, desfiles, encuentros deportivos, etc., se transmiten vía control remoto.

Este tipo de programas se transmiten dependiendo el interés que puedan despertar en la audiencia y de antemano se recopila toda la información referente al evento: antecedentes, historia, expectativas, personajes, entre otras cosas, y se prepara el material escrito.

Por su parte, Mario Kaplún también realiza una clasificación de 12 formatos básicos a través de los cuales se puede proyectar un programa de radio acorde a los contenidos y la temática definida de lo que se quiere comunicar. Estos formatos son los siguientes¹¹⁴:

- 1.- La charla: i) expositiva
ii) creativa
iii) testimonial
- 2.- El noticiero (formato noticia)
- 3.- La nota o crónica
- 4.- El comentario
- 5.- El diálogo: i) el diálogo didáctico
ii) el radio-consultorio
- 6.- La entrevista informativa
- 7.- La entrevista indagatoria
- 8.- El radioperiódico
- 9.- La radio-revista (programas misceláneos)
- 10.- La mesa redonda:
i) mesas redondas propiamente dichas
ii) el debate o discusión

¹¹⁴ Mario Kaplún, Producción de programas de radio, Ediciones CIESPAL, Quito, 1978, p. 74.

11.- El radio-reportaje:

- i) con base n documentos vivos
- ii) con base en reconstrucciones (relato con montaje)

12.- La dramatización:

- i) unitaria
- ii) seriada
- iii) novelada.

Dicha clasificación también se puede adaptar perfectamente a la estructura de un programa de noticias.

3.2 LA NOTICIA EN RADIO

En el apartado anterior hemos podido ver que la columna vertebral de los programas informativos es la noticia.

La noticia es un hecho o acontecimiento que se origina en un lugar específico y que afecta a un determinado grupo social, a una localidad o a una nación. Para Francisco de Anda y Ramos, una noticia “es la comunicación de un suceso”.

Partiendo de esta base, podemos decir que el hecho transformado en noticia requiere de su inmediata difusión para que la sociedad lo conozca y se mantenga informada de las causas, efectos o consecuencias que lo sucedido pueda ocasionar; y, los medios de comunicación de masas contribuyen de manera significativa a que esta labor de difundir las noticias se cumpla y lleguen de manera inmediata al público interesado.

La noticia radiofónica tiene la ventaja de que, en ocasiones, se transmite en el mismo instante en que se están llevando a cabo los acontecimientos; así, de

manera inmediata, la radio sitúa al radioescucha en el lugar de los hechos, en el momento en que está sucediendo.

Con lo anterior, podemos decir que la noticia radiofónica tiene las siguientes características¹¹⁵:

- a) Se emite de manera inmediata.
- b) Proporciona información suficiente para conocer un hecho.
- c) Hace participar del acontecimiento a quien la escucha, y no sólo en las transmisiones directas.
- d) Debe ser actual, si es posible, de información de última hora.
- e) Debe ser clara, precisa y sencilla.
- f) Tiene que ser completa y rápida.
- g) En las posibilidades del medio, debe ser instantánea.
- h) Debe ser corta, pero completa.

No obstante, la misma fugacidad del medio propicia que la información noticiosa se esfume con rapidez. Esto no garantiza que el público permanezca atento a las noticias del radio; por eso, al redactar una noticia para radio se debe tener presente que su contenido sea actual, que despierte el interés social y que el escrito de la nota sea breve, claro y sencillo, a fin de se comprenda la primera y única vez que se escucha.

De acuerdo con Ángel Faus Belau, la estructura de la noticia se compone de cuatro partes: el arranque; el *lead* o entrada; la narración y el cierre. Sólo que esta estructura la reserva para las noticias cuya información tiene un peso importante; mientras que, para las noticias comunes la estructura está formada por un solo párrafo y compuesta por varias frases cortas. La parte sustancial de éstas es el *principio* o *entrada*¹¹⁶. Pero en cualquiera que sea el caso del programa

¹¹⁵ *Ibíd.*, p. 71.

¹¹⁶ Ángel Faus Bealu, La radio: introducción a un medio desconocido, Guadiana de publicaciones, Madrid, 1973; citado por María Cristina Romo Gil, op. cit., p. 75.

informativo, deberá incluir una presentación, una despedida y todos los elementos que lo identifiquen.

3.3 EL REPORTERO

El reportero, también llamado periodista, funge un papel esencial dentro de las fuentes de información para radio. Éste se dedica a recabar la información que procede del área local.

Dentro de su labor periodística, el reportero debe acudir al lugar de los hechos para recopilar la información necesaria y completa del suceso y tiene que interesarse en aquello que el público quisiera saber para darlo a conocer. A resumidas cuentas, su actividad se enfoca a ver, escuchar y contar¹¹⁷.

Por ello, las cualidades con las que debe contar un reportero en radio son las siguientes:

- Diligencia para buscar las noticias, y paciencia para esperarlas.
- La observación, para no perder detalle de lo ocurrido.
- Buena memoria, para no tergiversar la información.
- Ética, que le permita sopesar el valor de transmitir o no una información.
- Respeto al público y a los informantes.
- Exactitud y objetividad para dar a conocer los hechos como son.
- Rapidez para informar de manera oportuna.
- Facilidad de palabra
- Capacidad de improvisación.
- Rapidez de reflejos para seguir la acción.
- Capacidad de síntesis.
- Conocimiento del tema que trata.

¹¹⁷ Ibíd., p. 80.

- Cultura verbal que le permita llegar de un modo sencillo y claro al oyente¹¹⁸.
- Buena ortografía.

Conviene resaltar esta última cualidad ya que, actualmente, el reportero de la radio redacta y transmite su propia noticia. Esto lo podemos captar en la corriente tradicional periodística que se basa en el sistema francés, donde “el reportero presenta y defiende su propia noticia.”¹¹⁹

De tal manera, la recopilación de la información, la redacción del texto y la locución son acciones que confluyen en una misma persona, logrando así romper con la expresión fría e impersonal que no asegura ninguna autenticidad ni confianza en el periodista.

En cuanto a la redacción, el reportero debe escribir la nota pensando en que va a elaborar un texto para ser escuchado y no para ser leído. Para tal objetivo, debe considerar los siguientes elementos:

1. *La puntuación* que en radio sirve “para asociar la idea expresada a una unidad sonora y, por tanto, para marcar unidades fónicas y no gramaticales como es usual en la cultura impresa.”¹²⁰
2. *La estructura gramatical* utilizada en radio debe perseguir la claridad y la sencillez. Y tiene que ser una expresión clara y sencilla por la diversidad de público que escucha la información. Las frases deben ser cortas, siguiendo una secuencia lógica de lo que se está diciendo de la idea general.
3. *Los componentes del lenguaje radiofónico, como son:*

¹¹⁸ Ángel Faus Bealu, citado por María Cristina Romo Gil, *op. cit.*, p. 75.

¹¹⁹ Francisco de Anda y Ramos, *op. cit.*, p. 437.

¹²⁰ E. Prado, *op. cit.*, p. 25.

- La palabra: Se debe hablar de forma clara, correcta y llamativa.
 - La música: Además de ser importante en los espacios musicales, también se utiliza como fondo y para separar el contenido de un bloque de otro.
 - El sonido: Es la parte esencial de este medio de comunicación.
 - Los efectos especiales: Se usan sonidos de la vida real en algunos espacios y también para identificar programas o emisoras.
 - El silencio: Espacios sin sonido que conviene utilizarlos de forma correcta para darle valor expresivo e intención. “Éstos pierden su unidad conceptual al fundirse en el sistema de transmisión que es el lenguaje radiofónico.”¹²¹
4. Por último, el manejo de *un vocabulario de uso corriente*. En radio se debe utilizar un lenguaje oral de uso ordinario, “optando por la aceptación más común de un término, evitando al máximo la utilización de terminología perteneciente a la técnica y a las ciencias, así como las alocuciones extranjeras...”¹²²

En dado caso que la información lo requiera, se puede echar mano de lenguajes complejos, pero lo que se recomienda es utilizar los lenguajes llanos para reflejar una realidad social.

Ahora bien, hay que ligar otro aspecto que permite la eficacia del medio en la transmisión de mensajes informativos: *la locución*.

La locución del reportero debe ser natural, expresiva, con la actitud de alguien que va a explicar algo a un público heterogéneo; y no con el tono académico o doctrinal del discurso político, porque sólo obstruye la eficacia de la divulgación de la noticia.

¹²¹ *Ibíd.*, p. 33.

¹²² *Ibíd.*, p. 35.

En la locución intervienen otros factores como son: la vocalización, la entonación, el ritmo y la actitud.

- ☛ La *vocalización* clara hace más fácil la comprensión de un texto. En radio, la producción de sonidos definitorios se logra con ejercicios de gesticulación exagerados.
- ☛ La *entonación radiofónica* tiene que ser diferente a la que se realiza comúnmente con la lectura de textos en voz alta, donde se marcan los signos de puntuación y el tono es constante. En ese sentido, el informador de la radio debe evitar este tipo de lectura monótona, y cuando transmita tiene que hacerlo a modo que se escuche como si estuviera a control remoto comentando una noticia, y no denote que la está leyendo.
- ☛ “El *ritmo*, por tanto, no puede ser constante. Si fuese así, se convertiría inevitablemente en monótono –agotador (el rápido) o en monótono-tedioso (el lento).”¹²³ Debe desplegarse una combinación de ambos para producir el efecto de las variaciones o la intención que el texto radiofónico señala.
- ☛ La *actitud* que asuma el reportero influirá en gran medida en el posicionamiento del radioyente ante la información proporcionada. De este modo, debe poner cuidado en la actitud que asume ya que si se muestra demasiado seco o demasiado risueño, provoca el distanciamiento de la audiencia y pone en riesgo la credibilidad de la noticia. Por lo tanto, ha de ser “amigablemente, pero sin una afabilidad excesiva y ficticia que causaría los efectos contrarios a los perseguidos.”¹²⁴

Todos estos elementos y los señalados inicialmente se concatenan en un programa informativo para hacer más clara la difusión de los acontecimientos que llegan al público radioescucha a través de la radio.

¹²³ *Ibíd.*, p. 20.

¹²⁴ *Ibíd.*, p. 21.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE AUDIENCIA

Uno de los desafíos más trascendentes de nuestra época es pensar si en la radiodifusión del Valle de México los modelos informativos, musicales o los programas de reflexión y las series infantiles, entre otros, se acercan al tipo de oyente actual.

Acorde con esto, en el presente capítulo trataremos de ver si lo que produce Radio UNAM en materia infantil sirve para mantener la atención de los pequeños radioescuchas y, a partir de esto, determinar los gustos y preferencias de los niños para proyectarlos en la propuesta.

Una de las herramientas confiables que utilizan los medios de comunicación electrónicos para el análisis de los gustos y preferencias del público es el estudio de medición de audiencia llamado “rating” para saber cuánta gente los escucha (materia de radio), los ve (materia de cine y televisión) o los lee (materia de medios impresos).

Lo que se denomina como rating ó medición de audiencias, indica el porcentaje de hogares o radioescuchas que mantienen encendido su aparato electrónico en algún canal o estación, el tipo de público, la edad y su condición social, el programa, el día y la hora específicos, en relación al total de hogares o público considerado¹²⁶.

Dicho estudio proporciona “las características generales de la zona de cobertura de la estación, y los niveles de audiencia por horarios de transmisión y frecuencia, así como la distribución del auditorio en la sintonía con la radio de acuerdo a

¹²⁶ Página de Internet de IBOPE: www.ibope-agb.com.mx.

edades, sexo, escolaridad, ocupación, etcétera.”¹²⁷ De este modo, es posible describir y conocer los hábitos que tiene un cierto número de personas al estar expuestos a la radio.

México no cuenta con agencias de estudio de rating pero las empresas que se dedican a este tipo de monitoreo y que ofrecen sus servicios a nuestro país son las transnacionales ARBITRON, empresa que llega desde Texas, INRA¹²⁸ (Internacional Research Associated), de Estados Unidos, e IBOPE¹²⁹, del Instituto Brasileño de Investigación en Radio, de Brasil.

Además, los costos de contratación de dichas agencias son elevados; por tal motivo, en el rubro que nos ha tocado estudiar, este tipo de información la solicitan únicamente los concesionarios de la industria radiofónica para realizar cambios en su programación, y los publicistas para la toma decisiones publicitarias.

Como en el dial radiofónico predomina la programación de corte comercial, los representantes de este tipo de radiodifusoras son los que mayormente demandan de los índices de rating, tanto para mantenerse pendientes de su público cautivo como para saber si es necesaria una renovación estructural para no quedarse atrás en la competencia con sus homólogos.

Dicho de otro modo, el rating se presenta como una ventaja competitiva tanto para las agencias publicitarias como para los concesionarios de la radio y la televisión, los cuales mantienen a los medios en un estado de explotación permanente.

¹²⁷ Josefina Vilar, et. al., *op. cit.*, p. 149.

¹²⁸ Página de Internet de INRA: www.inra.com.

¹²⁹ Desde el 2002 IBOPE ya no realiza estudios de rating radiofónico y sólo dedica sus servicios a la medición de público televidente. Página de Internet: www.ibope-agb.com.mx.

Respecto al medio radiofónico, un documento de Arbitron México Media Targeting 2000 (México MT2000)¹³⁰, acerca de las audiencias y sus patrones de uso de los medios en la ciudad de México, confirma “el hecho de que a pesar del crecimiento en medios alternativos a los tradicionales, la radio es todavía la mejor manera de alcanzar e influir en la decisión de compra de los consumidores. Estos reportes proveen evidencia concreta de que la radio es la primera en cuanto a tiempo de exposición a los medios entre el horario de las 6 AM y 6 PM...”¹³¹

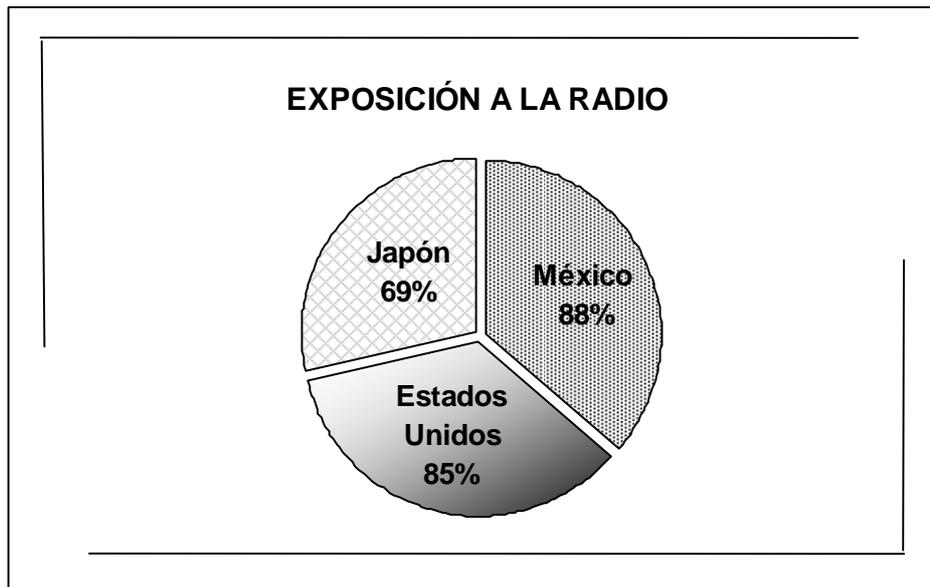
Asimismo, en esta investigación se menciona que la radio:

- Llega a nueve de cada diez personas.
- Entre semana es más escuchada, sobre todo al final de la mañana y al principio de la tarde.
- La escuchan tres de cada cuatro automovilistas que viajan diario del trabajo a la casa.
- La gente la escucha mientras trabaja.

Otro dato que reporta el Media Targeting 2000 es la cantidad de personas expuestas a la radio en México, en comparación con otros países con culturas eminentemente visuales como Estados Unidos y Japón. Las cifras señalan que el 88% de los mexicanos está expuesto a la radio en algún momento de la semana en contraste con el 85% de los norteamericanos y el 69% de los japoneses.

¹³⁰ “México MT2000” es el tercer estudio de esta índole que produce Arbitron; le precedieron MT2000 US y MT2000 Japón. El estudio en la Cd. de México se realizó mediante una asociación de Arbitron y BIMSA; el reporte final se produjo con la colaboración de la ARVM y se publicó en la página de Internet: <http://mt2000mexico.arbitron.com>, el 31 de Agosto del 2000. El objetivo que marca esta publicación es de brindarle a la industria una nueva apreciación sobre los patrones de consumo de productos y medios en la Ciudad de México, y así entender la importancia de la radio entre los otros medios.

¹³¹ Información tomada del reporte “Media Targeting 2000 – México”, ARBITRON, página de Internet: www.arbitron.com.



Fuente: Arbitron México Media Targeting 2000.

Este estudio exalta el objetivo básico de la radio comercial: ser un negocio que continúa reportando ganancias económicas a sus dueños aún con las nuevas tecnologías de información.

Sin embargo, tanto la radio cultural como el público infantil no figuran dentro del rubro de usuarios potenciales. Podemos suponer que las causas son, en primer lugar, que -a diferencia de la radio comercial- la radio cultural no lucra con algún producto o servicio del cual se puedan obtener ganancias y, por consiguiente, no tiene punto de competencia ni cuenta con capital.

En segundo lugar, en lo concerniente al menor podemos ver que evalúan el poder adquisitivo de los diferentes sectores sociales, y por tanto lo perciben carente de capacidad de decisión y nulo poder adquisitivo.

Esto hace evidente que la cultura y los niños no representan para el target esferas potenciales que impulsen el proceso de realización de capital; y en consecuencia, no son incluidos en los índices de medición de escuchas ni se ocupan de éstos.

Por último, se puede decir que las agencias de monitoreo inclinan la balanza hacia el emporio concesionado porque durante más de ocho décadas, su modelo de transmisión de música moderna en inglés y español ha favorecido la funcionalidad financiera de las empresas radiofónicas y, por ende, son las que cuentan con liquidez económica para costear las investigaciones de medición de audiencias.

Así, el famoso rating pone a las empresas en una competencia desleal hacia con su público, ya que sólo sirve para indagar el grado de popularidad que tiene alguna emisión y no para determinar la calidad de una programación ni para examinar si una serie es apta para un tipo de audiencia o si ésta se adapta a lo que realmente demanda o requiere la sociedad.

Desafortunadamente, en el caso de la radio sólo se determina la cantidad y el tipo de personas que escuchan cierta estación, así como sus hábitos; por lo que, el resultado ofrece una información cualitativa mínima. Hasta ahora, no existe un estudio de audiencias que, además de saber la emisora de su agrado, cuándo la escuchan, dónde, los programas y los locutores que recuerdan, entre otros aspectos, indague a fondo acerca de los gustos y exigencias de éstas y destaque las carencias de la programación de la radio.

Estamos hablando de que *“(...) la radio es un ente que programa, es una industria que fabrica programas para crear audiencias. Y ante esta función de programar todo lo demás ha de ordenarse como instrumento a su servicio.”*¹³²

Esto significa que el objetivo de la radio es la audiencia; por eso se programa hacia un público consumidor específico, acorde con los recursos y lineamientos de la emisora. De ahí la importancia de los estudios de audiencia en forma cualitativa, es decir, en función del criterio, intereses y preferencias de los radioescuchas para

¹³² José Augusto Ventín, *Empresa informativa*, p. 167, citado por María Julia González Conde en *Comunicación Radiofónica, de la radio a la Universidad*, Editorial Universitas, S.A., Madrid, España, 2001, p. 273.

que los mensajes y contenidos de las emisoras sean más definidos y los formatos se adecuen a la pluralidad de la sociedad actual.

Ahora bien, como la presente propuesta está proyectada en la radiodifusora cultural de la UNAM, hay que abandonar el sistema del rating para enfocarnos en un sondeo propio que destaque de manera significativa los gustos y expectativas de los niños que escuchan radio.

Para ello, se realizó un estudio cualitativo a través de la encuesta, misma que fue aplicada a niños que habitan la gran urbe de México. A partir de los resultados obtenidos fue posible establecer los parámetros más recurrentes de los menores y que son de nuestro interés para, así, poder hacer un mejor planteamiento de la propuesta.

Dicha muestra integra información sobre los gustos y preferencias radiofónicas de los chicos y, especialmente, su gusto por los programas infantiles de Radio UNAM, es decir, si escuchan o conocen “Trovando para los niños”, “Música para niños” y “¡Hola Luis!”.

Además, también reúne datos acerca de cómo o por quién o quiénes se enteraron de la existencia de estos programas y si su acercamiento fue de forma inducida o por experimentación propia; y, por último, lo más significativo es que revela cuáles son los temas de interés de los infantes y qué les gustaría escuchar en un programa de radio pensado en ellos.

Así, el proyecto radiofónico se concreta con el resultado de este estudio, ya que los datos contenidos en la encuesta permitirán presentar una propuesta que sea atractiva e interesante para los niños y que vaya de acuerdo a lo que les parece importante o que les merece su atención.

4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Uno de los instrumentos utilizados para conseguir los fines de la investigación fue la encuesta, ya que es un medio útil y práctico de sondeo que permite conocer en poco tiempo cuáles son las preferencias o tendencias de una población, en este caso del público infantil.

4.1.1 FORMULACIÓN DEL CUESTIONARIO

Una vez identificado el objetivo de la investigación, se procedió a elaborar las preguntas que conformarían el instrumento del trabajo de campo para recopilar la información.

Es preciso resaltar que el éxito o fracaso de la investigación depende en gran medida de la adecuada elaboración del cuestionario. Por eso, inicialmente se elaboró un cuestionario piloto con una serie de preguntas tendientes a obtener información específica en relación al acercamiento que tienen los niños con la radio, sus gustos y preferencias, incluyendo las variables de edad y sexo.

Asimismo, se aplicó a un grupo reducido de niños de la edad indicada para tener una referencia de qué tan funcional resultaba esta encuesta. Ahí fue posible detectar cuáles preguntas eran confusas para los pequeños y que eran necesario volver a formular.

Finalmente, como resultado se obtuvo un cuestionario que consta de 10 preguntas y tanto las instrucciones como las preguntas se redactaron en un lenguaje sencillo, claro y completo, de tal forma que no se dificultara la comprensión de su contenido y los niños pudieran responder lo más preciso posible.

Así, la encuesta rescata aspectos que resultan imprescindibles obtener para continuar con el proyecto; el resultado de la información (pregunta por pregunta) se presenta más adelante en uno de los apartados. (El cuestionario piloto y la

encuesta final se pueden consultar en el ANEXO I Encuesta aplicada: “Niños en Sintonía con la Radio”)

4.1.2 UNIVERSO O ÁMBITO (SECTOR INFANTIL: NIÑOS DE 7 A 12 AÑOS)

El universo muestra de esta investigación son los niños de nivel primaria de la ciudad de México; de modo que la encuesta se aplicó a niños de 7 a 12 años de edad que residen en el valle capitalino, integrado por las 16 delegaciones del Distrito Federal.

Se tomó como base este rango de edad porque es una etapa de la infancia en la que los niños adquieren conciencia de su entorno y necesitan elementos que los ayuden a reconocerse dentro del mismo. De tal forma que el programa pueda contribuir en esa labor de reconocimiento y valoración del medio que habitamos.

4.1.3 MUESTREO

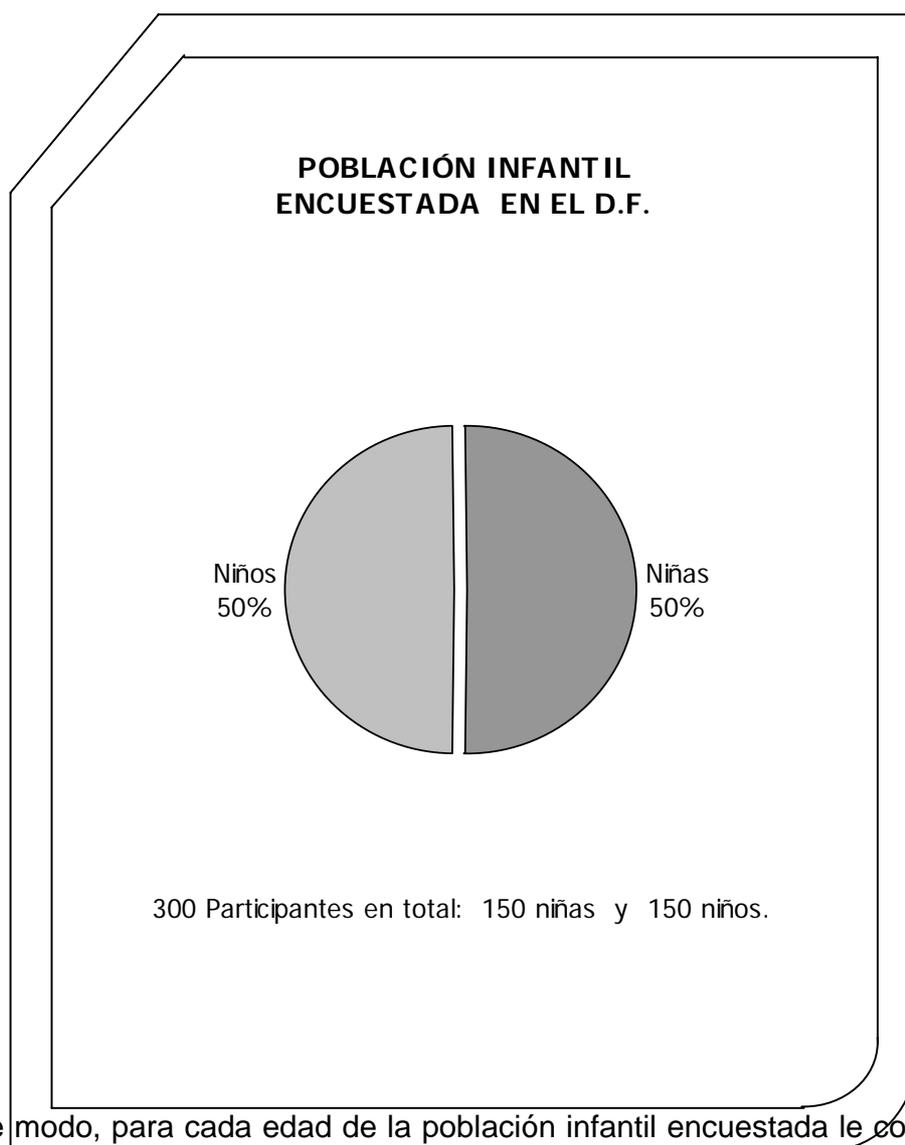
La muestra contempla 300 cuestionarios aplicados en igual proporción a niños y niñas de 7 a 12 años de edad que viven en el Distrito Federal. El lugar en el que se llevó al cabo la encuesta fue en el Museo de las Ciencias UNIVERSUM, ya que gracias a la constante afluencia de visitantes fue sencillo identificar a los grupos escolares de educación primaria, tanto de escuelas privadas como públicas, de las diferentes delegaciones de nuestra ciudad.

Por su parte, los menores cooperaron voluntariamente dando su testimonio, lo cual facilitó el trabajo de campo para el estudio de esta investigación.

4.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

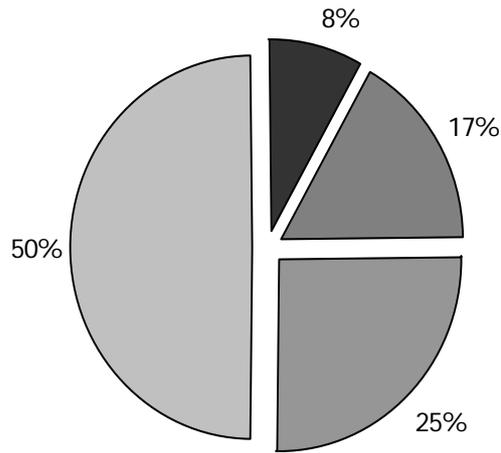
Una vez realizadas las entrevistas, se procedió a la clasificación y vaciado de los datos en forma ordenada para su interpretación.

Intencionalmente fueron encuestados un 50% de niños en proporción a un 50% de niñas, para que el sexo o el número total de cuestionarios no fuera una variable que influyera en el resultado de la información.



De este modo, para cada edad de la población infantil encuestada le corresponde un 16.6% del total de los cuestionarios.

PORCENTAJE DE ENCUESTAS APLICADAS POR SEXO Y EDAD



EDAD	ENCUESTA A NIÑOS DE ENTRE 7 Y 12 AÑOS
------	---------------------------------------

7 años	50 Cuestionarios aplicados a cada grupo de edad: Total 17%	Niños	Niñas	Total: 300 Cuestionarios
8 años		25 Cuestionarios por grupo de edad y sexo:		
9 años		Total 8%		
10 años				
11 años				
12 años				

4.2.1 TABULACIÓN MANUAL

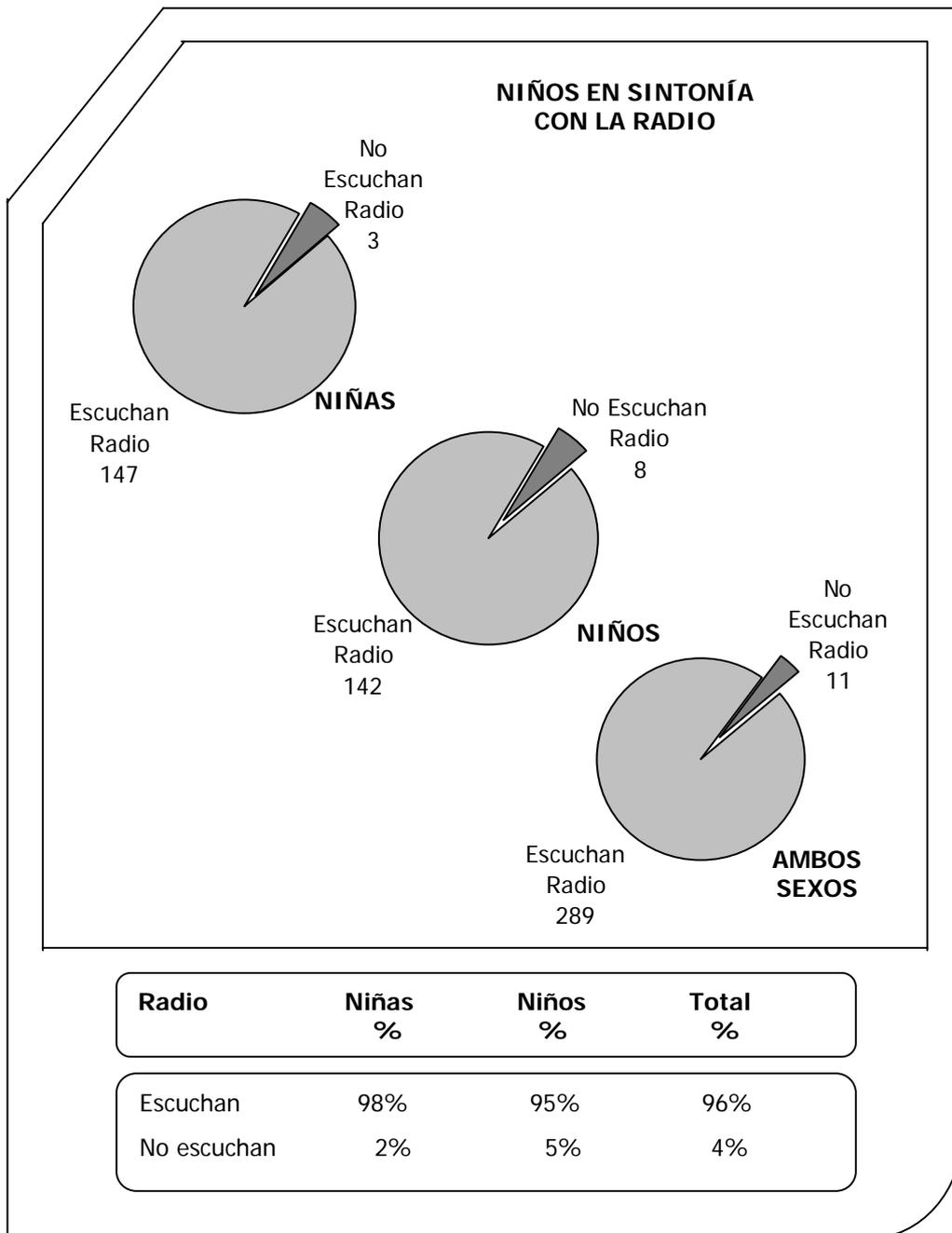
Una vez codificadas las 10 preguntas de los cuestionarios por grupo de edad y sexo, se procedió a vaciar los datos en hojas de tabulación con la finalidad de cuantificar y mostrar de forma estadística las respuestas de los pequeños. En ellas se escribió pregunta por pregunta las alternativas que éstas contenían y la información que los niños proporcionaron acerca de sus gustos y/o preferencias en la radio.

4.2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS PREGUNTA POR PREGUNTA

A continuación se presenta el resultado de la encuesta aplicada; el reporte da a conocer las preguntas una por una con el análisis e interpretación de los datos aportados por los niños. Como complemento, se desglosó la información de cada pregunta en gráficas y tablas que muestran de manera simplificada el porcentaje de las respuestas.

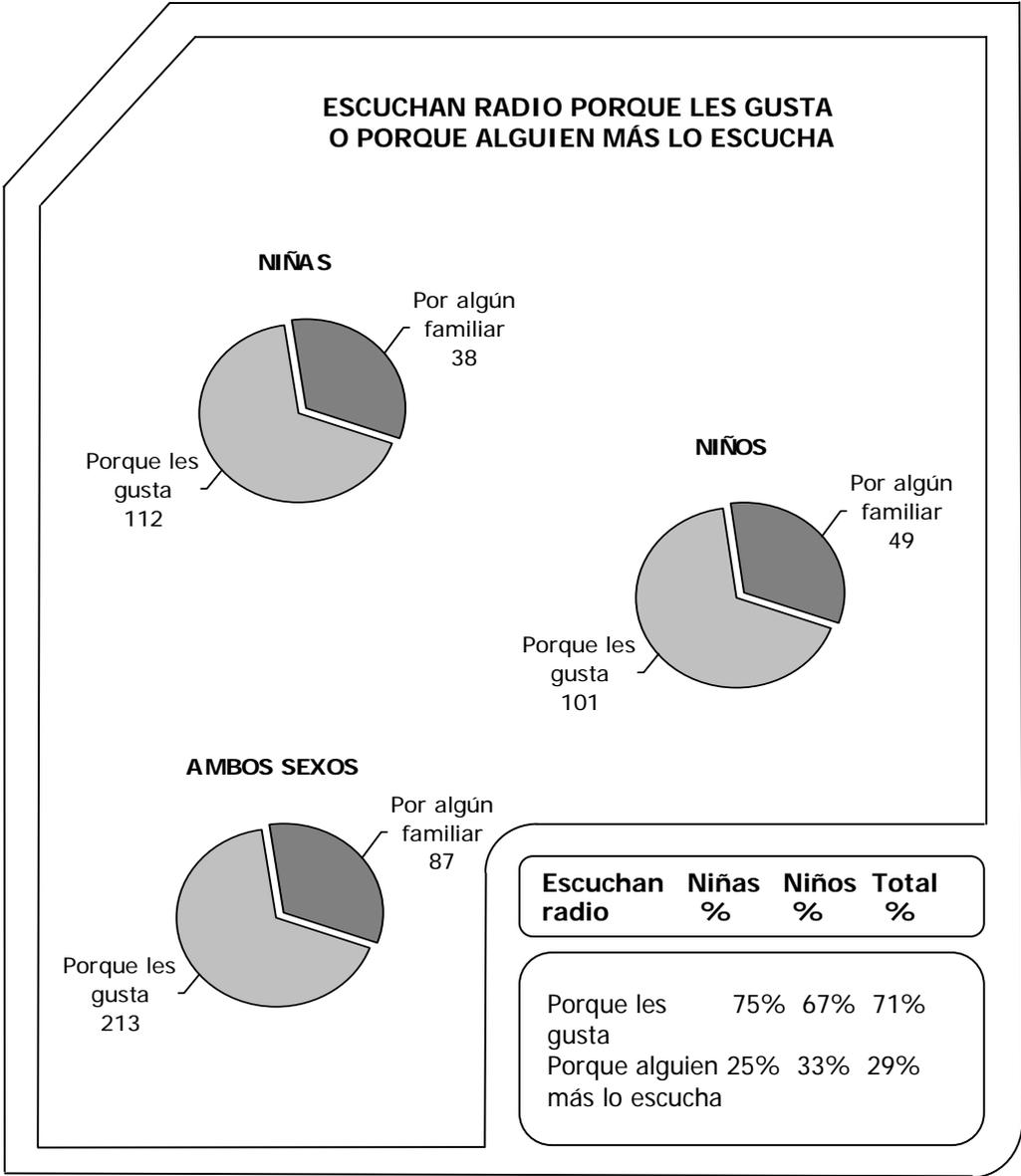
Porcentaje de la pregunta 1.

La primera pregunta que se aplicó al auditorio infantil fue acerca de que si escuchaban radio o no. Un 96.33% de niños contestó que sí escuchan radio, mientras que el 3.66% dice que no.



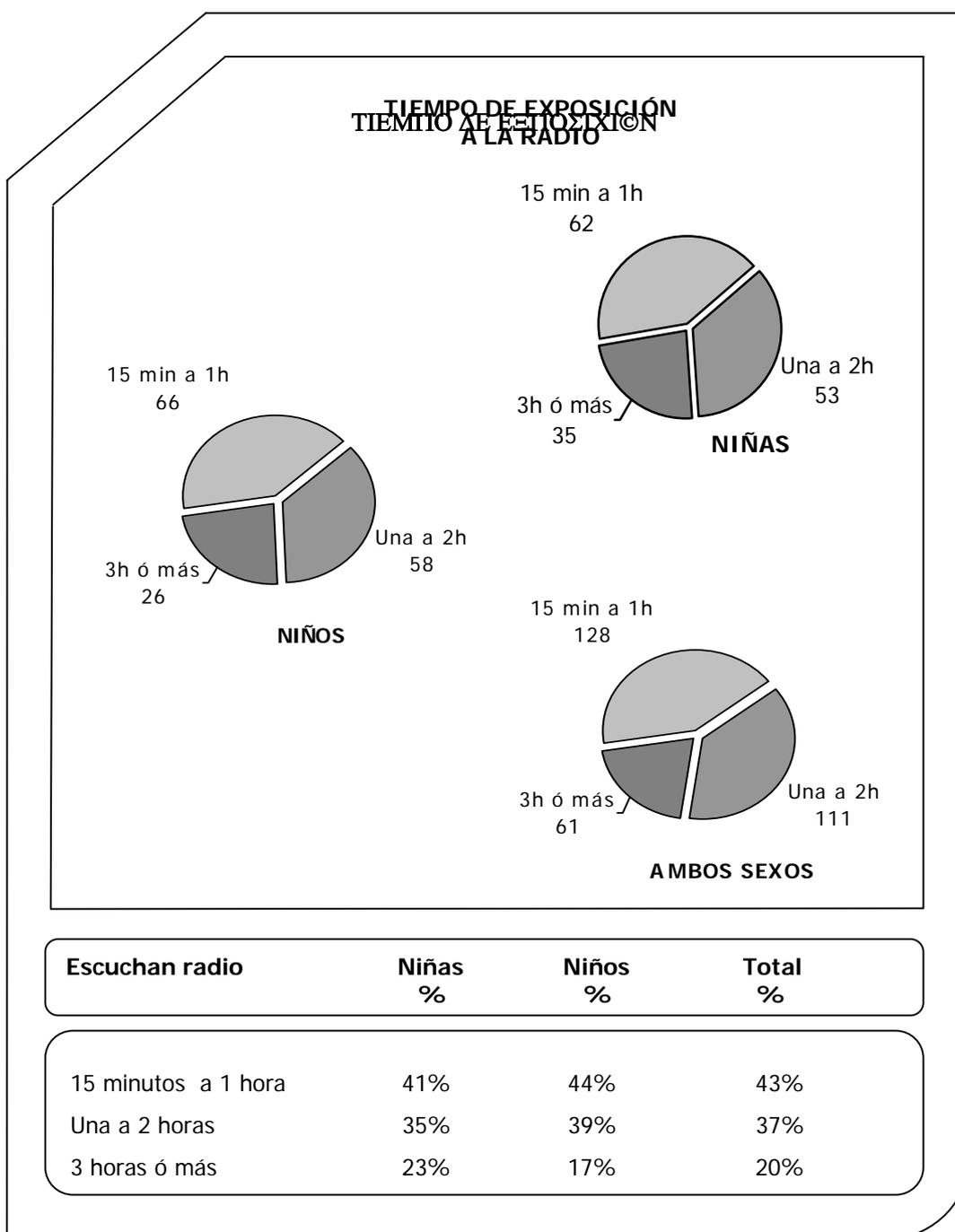
Porcentaje de la pregunta 2.

La segunda pregunta está muy ligada a la anterior, y se refiere a que si los niños encienden por sí mismos la radio y sintonizan alguna estación que les gusta o la oyen porque algún otro familiar es quien la prende. El 29% de los niños respondió que oyen radio porque son sus padres, sus hermanos u otros familiares quienes lo escuchan, es decir, son inducidos por otras personas y de manera indirecta lo escuchan, y el 71% restante dijo que lo hace por voluntad y experimentación propia, lo cual deja en claro que los niños sí escuchan radio.



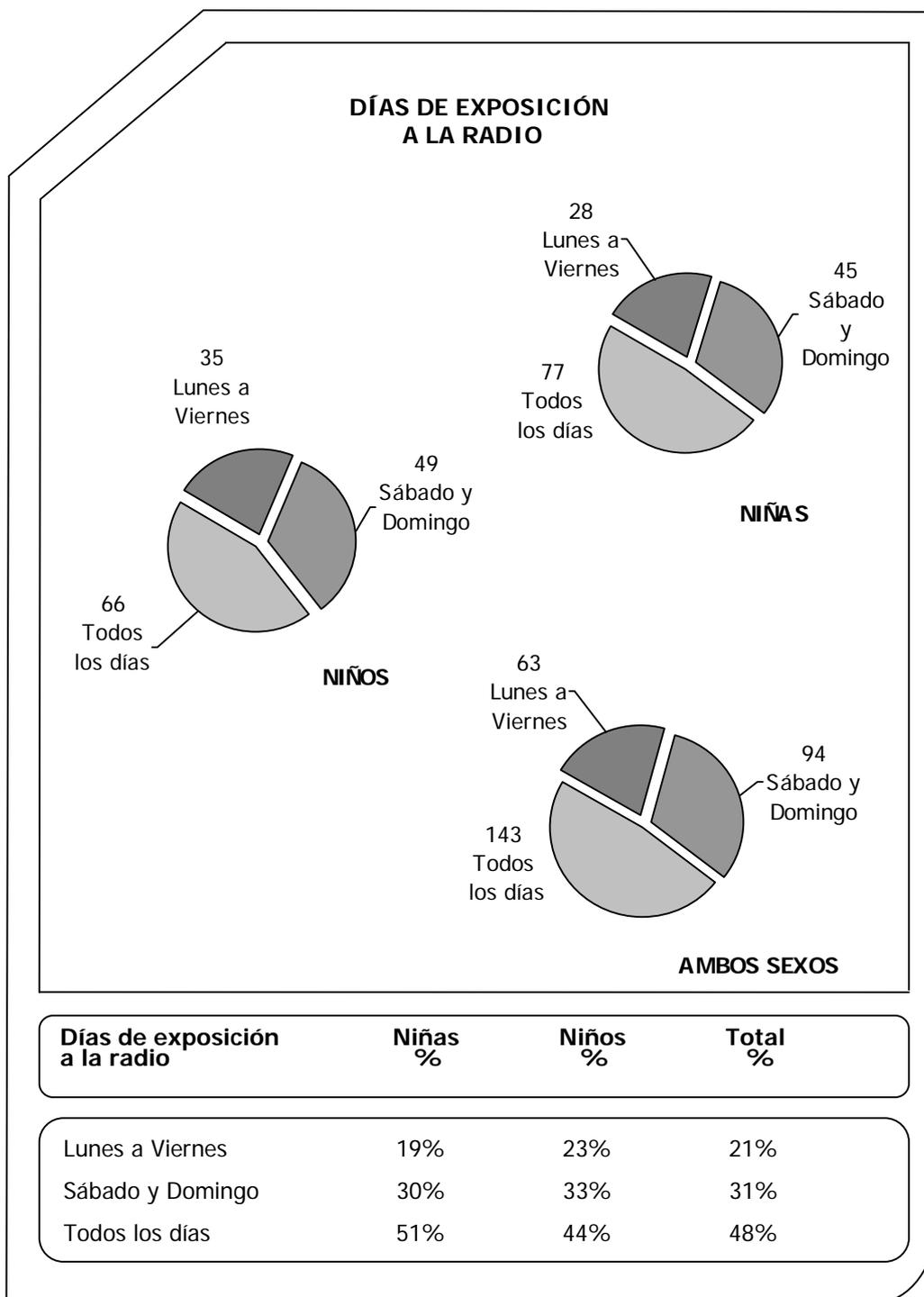
Porcentaje de la pregunta 3.

Respecto al tiempo que dedican al día a escuchar radio, un 42.66% de los niños mencionó que lo hace de 15 minutos a una hora (poco), otro 37% lo escucha de una hora a dos (regular), mientras que el 20.33% aseguró que su exposición a la radio es de tres o más horas (mucho).



Porcentaje de la pregunta 4.

Acercas de los días en que escuchan radio, el 21% de los pequeños señaló que lo hace de lunes a viernes, mientras que un 31.33% indicó que prefiere escucharlo en sábado y domingo, y el 47.66% apuntó que todos los días de la semana.



Gracias a que la radio está al alcance de todas las personas, los niños también pueden oírla o escucharla a cualquier hora o día de la semana; sin embargo, deducimos que el porcentaje de niños que sintonizan la radio en fin de semana es porque están libres de sus actividades escolares y pueden disfrutar con más tiempo y atención las emisiones que ofrece este medio.

Porcentaje de la pregunta 5.

Esta pregunta se refiere al horario en que los niños prefieren escuchar la radio.

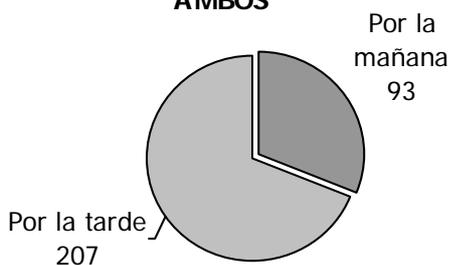
De acuerdo a su elección, la mayoría de los niños se inclina por oír la radio en la tarde; sólo algunos entre los 7 y 10 años dijeron que en la mañana, y ninguno por la noche.

No nos sorprende saber el hecho de que los niños no escuchen radio por la noche, puesto que es el reflejo de su horario biológico que les indica que tienen que descansar por la noche para continuar con sus actividades del día siguiente. Aunque, no cabe duda que haya algunos desvelados que se pongan sus audífonos y sintonicen la radio por la noche, sobre todo los niños de 11 y 12 años.

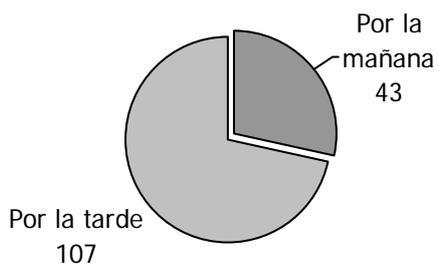
Es preciso mencionar que en esta pregunta el resultado puede ser ambiguo, ya que en el cuestionario no se contempló el turno al que asistían los niños a la escuela (por la tarde o por la mañana); por tal motivo, esto pudo influir de cierta forma para que las respuestas se inclinaran hacia una u otra opción. No obstante, es un dato importante que nos permite visualizar que hay un gran número de niños escuchando la radio por la tarde.

HORARIO EN QUE PREFIEREN ESCUCHAR RADIO

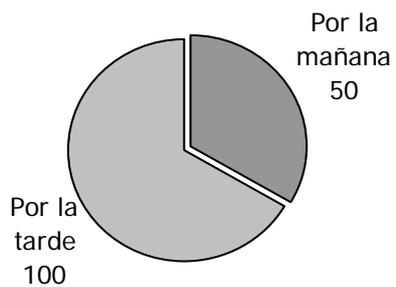
AMBOS



NIÑAS



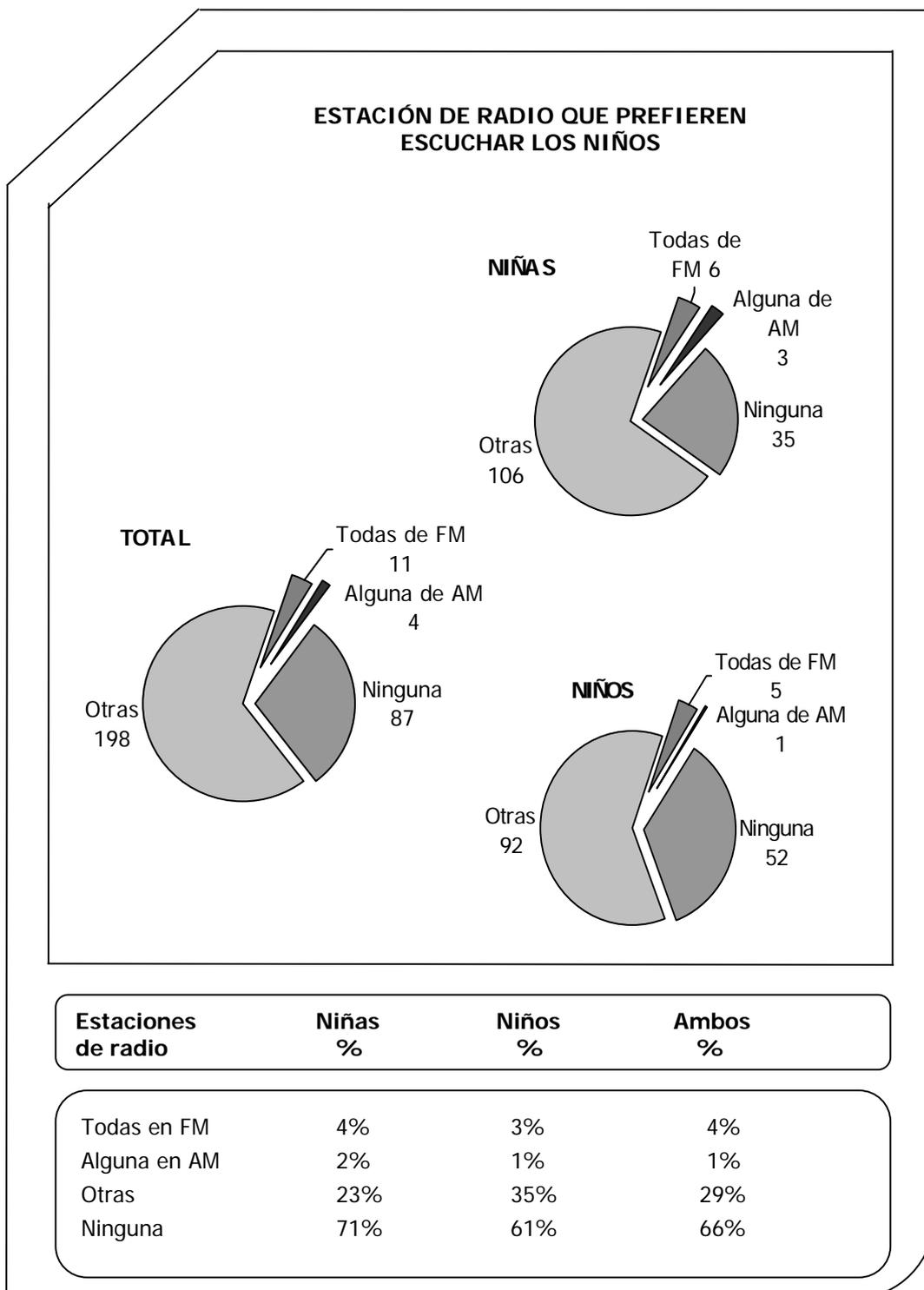
NIÑOS



Horario	Niñas %	Niños %	Total %
Por la mañana	29%	33%	31%
Por la tarde	71%	67%	69%
Por la noche	0%	0%	0%

Porcentaje de la pregunta 6.

Para determinar qué tipo de radiodifusión oyen los niños, se les cuestionó de manera abierta cuál es su estación de radio preferida.



Al respecto, el 1.33% mencionó que escucha una que otra de Amplitud Modulada (AM), de las cuales señalaron a: Radio UNAM en el 1060, la “Ke Buena” en el 730 y Romántica 13-80; un 3.66% contestó que le gusta escuchar todas las estaciones de Frecuencia Modulada (FM); mientras que el 66%, se inclina por una o varias de FM entre las que predominan: Alfa 91.3, Stereo 97.7, Radioactivo 98.5, Digital 99, Vox FM 101.7, Exa FM 104.9, Mix 106 y “La Z” 107.3, por mencionar algunas. Por otra parte, el 29% respondió que no tiene estación favorita.

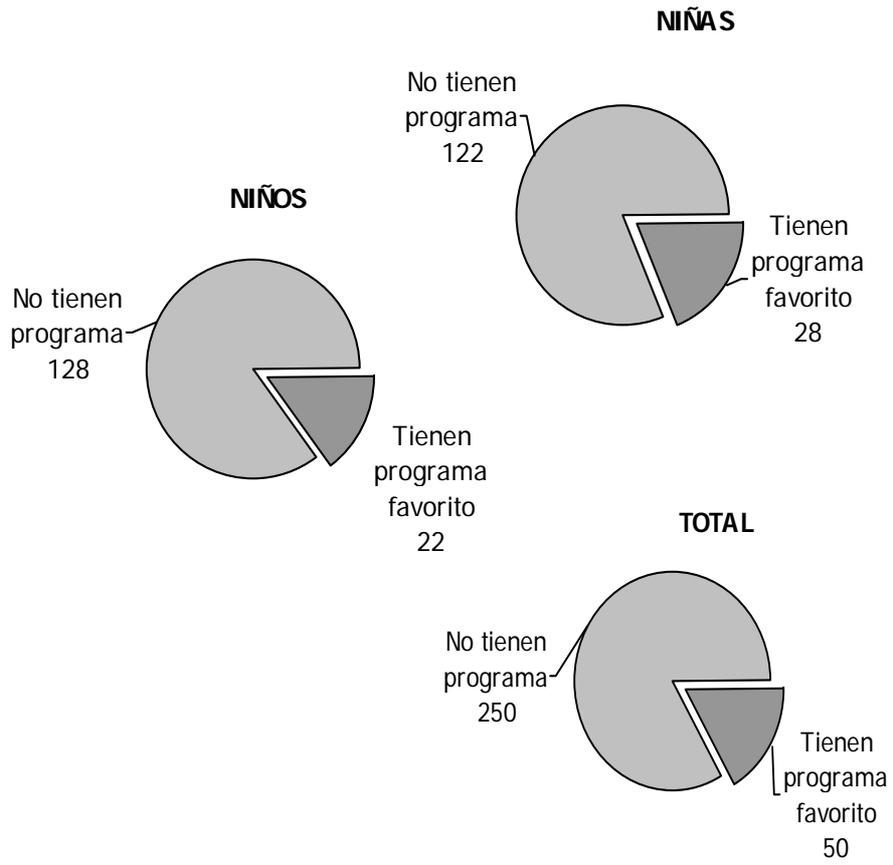
Lo anterior deja ver que las estaciones de de Frecuencia Modulada predominan en el gusto de los niños sobre las de Amplitud Modulada. En ese sentido, podemos señalar algunos aspectos que favorecen al cuadrante de la FM: uno, porque tiene mejor fidelidad de sonido y es más atractiva a los oídos del radioescucha; también porque la oferta musical es mayor y los niños pueden echar mano de cualquier estación para escuchar a su intérprete favorito y, otro aspecto es que, dentro de los pocos radio programas infantiles que transmite, todos entretienen a los niños con obsequios.

Porcentaje de la pregunta 7.

De la séptima pregunta donde se trata de ver si los niños tienen algún programa de radio favorito y cómo se llama, sólo el 16.66% de ellos respondió de manera afirmativa dijo que le gusta: “El Club de los Beatles” de Universal Stereo, “Friends Connection” y “Huevos” de Digital 99, “Grita” de Orbita 105.6, El Panda de Radio Uno 104.1, “Big Brother” de Exa FM, etc. Como se puede apreciar, la mayoría de los niños se inclinan por la programación de FM, cuyo perfil es de corte musical: rock, pop, grupero, juvenil, con llamadas al aire y comentarios.

Respecto a los programas aquí mencionados, lo que más llama la atención de los niños radioescuchas es comunicarse vía telefónica con los locutores y, a través de este personaje, realizar llamadas a sus familiares o amigos y dedicarles alguna canción.

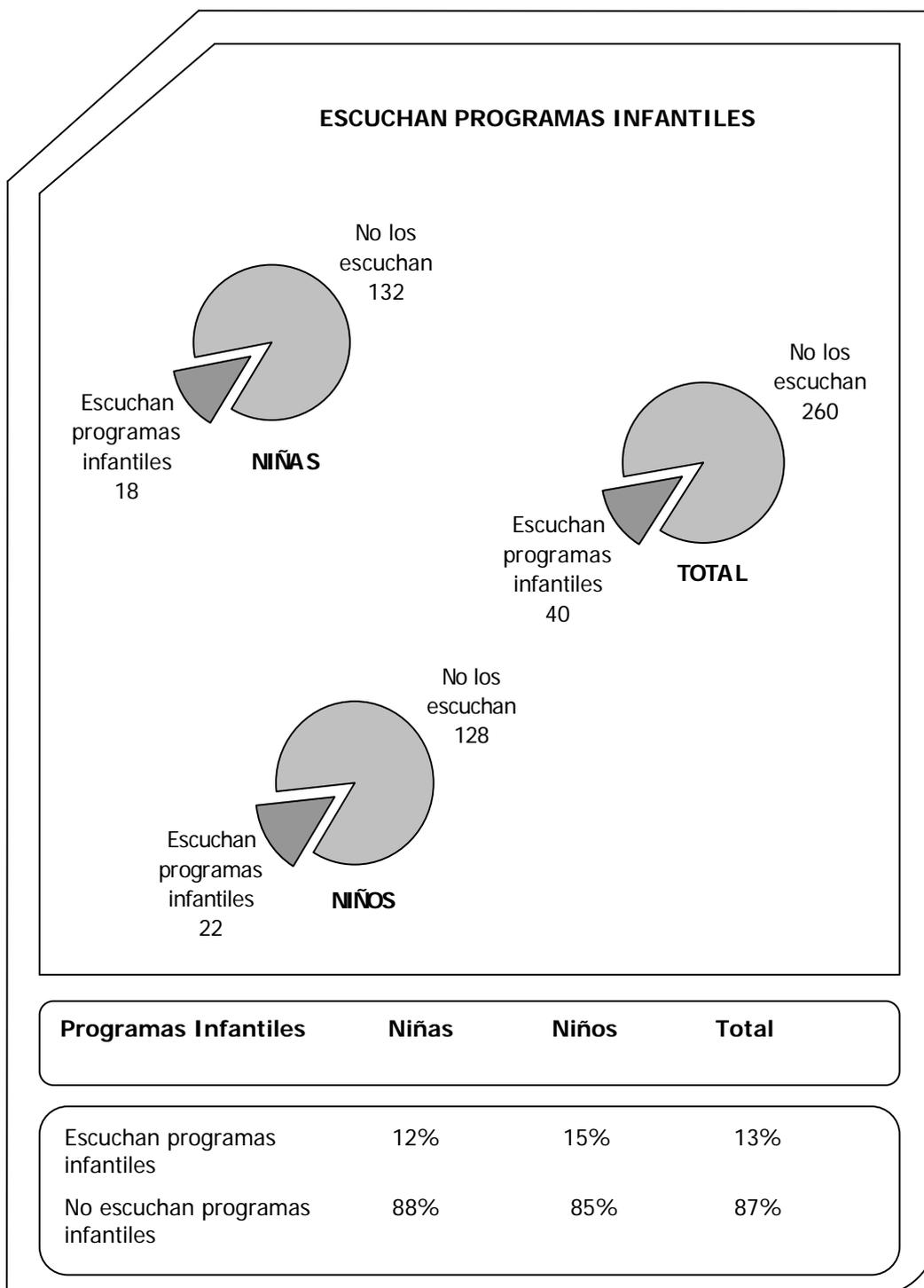
PROGRAMAS FAVORITOS QUE TIENEN EN LA RADIO



Programa favorito en radio	Niñas %	Niños %	Total %
Tienen programa favorito	19%	15%	17%
No tienen programa favorito	81%	85%	83%

Porcentaje de la pregunta 8.

Esta pregunta se refiere a que si han escuchado algún programa de radio infantil y qué les gusta de éste.



La respuesta fue afirmativa por parte del 13% de los niños, donde algunos no recordaron el nombre del programa y otros dijeron que conocían la producción de “Hola Luis” y “Trovando para los niños” de Radio UNAM, “La Hora de Cri-Cri” de la XEW 900 AM, “Frecuencia Infantil” 13.60 AM, “Sabadando” de Radio 710 y “La Hora del Recreo” en Mix FM.

Asimismo, los pequeños señalaron que lo que les gusta de estos programas son las historias, la música, los cuentos, las adivinanzas, los juegos, los concursos y los regalos; mientras que, por su parte, otros cuantos opinaron que no les gusta nada de las series que han escuchado y que les parecen aburridas.

Porcentaje de la pregunta 9.

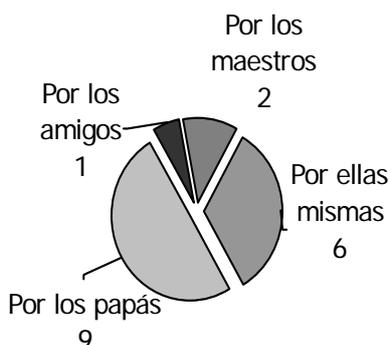
La novena pregunta está relacionada con la anterior, de cómo ese 13% (aproximadamente 40 niños) que escucha programas infantiles se enteró de la existencia de los mismos en la radio. Numéricamente, el 80% expresó lo siguiente:

- 55% ⇒ Los escucha porque sus papás son los que sintonizan esas frecuencias.
- 7.5% ⇒ Porque se los han recomendado sus amigos.
- 12.5 % ⇒ Porque su maestro se lo dejó como una tarea complementaria de sus actividades escolares ó porque en alguna ocasión los realizadores del programa visitaron su escuela.

El 25% restante mencionó que escucha programas infantiles por experimentación propia y de manera habitual porque los considera programas interesantes.

**SABEN QUE EXISTEN PROGRAMAS INFANTILES
POR OTRAS PERSONAS***

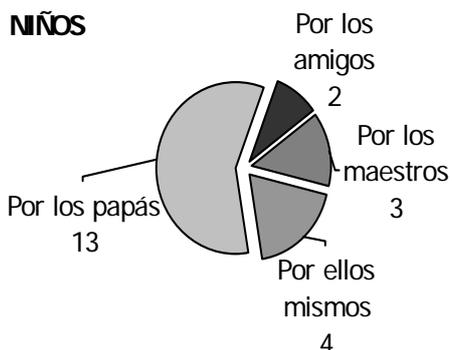
NIÑAS



Por los Papás	Por los amigos	Por los maestros	Por ellas mismas
50%	6%	11%	33%

50%	6%	11%	33%
-----	----	-----	-----

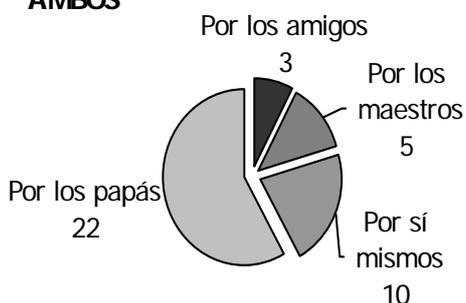
NIÑOS



Por los Papás	Por los amigos	Por los maestros	Por ellos mismos
%	%	%	%
59%	9%	14%	18%

59%	9%	14%	18%
-----	----	-----	-----

AMBOS



Por los Papás	Por los amigos	Por los maestros	Por ellos mismos
55%	7%	13%	25%

55%	7%	13%	25%
-----	----	-----	-----

***Nota:** Las cifras de esta pregunta corresponden sólo al 13% de niños que escuchan radio infantil, es decir, equivale a 40 de los 300 niños encuestados, de los cuales 18 son niñas y 22 son niños.

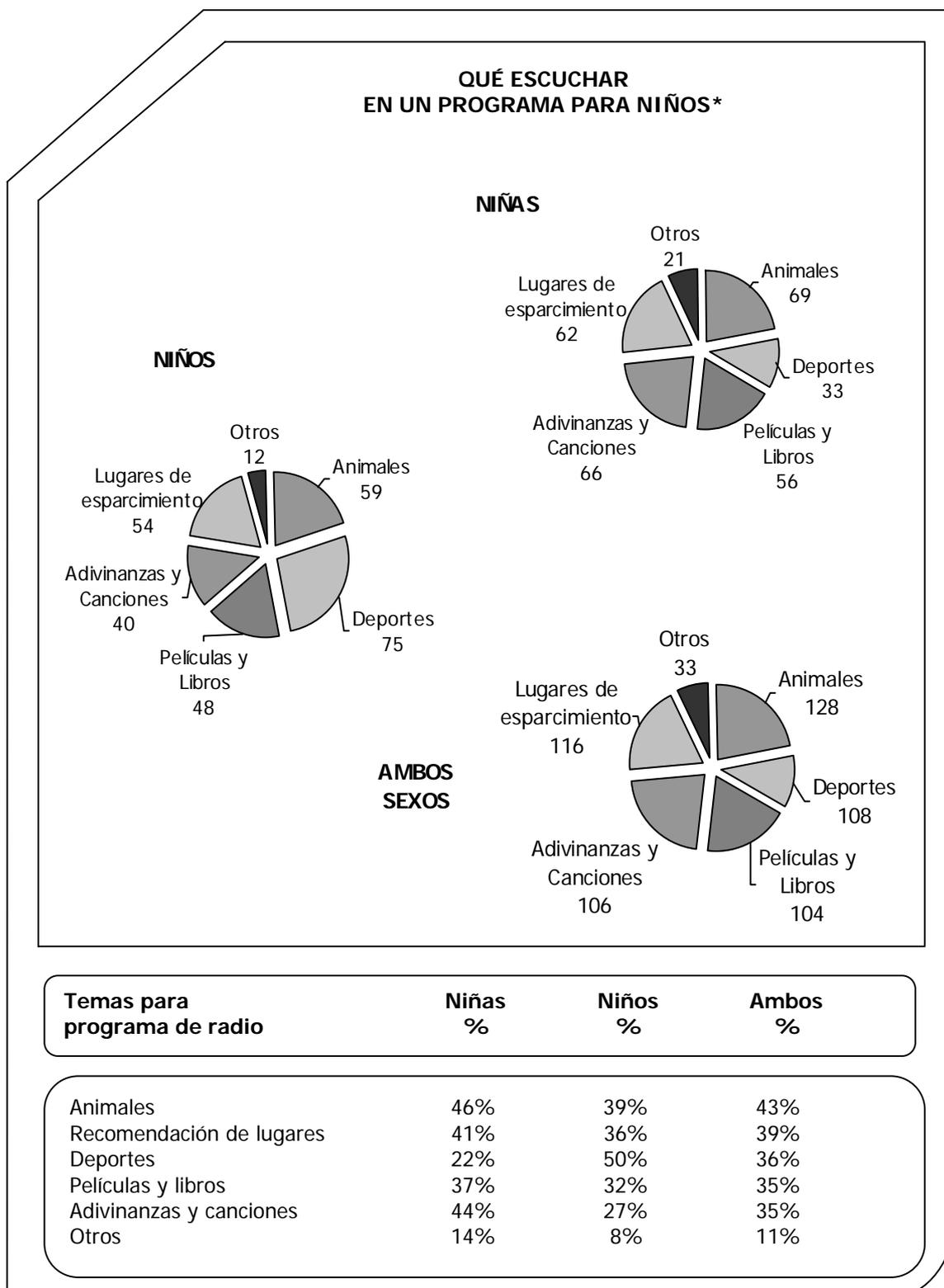
Porcentaje de la pregunta 10.

Por último, los niños eligieron entre varias opciones qué les gustaría escuchar en un programa pensado en ellos y para ellos; como pudieron elegir más de una, el resultado se muestra de la siguiente forma:

a) ANIMALES	22 %
b) RECOMENDACIÓN DE LUGARES DE ESPARCIMIENTO (cine, teatro, museos, parques, etc.)	19.5 %
c) DEPORTES	18 %
d) PELÍCULAS Y LIBROS	17.5 %
e) ADIVINANZAS Y CANCIONES	17.5 %
f) OTROS	5.5 %
- Ecología	
- Derechos de los Niños	
- Historia de México	
- Entrevistas a personajes	
- Entrevistas a los niños	
- Niños que trabajan	
- Música	
- Juegos y juguetes de los niños	

Aquí se observa que los infantes prefieren los temas sobre animales, mascotas, deportes, sitios de diversión y todo tipo de actividades en las que puedan ocupar su tiempo libre; sólo que las niñas se inclinan más por los temas de los animales y las mascotas, mientras que los niños prefieren los deportes.

QUÉ ESCUCHAR EN UN PROGRAMA PARA NIÑOS*



***Nota:** Puesto que los niños en esta pregunta podían elegir más de una opción, los porcentajes corresponden, en términos generales, al gusto por uno u otro tema.

De todo lo anterior se puede concluir que los niños, al igual que la gente mayor, también escuchan radio, ya sea de manera directa o indirectamente. Aunque por su corta edad generalmente los niños de 7 a 9 años escuchan lo que los adultos prefieren, a partir de los 10 años en adelante comienzan a sintonizar la radio por experimentación propia y, de acuerdo a su criterio, escuchan el programa de su elección.

Dado que el medio radiofónico está plagado de estaciones comerciales que dedican su espacio a la transmisión de música juvenil moderna en español o en inglés, es claro que los niños se inclinan por este tipo de programas.

Además de que los niños son atraídos por la música del momento, también se ven envueltos en la dinámica de los obsequios que utiliza la radio comercial para cautivar a los escuchas; de esta manera, asegura un auditorio considerable que está al pendiente para responder una pregunta o hacer al aire lo que pida el locutor, y poder ganarse desde un pin, una pluma o una playera con el logotipo de la estación, hasta un disco compacto de su artista preferido, unos *wolk man*, un *disk man*, baterías de cocina, despensas o unos boletos para el concierto de “la banda” esperada.

Lamentablemente, la escasa variedad de programas infantiles no deja a los niños otra opción más allá que la radio comercial. Y, como se mencionó, los menores se ven influidos por el gusto de sus familiares a escuchar algún programa o una determinada frecuencia porque en la mayoría de los hogares son los jóvenes o los adultos quienes sintonizan la radio.

Por otro lado, los programas para niños son poco escuchados y es una triste realidad que los pequeños no tengan ni una idea de que existen.

Cuando alguno de ellos menciona que sí ha escuchado este tipo de programas pero que no recuerda el nombre, quiere decir que no los sintonizan de manera frecuente y quienes lo hacen es porque han sido inducidos por sus padres o porque el maestro lo dejó de tarea en la escuela como complemento de sus actividades académicas, ya que en ambos casos lo consideran interesante y educativo.

Con este panorama, no se puede negar que la mayor influencia proviene de los padres hacia sus hijos y, hablando específicamente de los programas “Música Para niños”, “Hola Luis” y “Trovando para los niños”, quienes los escuchan es porque los adultos sintonizan Radio UNAM.

Finalmente, cabe mencionar que en Amplitud Modulada del dial radiofónico se integran la mayor parte de los programas infantiles, mientras que en Frecuencia Modulada, donde los niños fijan su atención, sólo transmiten uno que otro.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA RADIOFÓNICA

Ante la ausencia de opciones radiofónicas viables que permitan al infante estar informado de lo que su cede en su entorno, en este último capítulo se expone la propuesta de corte informativo que le permita estar al tanto de su realidad.

Ya en capítulos anteriores quedó sentada la justificación de proyectar una propuesta de este tipo para los radioescuchas menores de 12 años. Por ello, a continuación se presenta la justificación, los objetivos, el nombre del programa, el contenido, el manejo de la información y del lenguaje radiofónico, incluyendo todo lo referente a la planeación de la serie y el guión radiofónico del noticiero infantil.

Los datos antes mencionados de la encuesta permitirán elaborar el programa de acuerdo a las peticiones de nuestra futura audiencia.

Así que...

LOC. 1 ¡Todos bien antena, que en ésta radio no hay interferencia!

LOC. 2 ¡En sintonía: nosotros y ustedes!

LOC. 1 ¡Niños, niñas y todos los radioescuchas dispuestos a participar!

OP. RÁFAGA MUSICAL

LOC. 2 Ciudadanos libres que utilizamos la radio como medio de esparcimiento y de información, con la gran ventaja de no exigirnos una atención exclusiva.

LOC. 1 Disponible en cualquier momento la podemos escuchar al jugar, correr, estudiar, trabajar, conducir, descansar o pasear.

LOC. 2 Siempre será la primera en informarnos.

LOC. 1 Y hasta puede ser nuestra fiel compañera en momentos de soledad o de alegría.

LOC. 2 Y si de niños se trata, demos paso al programa de hoy.

5.1 JUSTIFICACIÓN

Programas informativos podemos encontrar muchos en la radio, pero son contadas las producciones de este tipo dirigidas al público infantil. Algunos proponen temas sobre ciencia, salud, deportes, literatura o dan recomendaciones sobre higiene y mascotas, pero no puede faltar el obsequio que otorgan a los niños para promocionar al cantante de moda o el éxito del momento, cual si fuera escaparate de artistas a los que el menor aspira ser.

Además, como se expuso en el primer capítulo, dentro de esta programación podemos identificar, en su mayoría, emisiones de corte musical-comercial que en poco contribuyen a la educación de una sociedad en pleno crecimiento, es decir, hace falta diversificar la información que escuchan los niños y transmitirla de manera creativa para enriquecer su conocimiento, que es cuando más lo necesitan.

Ante esto, se planteó la necesidad de abrir un espacio radiofónico que contribuya a la formación de los niños a través de elementos que fortalezcan su sabiduría y los puedan integrar fácilmente a su vida; donde no se les obligue a aprender, sino que ellos se interesen por el conocimiento y aprendan por placer.

Considerando esta perspectiva y la posibilidad de proyectar otro tipo de programas acordes al lenguaje, inquietudes y necesidades de información del menor, decidimos realizar una propuesta de carácter informativo que esté a su alcance, distinta a las que actualmente existen en la ciudad de México.

Recordemos que los programas informativos en radio son aquellos noticieros que difunden los sucesos locales, nacionales o internacionales; reportes meteorológicos y labor editorial sobre acontecimientos actuales.

Un noticiero, sin duda, no es la única forma de transmitir conocimientos, y menos aún para una población infantil; sin embargo, se ha pretendido limitar la capacidad de aprehensión de los niños intentando educarlos a través de programas cuya simplicidad salta a la vista.

Por eso, el proyecto se enfocó en un noticiero cuyo contenido no estuviera fundamentado en los hechos que se generan en la política o la economía del país, sino que abordara temas científicos, artísticos, educativos y culturales de forma amena, así como de entretenimiento, con un lenguaje sencillo y notas breves para captar la atención del público infantil.

Tomando en cuenta la temática del programa, se decidió que fuera escuchado en una radio cultural donde se emiten programaciones interesantes. Así, se eligió a Radio UNAM, que en sus dos frecuencias (860 AM, 96.1 FM) transmite noticiarios, debates, comentarios con diferentes ángulos y análisis de la noticia, programas deportivos, culturales, infantiles y otros especializados en política, derecho, historia, literatura o idiomas. La gama de posibilidades es muy amplia, por lo cual este proyecto se inserta en los parámetros de información y difusión cultural que maneja la emisora.

También, en un monitoreo realizado a las producciones de entretenimiento infantil que transmite la radiodifusora universitaria para evitar repetir formatos, no se encontró ninguna que incluyera información cultural, científica y de esparcimiento con la estructura de un noticiero.

Por lo tanto, todo lo anterior asienta las bases de la presente propuesta que planea difundir información variada de manera clara, veraz, oportuna y entretenida, a través de comentarios, entrevistas, notas breves, acertijos, juegos y adivinanzas para que el menor participe. De tal manera, el programa se puede clasificar en el ámbito educativo y pedagógico por el simple hecho de que la

información por sí misma educa, forma e informa y la manera en que va ser emitida.

5.2 OBJETIVOS

Respetando los objetivos con los que fue inaugurada Radio UNAM (mismos con los que sigue operando) y aprovechando el que se refiere al de experimentar nuevas formas de hacer radio, a continuación se exponen los que corresponden a la propuesta:

- Establecer una alternativa radiofónica para los niños diferente al modelo comercial-musical que predomina en la radio, a través de una radiodifusora cultural y universitaria como lo es Radio UNAM.
- Utilizar los elementos sonoros de la radio (voz, música, efectos y silencio) de forma razonable y creativa para cambiar la idea de que la radio cultural es aburrida.
- Proponer un noticiero para niños que informe, entretenga y estimule su imaginación, y en el cual éstos puedan participar con sus ideas, dudas o conocimientos; ya sea, de forma indirecta, a través del teléfono o de la página de Internet diseñada para tal efecto o, de manera directa, con la intervención de ellos como reporteros, locutores, investigadores o realizadores del programa por un día.

El nivel de audiencia y/o aceptación de la propuesta se medirá de acuerdo con el número de llamadas y correos electrónicos que se reciban por día de transmisión.

De esta forma, se busca conocer y atender las necesidades de información y entretenimiento radiofónico de la audiencia infantil y, asimismo, contribuir a la superación de sus inquietudes estéticas y su capacidad creadora.

- Integrar el programa con breves notas, entrevistas, pequeños reportajes, consejos, preguntas al aire y todo un cúmulo de información variada de interés actual para que el niño, junto con su familia, pueda acercarse de otra manera al acontecer de la vida diaria y se interese en investigar por sí mismo la información.
- Introducir al noticiero elementos lúdicos como auxiliares en el manejo de la información para estimular la participación del público infantil; esto con el fin de que haya una retroalimentación de conocimiento y el niño pueda expresar sus ideas, comentarios, dudas, inquietudes o sentimientos, y no sólo se quede como un programa meramente informativo.

5.2.1 OBJETIVOS DE LA PRODUCCIÓN A CORTO PLAZO

A corto plazo el programa requiere de:

- Integrar un equipo de trabajo comprometido y responsable, cuyo perfil esté encaminado a la comunicación radiofónica infantil.
- Conjuntar esfuerzos y fomentar una actitud de colaboración en el equipo de trabajo dejando que cada quien aporte sus ideas, sus propuestas y se exprese de manera libre y con profesionalismo para: entretener e informar a los niños, lograr un buen contenido en el programa y asegurar que salga al aire sin ningún contratiempo.
- Aprovechar al máximo los recursos de producción, tanto humanos como técnico materiales, para que no haya retrasos en el proceso de realización y transmisión del programa, así como, también para evitar gastos no previstos. De esta forma, los colaboradores se ajustarán a los tiempos de reunión, planeación y entrega de las tareas encomendadas; asimismo, deberán conocer las condiciones del estudio de grabación y transmisión, y los materiales con

que cuentan para utilizarlos de manera adecuada y superar las limitantes que pudieran surgir.

- Colocar el programa dentro del gusto de los niños y ganar audiencia con la participación directa de éstos en cada emisión radiofónica. Para facilitar y motivar este vínculo, se les proporcionará una credencial personalizada que los hará socios activos del noticiario; con ésta podrán ser invitados a la producción para participar como locutores y reporteros por un día, donde ellos mismos - con el apoyo de la producción- realizarán sus notas o reportajes.
- Encontrar patrocinadores que se interesen en esta producción para que la apoyen con sus materiales y, a su vez, se propaguen las distintas informaciones que los niños pueden adquirir o consultar.

Puesto que es una propuesta cultural, aquí el patrocinio se entiende como una forma de colaboración y apoyo, y no en el sentido económico como se maneja en la radio comercial, la cual vende a los patrocinadores tiempo al aire para publicitar algún producto, en un horario y programa específicos, y de esta manera financia alguna producción.

Se retoma el concepto únicamente para manifestar que se pretende adquirir materiales de empresas e instituciones que se dedican al ámbito infantil con tres propósitos: primero, dar a conocer libros, obras de teatro, música, exposiciones, talleres y todo tipo de manifestaciones artístico-culturales que hay para los niños; segundo, para compartir este trabajo con los menores y propiciar su interés por la cultura y, finalmente, para motivarlos a que escuchen el programa.

De esta manera, el donativo de los patrocinadores tendría que ser en especie para que el proyecto no pierda su esencia cultural y educativa.

5.2.2 OBJETIVOS DE LA PRODUCCIÓN A LARGO PLAZO:

A largo plazo, la producción tiene como objetivos:

- *De Producción:*
 - a) Adquirir prestigio dentro de los programas de la emisora y, conforme se coloque en el gusto del público, incrementar el tiempo de transmisión..
 - b) Renovar el contenido en relación directa con las exigencias de los radioescuchas y de la administración de la emisora en turno.
 - c) Aumentar la audiencia o mantenerla en lo posible.

- *De Ventas:*
 - e) Conservar el nivel de prestigio que vaya ganando, con base en una evaluación de aciertos y errores de emisiones pasadas, lo cual permitirá detectar si es necesario trabajar más en la parte creativa de los programas que se estén produciendo, para no caer en lo aburrido y la audiencia deje de escucharlos, o en el área de promoción y difusión del mismo.

- *De Finanzas:*
 - f) Conseguir el patrocinio de varias empresas, instituciones culturales y casas editoriales que se dediquen al sector infantil por un tiempo amplio, a quienes se les presentará la propuesta como una opción conveniente para la difusión y promoción de sus materiales.

5.2.3 PROYECTO DE LA SERIE A FUTURO

En la medida que el programa se vaya colocando dentro del gusto del público radioescucha, se irán detectando y cuantificando las demandas de los niños, ya

sea por vía telefónica, correo electrónico o por sondeo de audiencia, a fin de considerar la modificación del contenido.

Para ello se requerirá la rotación de los locutores y de los niños invitados, así como de más reporteros que se dediquen a recabar notas y la presencia de expertos en diversas materias.

5.3 NOMBRE DE LA SERIE

El nombre de un programa es esencial para identificarlo y distinguirlo de los demás que se encuentran en el cuadrante; éste le da personalidad al contenido de la producción y permite que la audiencia lo identifique fácilmente.

La palabra o palabras que se utilicen para tal efecto deberán pensarse dentro del contexto del público al cual se dirige el programa, ya que es más sencillo que la audiencia memorice palabras que formen parte de su expresión diaria y, por lo mismo, les llame más la atención.

Las frases rebuscadas o palabras compuestas a veces no surten el mismo efecto porque hacen que la pronunciación sea más complicada y, por tanto, que el nombre de un programa se quede en el olvido, a menos que esa composición se forme de expresiones del lenguaje coloquial y se escuche divertido.

El nombre que requiere este programa, en particular, debe hacer referencia al pulso social o a las noticias que se generan en el mundo actual para transmitirlos a los niños, asimismo, tiene que ser atractivo y de fácil pronunciación, de tal forma que lo puedan memorizar sin ningún problema.

A continuación se presentan los posibles nombres que se pensaron para la serie, los cuales se idearon sin minimizar la figura y capacidades de aprehensión y

razonamiento del niño, evitando el derroche de diminutivos o “palabritas chiquitas” como “notitas”, “para pequeñitos”, entre otras:

- *De niños y notas*
- *Cadenotas*
- *Satélite niños*
- *Noti-pumas*
- *La Brújula*
- *Tierra niños*
- *Tobogán informativo*

De acuerdo a la temática que se plantea en este proyecto, el nombre que más se adapta para el programa es *Satélite Niños*. Se eligió este nombre, primero, porque la tecnología satelital de comunicaciones recibe, amplifica y transmite la información a la Tierra, y proporciona enlaces de televisión, telefax, teléfono, radio y datos digitales alrededor del mundo; y, en segundo lugar, porque actualmente los niños están inmersos en la dinámica de la tecnología, utilizan la computadora, navegan en Internet, les gusta hablar de robots, naves espaciales y llevan consigo su celular.

Finalmente, el propio nombre de *Satélite Niños* justifica que el programa cuente con información actual y relevante que el infante necesita en su desarrollo.

5.3.1 SLOGAN

¡Lista transmisión, recepción! Ponte antena y enlázate al espacio del conocimiento y la imaginación.

Esta frase se pensó con el fin de incentivar en el público infantil el interés por el conocimiento, haciendo notar que se puede ingresar a éste por un camino que

todos poseemos: la imaginación. Para éste se utilizaron palabras que están directamente relacionadas con el nombre del programa, como transmisión y recepción de la información, y navegar en el espacio, lo cual permite introducir al niño en una atmósfera del conocimiento universal.

5.4 CONTENIDO DEL PROGRAMA

El contenido de *Satélite niños* plantea difundir temas de interés general como la ciencia, la historia, la cultura, la ecología y los deportes, así como recomendar libros, películas, música, obras de teatro y lugares de esparcimiento, todo ello apoyado en material didáctico y pedagógico que coadyuve al desarrollo de los niños, despeje sus dudas y enriquezca educación.

El equipo de producción, integrado por el productor, un pedagogo, dos reporteros, el guionista y el musicalizador, será el encargado de planear los contenidos, organizar la información y darle forma para transmitirla de manera clara, veraz, oportuna y entretenida al público infantil. En el apartado sobre el modo de producir *Satélite Niños* se explica el desarrollo y planeación del programa para transmitirlo al aire.

La información se concentrará en pequeñas notas informativas, reportajes y entrevistas que se alternarán, ya sea, con adivinanzas, trabalenguas, consejos y recomendaciones que hagan más ágil la temática del programa, esto con la finalidad de que los pequeños se diviertan al mismo tiempo que se informan.

De acuerdo con esta presentación, la serie estará constituida en un 70% por las notas informativas y el reportaje; un 15% lo ocupará la cartelera de cine y teatro; mientras que, el 8% corresponderá a los consejos sobre alimentación, salud, higiene, ecología y seguridad, entre otros; y por último, el 7% del contenido total del programa estará destinado a los elementos que darán agilidad a la

transmisión, entre éstos los saludos, las felicitaciones, las llamadas de los radioescuchas dando respuesta a alguna adivinanza o participando con sus opiniones.

Los parámetros marcan la lógica del programa, pero no hay que tomarlo de manera rígida ya que éstos podrían cambiar o modificarse de acuerdo a la dinámica que se desarrolle en cada una de las transmisiones; por lo cual, si surgiera algún acontecimiento o cosa que merezca mayor atención, la estructura puede cambiar de acuerdo a las necesidades del programa y de las exigencias del radioescucha que es a quien, principalmente, hay que atender.

5.4.1 TRATAMIENTO DEL PROGRAMA

Como el programa incluye diversos temas sobre ciencia, historia, cultura y entretenimiento infantil que serán presentados en secciones definidas, sobre una estructura debidamente planeada que reúne todos los géneros, es necesario que el locutor o el emisor encargado transmitir la información maneje un lenguaje claro y sencillo, y que al mismo tiempo le dé la entonación que se requiere al momento. La finalidad es dar coherencia y hacer entendible el mensaje, para mantener el interés de la audiencia infantil.

Hay que tener presente que los niños son muy activos y difícilmente se están quietos en un lugar a la espera de información; por el contrario, ellos mismos buscan la información o crean su propia fuente de entretenimiento. Por eso se ha acordado que intervengan dos locutores jóvenes en la transmisión: una voz femenina y otra masculina para darle dinamismo y matiz al programa, ya que si fuera uno solo se escucharía monótono y rompería con la estructura de la emisión radiofónica.

El tono de voz que utilicen los locutores será amable y cordial y no por tratarse de un programa infantil van a adoptar poses de padres o maestros educadores de niños. Al contrario, los locutores deben sentirse parte de este proceso de aprendizaje, lo cual se logrará con la adecuada utilización de las inflexiones y modulación de voz.

Junto a ellos, estarán como invitados dos o tres niños de distinto sexo y edad para que participen en alguna sección y se integren a la dinámica de cada programa, esto principalmente porque en una producción de este tipo no pueden faltar los niños y, en segundo lugar, porque el público infantil al escuchar las voces de otros niños a través de la radio puede identificarse con ellos y sentirse en confianza. Esto asegura la captación de más niños que se pueden sumar al público de *Satélite niños*.

Además, en cuanto lo requiera el tema o la información, también habrá personas invitadas que se especialicen en alguna materia para enriquecer el contenido del programa y despejar las dudas que los radioescuchas puedan tener.

Todo esto bajo el marco de la franca camaradería con locutores que darán variedad a los programas, así como diversas secciones que darán forma a la producción, entre las que se encuentran el reportaje del día, notas sobre ciencia, historia, ecología, medicina, cuidado de mascotas, pasatiempos y recomendaciones de lugares para visitar, así como de libros y películas, mención de personajes históricos y hechos extraordinarios, haciendo uso principalmente de la creatividad y la experimentación.

Por otra parte, las adivinanzas o acertijos constituyen una sección del programa que se incluye con el objetivo de propiciar en los niños su agilidad mental. Además, se colocarán de manera estratégica (antes de cada corte) para que los niños no le cambien de estación y permanezcan pendientes del programa para saber cuál es la respuesta.

Los consejos que se dan en cada emisión servirán para estimular en los niños el cuidado de la salud, la importancia de la higiene y los beneficios de una sana alimentación, así como también sobre el cuidado de la naturaleza y otras cuestiones cotidianas que aunque parezcan superficiales, pueden resultar de mucho interés.

También, la cartelera está colocada, en el último bloque para que los niños escuchen de principio a fin el programa y no le cambien a su radio o la apaguen antes de que éste termine. En consecuencia, si el menor escuchó las notas informativas, las adivinanzas y los consejos, entonces también estará al tanto de las recomendaciones del fin de semana. La conjunción de estos elementos ordenados de manera estratégica permitirá mantener la atención del infante.

Dentro de la información, una mención aparte merece el reportaje donde se tratará un tema específico que sea del agrado de los niños. Para ello se realizarán enlaces o cápsulas informativas que den una visión más completa del tema en cuestión.

Lo que se refiere a la musicalización, ésta se deberá elegir de acuerdo a los gustos del público infantil. Actualmente, sabemos muy bien que los niños no escuchan música tradicional infantil como las rondas o las canciones de Cri – Cri; por el contrario, este sector de la población gusta de escuchar las melodías de cantantes como Belinda, Yhair, Fey, Ricky Martin, de grupos como Fobia, Ha-Ash, Enanitos Verdes, y hasta en otros idiomas, cuyos ritmos son dinámicos y bailables. Así que, la utilización de la música de estos cantantes y otros grupos musicales será un elemento que favorezca la emisión y la captación del programa.

Los efectos sonoros que recrean los ruidos producidos por objetos o sonidos de la naturaleza como el viento o la lluvia, o bien los ruidos o sonidos propios de animales y humanos como el caminar o expresiones de sorpresa, terror, dolor, tristeza, entre otras, forman parte esencial de la producción. Éstos serán elegidos

de acuerdo a la información que se vaya a transmitir para que el niño pueda intuir sobre qué va a tratar cada una de las notas. En caso de no contar con algún efecto requerido, será sustituido por música.

Aunado a esto, el silencio será utilizado adecuadamente y conforme lo requiera la producción en cada una de las secciones; ésta conjunción de elementos del lenguaje radiofónico se verá más adelante con el guión piloto.

Por otra parte, la utilización del teléfono también será imprescindible en esta producción para mantener contacto con los niños; así, ellos podrán llamar y responder las adivinanzas, expresar sus comentarios, opiniones, dudas, preguntas o peticiones acerca de un tema que les interese escuchar y, sobre todo, aportar información que investiguen de inmediato en algún libro, enciclopedia o diccionario para complementar el contenido del programa.

Y para estar a la par con la tecnología, se les proporcionará la dirección de Internet www.sateliteninos.unam.mx, donde podrán consultar la información completa y las noticias que se vayan generando del programa; asimismo, se les dará el correo electrónico sateliteninos@unam.mx, para conservar la comunicación fuera del horario de transmisión.

Estos dos medios de comunicación también se utilizarán como herramientas de medición de audiencia, donde se llevará un conteo de llamadas y correos electrónicos entrantes por día para analizar si el noticiero está cumpliendo con sus objetivos.

5.4.2 PERSONAJES

Para el programa se pensó en dos locutores que serán los principales que guíen el contenido de la producción; dos voces de muchachos jóvenes, un hombre y una

mujer, para dar variedad a las voces y no hacer del programa un monólogo y el contenido se torne tedioso y aburrido.

Además, para que los niños se identifiquen con *Satélite Niños*, participarán en las secciones dos niños que estarán de fijo cada fin de semana y se invitará a otros que quieran participar en la realización de cápsulas informativas o estarán como invitados en el estudio el día de la transmisión para que digan sus adivinanzas o apoyen con sus comentarios respecto a un tema en cuestión.

También, para la sección de consejos se creó un robot llamado Robo'tino que recibe las noticias de último momento que envía el *Satélite Niños* desde el espacio, como el estado del tiempo, el cambio de horario, periodos vacacionales, enfermedades, movimientos telúricos y catástrofes que se generan en todo el mundo, además da consejos acerca de estos temas y orienta a los niños a que deben cuidar tanto el ambiente donde habitan como su propio cuerpo.

Junto a Robo'tino estará Robo'tito, su hermano menor, el cual establecerá contacto con tres personajes llamados los Atomic's, para dar la nota ecológica. Los Atomic's son de diferentes edades y características y siempre viajan en una nave que es una cafetera atómica, con la que se introducen a todos los rincones del universo.

Dichos personajes son caracterizados por los componentes del átomo, de ahí su nombre, ya que son las partículas que constituyen la materia de todo el universo y su estructura forma la unidad básica de todo elemento. Por tanto, ellos pueden viajar y estar en cualquier parte del cosmos. Así, tenemos que Protina de 9 años es inteligente y le gusta explorar el universo, Eléctron tiene 10 años y es muy intrépido y travieso y Neutronio a sus 12 años le interesa encontrar respuesta a todo lo que ocurre en su entorno y es quien dirige la nave.

Todos ellos tripulan su nave sin ningún problema de viajar por los diferentes planetas del Sistema Solar y sólo Robot'ito es quien establece comunicación con ellos y el único que conoce su identidad.

También, en caso de ser necesario, habrá personajes secundarios que sólo se presentarán como personajes silueta cuando así lo requiera el guión, se puede decir que servirán como extras para dar ambientación al hecho que se presente.

5.4.3 ESTILO

El estilo al que se recurrió es el realismo mágico, ya que los personajes que darán los consejos y las notas científicas son ficticios y para ello es necesario recrear la ambientación que permita al niño introducirse e imaginar lo que transmiten dichos personajes.

Cabe señalar que esta es una forma de hacer atractivo e interesante un programa informativo para los niños, una forma lúdica de ingresar al conocimiento.

5.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Toda producción requiere de un plan de trabajo previamente establecido para poder integrar todos los elementos que se requieren para el producto final, de modo que el programa que se transmite al aire tenga la calidad que el radioescucha merece. Así, podemos ver que la actividad de una producción radiofónica se concreta básicamente en dos procesos: el de producción y el de emisión.

Tomando en cuenta lo anterior, para el proceso de producción se han previsto algunas fases que se exponen a continuación, lo cual se verá consolidado en el guión radiofónico que aparece más adelante.

5.5.1 DESARROLLO SOBRE EL MODO DE PRODUCIR *SATÉLITE NIÑOS*

La forma de producir *Satélite Niños* consta de varias fases; en la primera se determinará el contenido del programa del día, para lo cual se deberán reunir el productor y su equipo de trabajo (un pedagogo, dos reporteros, el guionista y el musicalizador), para establecer en conjunto un itinerario y que el productor asigne las tareas a cada uno. También, seleccionarán a los niños invitados para que acudan a las instalaciones de Radio UNAM y lleven al cabo sus propuestas.

La segunda consiste en recabar la información de fuentes bibliográficas, hemerográficas o testimonios de viva voz para estructurar las notas. En esta fase el pedagogo aportará su conocimiento para orientar a los reporteros acerca de las fuentes que pudieran consultar o sobre la forma de presentar la información a los niños.

También, los reporteros deberán acudir a instituciones públicas o privadas para concertar entrevistas que tengan relación con algún tema o con el reportaje que se vaya a tratar en el programa; cabe mencionar que, el reportaje del día será encomendado específicamente a un reportero.

Una vez que se ha recopilado la información, el guionista es quien se encargará de darle forma y color para integrarla en el escrito que lleva por nombre guión radiofónico; es decir, su labor se enfoca en jerarquizar las notas de acuerdo a la importancia y la línea temática fijada por la producción, cuidando que el contenido del programa no decaiga o se torne aburrido. Aquí, el pedagogo intervendrá para darle un mejor enfoque a la información.

Por su parte, el guionista se tendrá que poner de acuerdo con el musicalizador para que, al momento de redactar el guión, éste pueda determinar el tipo de música y los efectos necesarios para darle énfasis y dinamismo a las notas.

Asimismo, el guionista tiene la obligación de terminar el escrito dos días antes de la grabación, con el fin de dar tiempo a los locutores de estudiarlo, así como a los técnicos que operan la cabina de verificarlo y organizar tiempos. Esto permitirá evitar situaciones que retrasen el armado del programa.

Por último, una vez que se cuenta con todos estos elementos, se procede a grabar los fríos en el día y hora fijada por el productor. En esta fase, tanto locutores y voces de doblaje como el operador de cabina, ya debieron haber estudiado el guión para cometer el mínimo de errores y aprovechar al máximo el tiempo de grabación y edición.

Asimismo, cuando llegue el día de la transmisión en vivo, los locutores deberán tener el guión bien estudiado para no trastabillar y la producción los niños invitados y éste salga de manera fluida, y que se note en su conjunto una producción bien trabajada para que agrade al público.

5.5.2 GUIÓN TÉCNICO Y LITERARIO

Concluido el proceso de organización y recopilación de informaciones, así como el de la elaboración del guión en cuestión, se presenta el guión técnico-literario definitivo para una de las emisiones de *Satélite Niños*. Éste contiene los diálogos que deberán decir cada uno de los personajes o locutores que intervienen en la emisión radiofónica, así como las especificaciones detalladas de expresión o tono de voz, música, ruidos o efectos, silencios y otros recursos que componen el desarrollo del programa.

5.6 PERFIL DEL ESCUCHA

El perfil del escucha de *Satélite Niños*, como lo dice su nombre, son los pequeños radioescuchas que tienen ganas de conocer su entorno y al mismo tiempo divertirse a través del sonido; escolares curiosos que tienen preguntas y respuestas para todo lo que experimentan y niños que sólo buscan una distracción en la radio.

Finalmente la aceptación del programa por parte de los niños es lo que define si el programa continúa o no al aire.

5.6.1 PÚBLICO META

Debido a que se trata de un programa de corte infantil que transmitirá notas y actividades científicas, artísticas y culturales, el público meta de *Satélite Niños* son los escolares de entre 7 y 12 años de edad, los cuales se encuentran cursando la educación primaria.

Se ha determinado específicamente el rango de edad porque el contenido de la serie así lo requiere; niños menores de 7 años difícilmente podrían mantener su atención en un programa como éste y en cuanto a los mayores de 12 años tampoco representan un público cautivo, ya que no les atrae mucho que digamos los programas infantiles porque están entrando a una etapa de cambios físicos y emocionales que les generan diversos sentimientos y emociones que no concuerdan con la etapa de la niñez, es decir, sus inquietudes son otras.

Sin embargo, la producción no se limita a este grupo de niños, ya que el contenido puede interesar a niños más grandes y los papás pueden compartir y disfrutar de este momento con sus hijos y pasar un rato agradable aprendiendo junto con ellos.

Cabe recordar que las personas adultas o los papás juegan un papel importante en la inducción de los niños hacia el medio radiofónico. Por ello, también está dirigido a los adultos que les interesa estar al tanto de la educación y entretenimiento de sus hijos.

5.6.2 PATROCINADORES

La palabra patrocinio nos remite al término comercial de la venta de tiempo o espacios dentro de algún programa para difundir publicidad o anuncios comerciales por lo que se obtiene una cantidad de dinero que sirve para financiar dicha producción.

No obstante, dejando de lado la visión comercial, este concepto ha sido adaptado a las necesidades de una propuesta cultural, en el sentido de que la contribución será en especie para dar a conocer la amplia gama de materiales e información a la que los niños pueden acceder. Esta donación se llevará al cabo según el patrocinador lo convenga.

Los patrocinadores de *Satélite niños* son todas aquellas empresas e instituciones interesadas en apoyar y colaborar con la producción en su etapa de lanzamiento y permanencia; entre éstas se tiene contemplado invitar a las librerías Gandhi, El Sótano, Fondo de Cultura Económica (FCE), a Libros Colibrí, al Museo el Papalote del Niño, entre otras que se dedican a los ámbitos educativo, infantil y cultural.

En este punto, también es importante señalar que conseguir el patrocinio para un programa de radio infantil no es sencillo, ya que aún prevalece en la sociedad la idea de que los niños no escuchan radio. Esto provoca que se valore poco el trabajo de la producción radiofónica para la niñez y no haya quien se interese en subsidiar dichos proyectos.

Para ello, el enlace de patrocinadores estará a cargo del productor, quien se hará responsable de la promoción del programa y conforme se vaya integrando el patrocinio, también verá a futuro la planeación de un Departamento de Relaciones Públicas para un mejor contacto con los interesados y un mayor control de los donativos.

5.7 TIEMPO DE TRANSMISIÓN

Calcular los tiempos en radio es muy importante, ya que la permanencia de un programa en el cuadrante está dada en función de sus contenidos y no por su longitud o por el tiempo que dure la transmisión. “La cuestión no reside, pues, en la cantidad de minutos, sino en ganarnos el derecho a cada minuto, justificándolo por el interés y la calidad de lo que ponemos dentro de él.”¹³²

Por lo tanto, el cuidado que se ponga en el tiempo de la emisión no debe influir en el cuidado de la calidad de los contenidos.

5.7.1 DURACIÓN

La duración de los noticieros suele ser entre 30 minutos y una hora; por lo tanto, este programa tiene como directriz transmitir durante 30 minutos contenidos valiosos o, al menos, contenidos que sean de interés para el público infantil, imprimiendo la calidad necesaria en ello.

Por otra parte, la permanencia de la serie en el cuadrante dependerá de la aceptación del público, lo cual, a su vez, se podrá comprobar a través de las llamadas telefónicas, los correos electrónicos, los dibujos o las cartas que envíen los niños a la producción de *Satélite niños*.

¹³² Mario Kaplún, *op. cit.*, p. 275.

5.7.2 HORARIO

Contemplando que la barra infantil de Radio UNAM se transmite los fines de semana: el sábado *Música para Niños*, de las 8:30 a las 9:00 de la mañana, y *Trovando para los niños* de 11:00 a 12:00 horas, y en domingo *¡Hola Luis!*, de las 9:00 a las 10:00 horas del día; *Satélite Niños* se puede insertar perfectamente en ésta.

El horario propicio para que *Satélite Niños* salga al aire es los sábados, de 9:30 a 10:00 de la mañana; esto con la finalidad de dar continuidad a la primera emisión en sábado: *Música para Niños*; además, porque el horario matutino de fin de semana permite captar la atención de los niños que se encuentran muy temprano ya despiertos en busca de acción; y, también, porque el programa cuenta con una sección donde invita al público a realizar diversas actividades que puede aprovechar en sus horas de esparcimiento, desde que inicia el sábado. Así, los pequeños tienen oportunidad de organizarse con sus papás para salir de paseo y acudir a algún lugar o evento de las recomendaciones que aquí se transmitan.

5.7.3 FRECUENCIA

La frecuencia de transmisión del programa será semanal, ya que por la variedad de su contenido se necesita como mínimo una semana de anticipación, tanto para recopilar la información que se genere en dicha semana como para ordenar y redactar las notas, las entrevistas, las recomendaciones y el reportaje del día.

Para tal efecto se respetará la siguiente ruta crítica de planeación de la producción, considerando sólo 6 días de la semana porque el programa se transmitirá en sábado:

- 1er. día Reunión entre productor y colaboradores para establecer las notas y la temática del programa.
- 3er. día Redacción y recepción del guión; trabajo conjunto entre guionista y musicalizador.
- 4º. día Entrega del guión a los locutores y técnicos de cabina.
- 5º. día Grabación de cápsulas, reportaje u otra información que requiera ser grabada, ya que el programa se transmitirá en vivo.

5.8 GÉNERO Y FORMATO

El género sobre el cual se tiene pensado proyectar la propuesta de corte infantil, informativo y de entretenimiento es el *magazine* o radio-revista, ya que éste puede integrar temas y secciones variadas, mejor conocido como programación de bloques.

Este tipo de programa está considerado dentro de la tipología funcional de los géneros radiofónicos, como un género mixto vinculado a la información; su complejidad radica en que se pueden dar tantos tipos de géneros programáticos, como diversos formatos de realización¹³³.

El reportaje, las notas, los consejos, las recomendaciones y adivinanzas que aquí se pretenden difundir se adaptan perfectamente a este tipo de programa misceláneo, en cuya estructura podremos integrar todos los formatos de acuerdo como lo requiera la producción.

Por lo tanto, *Satélite Niños* es un programa mixto donde las cápsulas informativas y el reportaje serán grabados con anterioridad y el resto de la información se transmitirá en vivo.

¹³³ Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamalo, Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica, Barcelona, Paidós, 1994, p. 121.

5.9 RECURSOS DE LA PRODUCCIÓN

Una vez que ha sido redactado el guión radiofónico, es necesario convertir el texto técnico literario en sonidos, voces, ruidos y señales auditivas para transmitirlo al aire. Para tal efecto, es necesario contar con la totalidad de recursos técnicos, sonoros y de redacción que asisten al realizador en el proceso de creación radiofónica¹³⁴.

En seguida se presentan los recursos, tanto del equipo humano como técnico-materiales, que requiere la producción de *Satélite Niños*.

5.9.1 RECURSOS HUMANOS

La plantilla necesaria para llevar a cabo la producción de *Satélite Niños* se conforma por el siguiente personal:

- 1 Productor
- 1 Guionista
- 2 Locutores
- 2 Niños invitados al programa
- 2 Voces (Que darán vida a los personajes ficticios)
- 1 Musicalizador
- 1 Operador
- 2 Reporteros
- 1 Pedagogo

¹³⁴ Ibíd., p. 33.

5.9.2 RECURSOS TÉCNICO - MATERIALES

Estudio de Radio:

- Tiempo de estudio para grabación de material
- Estudio: 2 a 4 micrófonos
1 Mesa
4 Sillas
- Cabina de control: Consola mezcladora
2 tornamesas
Reproductor de CD's y cassettes
Cartucheras y DAT
Teléfono
Computadora conectada a Internet

Material indispensable:

- Computadora con Internet
- Impresora
- Memorias *USB* de 2GB
- Cinta para grabar
- Grabadoras portátiles
- Casetes
- Papelería
- Pilas
- CD's

5.9.3 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PARA PERSONAL DE PRODUCCIÓN		
CONCEPTO	COSTO POR PROGRAMA (30 MINUTOS)	COSTO TOTAL
1 Productor	\$ 1, 000 .00	\$ 1, 000
1 Guionista	\$ 900.00	\$ 900
2 Locutores	\$ 800.00	\$ 1, 600
2 Voces de doblaje	\$ 800.00	\$ 1, 600
1 Musicalizador	\$ 650.00	\$ 650
1 Operador	\$ 400.00	\$ 400
2 Reporteros	\$ 400.00	\$ 800
Total: 10 personas		\$ 6, 950.00

Fuente: IMER, www.imer.gob.mx, 2004.

Nota: La cantidad total del presupuesto para el personal no contempla días previos de trabajo, por lo que se debe de tomar el costo por un día de producción; como tampoco contempla el presupuesto para el pedagogo que apoya la producción.

PRESUPUESTO DE RECURSOS MATERIALES		
CONCEPTO	COSTO POR PIEZA	COSTO TOTAL
Tiempo de estudio	\$ 900.00	\$ 900.00
Cinta magnética	\$ 58.00 más IVA	\$ 58.00 más IVA
2 Grabadoras portátiles	\$ 550.00	\$ 1, 100.00
4 Memorias <i>USB</i> 2GB	\$ 350.00	\$ 1,400.00
2 Casetes	\$ 20.00	\$ 40.00
1 CD's	\$ 35.00 por caja c/5 pzas.	\$ 35.00
2 Pilas	\$ 45.00 paquete c/ 4 pzas.	\$ 90.00
1 Hojas tamaño carta	\$ 70.00 paquete c/550	\$ 70.00
Total:		\$ 3,701.70

Nota: Este es un aproximado del costo de materiales, ya que aquí no se contemplan los gastos de impresión, cartuchos de tinta ni otros artículos de papelería indispensables; además, el presupuesto puede variar dependiendo del precio de cada artículo según la marca y el lugar donde se adquiera.

5.10 ESTRUCTURA

Satélite Niños está conformado por tres secciones fijas bien diferenciadas por nombre y temática, como son: “Antenotas”, “Ecomisión” y “Guía Estelar”, y tres más como “Sonda Abierta”, “Robo'tino” y “Galacti-acertijos”, que sirven de apoyo para agilizar el programa; éstas últimas pueden cambiar de orden o duración pero nunca quedarán fuera, ya que intervendrán personajes que dan identidad al programa y lo hacen más dinámico. A continuación se explica cada una de las secciones:

SATÉLITE NIÑOS	
SECCIÓN	CONTENIDO
ANTENOTAS	<p>Noticias cortas que presentan lo más relevante de los acontecimientos de interés general y reportajes con diversos temas dirigidos a los niños para que se informen, documenten y estén al tanto de los acontecimientos que son de dominio público.</p>
ECOMISIÓN	<p>Información de diversos temas: científicos, de ecología, investigaciones y descubrimientos en torno al universo.</p> <p>Aquí interviene Robo'tito, el robot más pequeño, quien establece contacto con sus amigos los Atomic's (Protina, Neutronio y Eléctron) para que le informen sobre lo que sucede en el universo.</p> <p>Los Atomic's, como se mencionó en el apartado correspondiente, viajan en su cafetera atómica y exploran cualquier parte del universo y aunque son muy traviosos, siempre están al tanto de lo que sucede a su alrededor.</p> <p>La participación de estos personajes es fugaz y sólo en algunas ocasiones tendrán voz dentro del programa.</p>
GUÍA ESTELAR	<p>Cartelera con sugerencias de lugares y pasatiempos, donde los niños encontrarán diversas alternativas para realizar actividades fuera del hogar en su tiempo libre.</p>

SECCIÓN	CONTENIDO
SONDA ABIERTA	<p>Balcón radiofónico donde los niños se expresan abiertamente sobre diversos temas e inquietudes: los padres, la escuela, los amigos, las drogas, el gobierno, las autoridades, las macotas, etc.</p> <p>En esta sección la opinión de los niños es lo más importante y también se trata de dar orientación hacia un mejor desarrollo de los conceptos que vierten en su opinión.</p>
ROBO'TINO	<p>Un robot llamado Robo'tino dará consejos prácticos y variados con mucho tino porque le llegan noticias de último momento desde el <i>Satélite Niños</i>, tales como el estado del tiempo, el reacomodo de la tierra, enfermedades que existen actualmente, participación ciudadana en diferentes eventos, la problemática del medio ambiente, etc.</p> <p>Esta información le permite dar consejos a los niños acerca de la salud y el medio ambiente y, en general, todo lo que se refiera a su protección y cuidado, dependiendo de la temática del programa.</p>
GALACTI-ACERTIJOS	<p>En esta sección se lanzan adivinanzas, acertijos matemáticos y trabalenguas con el propósito de que los niños, a quienes se les llama ADIVINEITORS, pongan a trabajar sus neuronas y participen en el programa diciendo sus respuestas por la línea telefónica de Radio UNAM.</p>

5.11 GUIÓN PILOTO

La fase final de este proyecto, es la presentación del guión piloto de *Satélite niños* para fijar el tiempo y el material de la producción. De tal forma, a continuación se presenta el esqueleto de un noticiario para niños destinado a ser producido, grabado y transmitido en la Radiodifusora de la UNAM. (Los guiones de las rúbricas del programa se pueden ver en el ANEXO II)

1. NIÑO
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 5. LOC. 2
 - 6.
 - 7.
 - 8.
 - 9.
 10. LOC. 1
 - 11.
 - 12.
 - 13.
 - 14.
 - 15.
 - 16.
 17. OP. SALE MÚSICA/ ENTRA MÚSICA DE CIRCO (CD: MP3 CLÁSICOS DEL
 18. ROCK, TRACK: 23) Y SE MANTIENE A FONDO/ ENTRA FX DE GIROS Y VOZ
 19. DE ROBOT. FX SALE CUANDO ROBOT'INO TERMINA DE HABLAR
 20. ROBO'TINO
 - 21.
 22. OP. SALE MÚSICA DE CIRCO Y SE FUNDE CON TEMA MUSICAL "AGUA"
 23. CD: AZUL VIOLETA GLOBOSCOPIO, TRACK: 10), BAJA Y FONDEA
 24. LOC. 2
 - 25.
 - 26.
 - 27.
- Por eso, últimamente se ha sentido mucho calor aquí en México y no ha llovido para nada, mientras que otros países han sufrido las inundaciones provocadas por los huracanes.
- Las altas temperaturas en el planeta se deben, principalmente, a la contaminación que proviene de los automóviles, las locomotoras, los aviones, las fábricas y de los hornos industriales.
- Éstos medios de transporte, así como las fábricas y los hornos industriales utilizan carbón o gasolina para su funcionamiento; de modo que, cuando estos combustibles son quemados producen grandes cantidades de dióxido de carbono que dañan el medio ambiente.
- Estados Unidos es el país que produce más dióxido de carbono en el mundo.
- El dióxido de carbono es un gas que, junto con otras emanaciones de gases tóxicos y polvo, se queda flotando en el aire como si fuera una gran nube de humo gris.

1. NIÑA
 - 2.
 - 3.
 4. LOC. 1
 - 5.
 - 6.
 - 7.
 - 8.
 - 9.
 10. NIÑO
 - 11.
 - 12.
 13. LOC.2
 - 14.
 - 15.
 - 16.
 - 17.
 - 18.
 19. NIÑA
 - 20.
 21. LOC. 1
 - 22.
 - 23.
 - 24.
 - 25.
 26. NIÑO
 - 27.
 - 28.
 - 29.
- ¡Ah! Es el smog que se queda en el aire y por eso cuando lo respiramos, a veces, hasta nos duele la cabeza.
- Así es Sarahí, y en las grandes ciudades se concentra una mayor cantidad de bióxido de carbono que afecta la salud, daña los pulmones, irrita los ojos como si fueran jitomates, provoca que arda la garganta y que duela la cabeza, como dices.
- ¡Uy! Entonces, ya me imagino todo lo que el dióxido de carbono puede provocar al medio ambiente.
- Sí que es un gran problema Luis, sobretodo porque la tala inmoderada de árboles provoca que no halla suficiente oxígeno y evita que por medio de la fotosíntesis los grandes árboles absorban una gran cantidad de dióxido de carbono.
- ¡Órale! ¿Es como si los árboles se comieran ese gas?
- ¡Ciertamente, y en la fotosíntesis absorben muchísimo de ese gas!
- Por eso, si los árboles son reemplazados por plantas pequeñas, la cantidad de dióxido de carbono que absorben es menos.
- ¡Ah! Ya entiendo porqué hace tanto calor. No hay plantas tan altas como los árboles, no hay muchos árboles y hay más dióxido de carbono que hace que aumente la temperatura.

1. OP. SUBE MÚSICA Y SALE EN FADE
2. NIÑA Órale! Eso sí que preocupa.
3. NIÑO ¿Y qué se puede hacer para combatir este
4. problema?
5. OP. ENTRA FX DE GIROS Y VOZ DE ROBOT, SALE CUANDO ROBO'TINO
6. TERMINA DE HABLAR
7. ROBO'TINO ¿Han escuchado hablar del Protocolo de
8. Kyoto?
9. OP. ENTRA EN SEGUNDO PLANO MÚSICA DE CIRCO (CD: MP3
10. CLÁSICOS DEL ROCK, TRACK: 23), BAJA Y FONDEA
11. NIÑA (CONFUNDIDA) El Prototo... qué?
12. LOC. 2 Sí, el Protocolo de Kioto. ¿No saben qué es?
13. Y ustedes amigos, ¿saben de qué hablamos?
14. OP. SALE MÚSICA Y SE FUNDE CON RÚBRICA DE SECCIÓN SONDA
15. ABIERTA, SALE Y ENTRA INSERT DE COMENTARIOS DE NIÑOS
16. NIÑA (ENTREVISTA 1) El proto... eso, ¿es un tralenguas Chino o
17. Japonés?
18. ENTRA FX DE RESORTE Y SALE
19. NIÑO (ENTREVISTA 2) (DUDA) ¡Mmm! Es el nombre de un animal.
20. ENTRA FX DE RESORTE Y SALE
21. NIÑA (ENTREVISTA 3) Es algo que están haciendo algunos países para
22. proteger al medio ambiente.
23. ENTRA FX DE RESORTE Y SALE
24. NIÑO (ENTREVISTA 4) Yo sí se, este es... este..., es para
25. cuidar el medio ambiente.
26. OP. ENTRA TEMA MUSICAL DE RÚBRICA DE SECCIÓN SONDA ABIERTA,
27. BAJA Y SE FUNDE CON MÚSICA CHINA, BAJA Y FONDEA
28. LOC. 2 El Protocolo de Kioto no es el nombre de un
29. animal raro, ni tampoco es ningún tralenguas
30. Chino.

1. LOC. 2 Es un acuerdo que firmaron 141países de todo
2. el mundo para disminuir los niveles de
3. contaminación en el planeta a causa de las
4. LOC. 2 contaminación en el planeta a causa de las
5. actividades industriales.
6. OP. SALE MÚSICA ENTRA FX DE GIROS Y VOZ DE ROBOT, SALE
7. CUANDO ROBOT'INO TERMINA DE HABLAR
8. ROBOT'INO (DELETREA) Se escribe con K, i, o, t, o:
9. Kioto; y se llama así porque Kioto es la ciudad 10.
11. donde se reunieron los presidentes de los países
12. que están de acuerdo con estas medidas.
13. Estados Unidos es el único país que
14. LOC. 1 Pero esperemos que muy pronto lo haga
15. como México que, al firmar este acuerdo, se
16. comprometió a disminuir los niveles de gases
17. tóxicos que provocan el calentamiento de la
18. tierra.
19. LOC. 2 Oigan amigos, ¿y ustedes saben dónde se
20. encuentra Kioto? Si lo saben llámenos y si no
21. corran a investigarlo en un diccionario y marquen al
22. programa porque tenemos una sorpresa que le va
23. a encantar al primero que nos diga la respuesta.
24. OP. ENTRA TEMA MUSICAL DE RÚBRICA DE SECCIÓN ANTENOTAS,
25. BAJA Y SE FUNDE CON TEMA MUSICAL "SOÑE" (CD: ZOÉ, TRACK: 1),
26. BAJA Y FONDEA
27. LOC. 2 Y ahora que estamos con el calor encima,
28. no olviden tomar agua suficiente, ya que
29. el agua constituye el elemento más abundante
30. en nuestro cuerpo...
28. funciones de nuestro organismo,...

1. NIÑA ...y el más importante porque facilita las
2. NIÑO ...nos ayuda a aprovechar mejor los nutrientes
3. de los alimentos...
4. LOC. 1 ...y también nos regula la temperatura
5. NIÑA Pero, ¡aguas! Recuerden que no debemos
6. desperdiciarla.
7. LOC. 2 Nosotros somos afortunados de tenerla, pero en
8. algunos países es muy escasa. Se imaginan,
9. ¿qué hará la gente que vive en el desierto?
10. LOC. 1 Pues en los desiertos de África la gente se
11. ingenia para obtener agua ni más ni menos
12. que de los dátiles.
13. NIÑA (INCRÉDULA) ¿De los dátiles? Pero, ¡¿cómo
14. puede ser eso?!
15. LOC. 1 Fíjense que cada kilo de este fruto de color
16. amarillo, parecido a la ciruela pasa, pero con
17. cáscara un poquito más gruesa, contiene hasta
18. 200 gramos de agua; por eso el dátil es su
19. alimento principal en esa región.
20. NIÑO ¡Eso sí que es tener ingenio!
21. OP. SALE MÚSICA/ ENTRA TEMA MUSICAL DE RÚBRICA SECCIÓN
22. ANTENOTAS, BAJA Y SE FUNDE CON TEMA MUSICAL "EL AGENTE" (CD:
23. MIRANDA TRACK: 10, SÓLO LA PARTE INSTRUMENTAL), BAJA A FONDO Y
24. SE MANTIENE, HASTA LA LÍNEA 24 SALE
25. LOC. 2 Y si de ingenio se trata, déjenme les cuento que
26. en Estados Unidos un señor inventó una
27. máquina que enfría todo tipo de bebidas,
28. nada más y nada menos que en cuestión de
29. segundos.
30. OP. ENTRA FX DE RÁFAGA DE VIENTO QUE PASA RÁPIDO

1. NIÑA (SORPRENDIDA) ¡¿Tan rápido?!
2. LOC. 2 Claro que sí. Es como un mini refrigerador
3. donde sólo caben 2 botellas chicas y si se te
4. olvida sacarlas, en menos de lo que canta
5. un gallo quedarán hechas congelada.
6. OP. ENTRA FX DE GALLO CUANDO DESPIERTA Y SALE / ENTRA
7. SONIDO AMBIENTAL DE PLAYA, SE MANTIENE 4" Y SALE/ ENTRA TEMA
8. MUSICAL "TRAICIÓN" (CD: MIRANDA TRACK: 12, SÓLO PARTE
9. INSTRUMENTAL), BAJA Y FONDEA
10. LOC. 2 En las Costas del Caribe, donde hace
11. mucho calor, ya están probando esta máquina.
12. NIÑO Yo lo llamaría el turbo refrigerador porque
13. hace congeladas en un 2 por 3.
14. NIÑA A mí ya hasta se me antojo una congelada.
15. NIÑO A mi también.
16. LOC. 2 Qué les parece si yo se las invito, ¡¿va?!
17. NIÑOS ¡Va que va!
18. LOC. 1 Sí Moni, pero antes qué les parece si nos
19. adentramos en el mundo de esos seres gigantes
20. que una vez habitaron la tierra: los dinosaurios.
21. OP. SALE MÚSICA/ ENTRA FX DE DINOSAURIO Y SALE
22. NIÑO ¡Qué padre! Eso sí suena emocionante.
23. OP. ENTRA FX DE GIROS Y VOZ DE ROBOT/ ENTRA EN FADE TEMA
24. "DEBAJO DEL MAR" (CD: LA SIRENITA, TRACK:1) Y SE MANTIENE
25. ROBO'TINO Amigos, ya se dónde anda Robo'tito.
26. LOC. 2 ¿Finalmente lo encontraste?
27. ROBO'TINO El radar me indica que anda en las
28. profundidades del mar de Yucatán y ya me
29. informó por satélite que se encuentra en una
30. ecomisión muy importante con los Atomic's.

1. LOC. 1 Otros meteoritos originan
2. cráteres, como el que se formó en las aguas de
3. Yucatán o el llamado Meteor Crater en
4. Arizona.
5. LOC. 1 Para que te des una idea, un cráter se parece
6. a un volcán, como el Popocatépetl,...
7. OP. SALE MÚSICA/ ENTRA FX DE BUZO QUE SE SUMERGE EN EL MAR
8. Y FX DE VOZ QUE HABLA DENTRO DE UN CASCO DE BUZO
9. LOC. 1 ...pero el cráter de Yucatán se encuentra muy
10. profundo en el mar, ni siquiera la luz del sol
11. puede llegar hasta ese lugar.
12. OP. SALE FX Y SE FUNDE CON TEMA MUSICAL "ASTEROIDE " (CD: ZOÉ,
13. TRACK:5), SUBE Y BAJA A FONDO
14. Científicos de la UNAM, junto con otras
15. universidades de Estados Unidos, ya realizan
16. estudios en el cráter de Yucatán para saber qué
17. sucedió con la desaparición de los dinosaurios.
18. LOC. 2 Para llegar hasta donde está el cráter, los
19. investigadores llevan equipo especial en un
20. barco llamado *Maurice Ewin*; y antes de que
21. regresen con información, van a pasar varios
22. meses flotando en esa parte del mar.
23. OP. SUBE MÚSICA Y SALE/ ENTRA MÚSICA DE RÚBRICA DE SECCIÓN
24. ECOMISIÓN, BAJA Y FONDEA
25. NIÑO ¡Vaya! Va para largo esa investigación.
26. LOC. 1 Sí Luis, pero si surgen noticias Satélite Niños
27. nos tendrá informados.
28. OP. SUBE MÚSICA Y SALE/ ENTRA EN FADE TEMA MUSICAL "POR UN
29. TUBO" (CD:LOST ACAPULCO, TRACK: 2), BAJA Y FONDEA

1. NIÑA Que interesante! Ya sabemos que los
2. dinosaurios se extinguieron hace 65 millones
3. de años.
4. NIÑO Y un posible suceso que pudo haber acabado
5. con la vida de estas criaturas.
6. LOC. 2 Pero como la diversión aquí no acaba, vamos
7. al Galacti-acertijo que Sarahí nos tiene
8. preparado.
9. OP. MÚSICA SE FUNDE CON RÚBRICA SECCIÓN GALACTI-ACERTIJOS Y
10. SE MANTIENE MÚSICA DE LA SECCIÓN
11. NIÑA Ahora pongan antena porque los reto a un
12. galacti-acertijo:
13. Mis rayos dorados dan luz y calor, y soy un
14. buen astro que vida te doy. ¿Quién soy?
15. LOC. 2 Órale, no está tan difícil.
16. NIÑA La repito por si hubo alguna interferencia:
17. Mis rayos dorados dan luz y calor, y soy un
18. buen astro que vida te doy. ¿Quién soy?
19. NIÑO Yo sé la respuesta, ya la tengo.
20. LOC. 1 ¿Y ustedes adivineitors, ya la checaron?
21. Pon a viajar tus neuronas y si ya tienes la
22. respuesta llámanos al 55 23 46 40, recuerda
23. 55 23 46 40 y forma parte de Adivineitors.
24. LOC. 2 Qué les parece si vamos con información de Radio
25. UNAM, pero no se vayan, de regreso Sarahí dará
26. respuesta al galacti-acertijo.
27. NIÑO Además, sabrás qué pasó con el travieso
28. Robo'tito y los Atomic's.

1. LOC. 1 Y sorpréndete, porque los dinosaurios llegaron
2. para quedarse.
3. NIÑOS (SORPRENDIDOS) ¡¿Queeeeé?!
4. OP. SALE MÚSICA/ ENTRA MÚSICA DE RÚBRICA DE PROGRAMA, BAJA Y
5. SALE/ ENTRA INSERT DE IDENTIFICACIÓN DE RADIO UNAM Y SALE/
6. ENTRA MÚSICA DE RÚBRICA DE PROGRAMA, BAJA Y SE FUNDE CON
7. MÚSICA DE SECCIÓN GALACTI-ACERTIJOS Y SALE/ ENTRA TEMA
8. MUSICAL "LADY BLUE" (CD: BUNBURY, TRACK: 4), BAJA Y FONDEA
9. LOC. 2 (ENTUSIASMADO) ¡Guau! Nos enlazamos
10. nuevamente a *Satélite Niños* y hemos recibido
11. muchas llamadas con la respuesta al galacti-
12. acertijo. (MISTERIOSO) Pero, ¿nuestros
13. amigos habrán superado el reto?
14. OP. SALE MÚSICA/ ENTRA MÚSICA DE SUSPENSO (CD: MP3 CLÁSICOS DEL
15. ROCK, TRACK: 2)
16. LOC. 2 ¿Tú qué crees Sarahí? La respuesta está en tus
17. manos.
18. NIÑA (DESANIMADA) ¡Jjole!, sólo puedo decir...
19. (CONTENTA) ¡Que buenos adivineitors son!
20. Martha, Jesús, Israel, Ana , Enrique, Socorro,
21. Gabriel y todos nuestros amigos que llamaron
22. sí le atinaron. Y dicen que la respuesta a:
23. Mis rayos dorados dan luz y calor, y soy un
24. buen astro que vida te doy, es:...
25. OP. SALE MÚSICA/ ENTRA FX DE TAMBORES QUE TOCAN MÚSICA DE
26. SUSPENSO Y SALE CON EL SONIDO DE PLATILLOS
27. TODOS ... el Sol.
28. OP. ENTRA RÚBRICA DE ANTENOTAS Y EL TEMA MUSICAL DE LA
29. SECCIÓN SE MANTIENE, BAJA Y FONDEA

1. LOC. 1 (FX NAVE LA INTERRUMPE) Y después de
2. haber estado expuestos al señor Sol, ...
3. OP. SALE MÚSICA/ ENTRA FX DE NAVE ESPACIAL QUE SE ACERCA MUY
4. RÁPIDO
5. LOC. 1 (SORPRENDIDA Y DESESPERADA)
6. ¡Cuidado, agáchense!
7. OP. SUBE FX DE NAVE Y ATERRIZA DE MANERA INTEMPESTIVA, COMO
8. SI FUERA UNA VASIJA DE ALUMINIO QUE SE CAE AL PISO Y SE QUEDA
9. DANDO VUELTAS, SALE/ ENTRA FX DE PUERTA DE ALUMINIO QUE
10. RECHINA AL ABRIR Y SALE/ ENTRA FX DE ROBOT QUE ES AVENTADO AL
11. PISO Y SALE/ ENTRA FX DE PUERTA DE ALUMINIO QUE RECHINA Y LA
12. AZOTAN AL CERRARSE Y SALE/ ENTRA FX DE NAVE QUE SE ALEJA
13. RÁPIDO
14. LOC. 2 ¡Vaya! Sí que es potente el transporte de los
15. Atomic's, y eso que parece un cacharro de
16. cafetera.
17. NIÑA Pero ni tiempo nos dan de saludarlos.
18. NIÑO Y por poquito nos vuelan la cabeza, de no ser
19. por Moni que nos avisó.
20. LOC. 1 Es que de pronto escuché un sonido raro y no
21. era ninguno de nosotros.
22. OP. ENTRA FX DE GIROS DE ROBOT QUE SE MUEVE MUY RÁPIDO Y SALE
23. LOC. 2 ¿Qué sucede Robo'tino?
24. LOC. 1 ¿Le pasó algo a Robo'tito?
25. OP. ENTRA FX DE GIROS DE ROBOT Y SALE
26. TODOS Sssssssssssssssss!
27. NIÑO (SARCÁSTICO) ¡Uy! Ahora sí Robo'tito
28. parece telaraña robótica.

1. TODOS (RÍEN)
2. NIÑA (RÍE) ¡Jajaja...! Telaaraña robótica... ¡Jajaja!
3. LOC. 2 (PREOCUPADO) Más bien le dejaron una
4. telaraña de cables.
5. OP. ENTRA FX DE GIROS Y VOZ DE ROBOT
6. ROBO'TINO Parece que estuvieron jugando con los
7. circuitos de Robo'tito; por andar de travieso
8. lo desconectaron todo y no es tan fácil volverlo
9. a conectar.
10. LOC. 1 Con razón no podías encontrarlo en el radar.
11. OP. ENTRA FX DE GIROS Y VOZ DE ROBOT
12. ROBO'TINO Sólo espero que no se hayan atrofiado los
13. circuitos.
14. OP. ENTRA FX DE GIROS DE ROBOT QUE SE ALEJA, ENTRA EN FADE
15. TEMA MUSICAL "FRENESICK" (CD: LOST ACAPULCO, TRACK: 12) Y SE
16. MANTIENE A FONDO
17. LOC. 2 ¡Chispas! Buen trabajo le espera a Robo'tino.
18. NIÑO Todo por andar tras las pistas de los
19. dinosaurios.
20. NIÑA Más bien, por andar de travieso con los
21. Atomic's, porque de los dinosaurios ni rastro.
22. LOC. 1 Oigan, y ¿cómo imaginan que eran los
23. dinosaurios?
24. OP. SUBE MÚSICA Y BAJA A FONDO
25. NIÑO Yo me imagino que eran muy enormes y con
26. cabeza parecida a la de los cocodrilos.
27. LOC. 1 Y tú Sarahí, ¿cómo crees que eran?

1. NIÑA (PENSATIVO) ¡Mmmm! Yo me imagino que
2. eran como canguros gigantes, pienso que
3. su cuerpo es muy parecido, con dientes filosos
4. y, también, algunos con alas muy grandes
5. parecidas a las de los murciélagos.
6. LOC. 1 Y tú Moni, ¿cómo se dibujan en tu mente?
7. LOC. 2 Con la descripción que acaban de dar Luis y
8. Sara ya hasta los sentía encima de mí, y
9. coincido con ellos porque también imagino que
10. eran enormes, con una piel muy gruesa y con
11. garras y dientes muy filosos.
12. Sí que saben cómo era esa especie animal.
13. Pero, ¿ustedes saben qué significa la palabra
14. *Dinosaurio*?
15. NIÑO (DUDANDO) ¡Mmmmmmm....! No.
16. NIÑA Ni idea.
17. LOC. 1 No la pones un poco difícil Moni.
18. LOC. 2 Y ustedes que nos escuchan, ¿tienen la
19. respuesta?
20. (HACE UNA PAUSA) ¡Mmmm! ¿No?
21. OP. SALE MÚSICA/ ENTRA FX DE RESORTE/ ENTRA EN FADE MÚSICA DE
22. RUBRICA ANTENOTAS Y SE MANTIENE A FONDO
23. LOC. 2 Pongan antena que ahí les va la trivia,
24. Dinosaurio significa: 1- bestia salvaje,
25. 2- lagarto terrible o 3- animal prehistórico.
26. NIÑA Mencionaste: ¿bestia salvaje, lagarto terrible
27. o animal prehistórico?

1. NIÑA REPORTERA Los extraños seres que hoy sólo aparecen en las
2. películas de ciencia ficción, en las caricaturas,
3. y algunas veces hasta en nuestros sueños...o,
4. mejor dicho, en nuestras pesadillas, en algún
5. tiempo habitaron la tierra.
6. SUBE MÚSICA, BAJA Y FONDEA
7. NIÑA REPORTERA ¿Te imaginas cuánto tiempo es 220 millones
8. de años?
9. OP. MÚSICA SE FUNDE CON FX DE CHIFLIDO SIMULANDO PASO DEL
10. TIEMPO
11. NIÑA REPORTERA Suena un poco difícil hacerlo, ¿verdad? Sólo
12. sabemos que es un chorro de tiempo y que
13. exactamente hace 220 millones de años
14. apareció el primer dinosaurio en la tierra.
15. Fíjate que cuando aparecieron los dinosaurios,
16. nuestro planeta ya llevaba existiendo miles de
17. millones de años. Pero ellos no fueron los
18. primeros seres vivos que dominaron
19. la tierra.
20. OP. SUBE MÚSICA, BAJA Y FONDEA
21. NIÑA REPORTERA Los primeros que dominaron la tierra fueron
22. los anfibios, estos animales que viven tanto en
23. el agua como en la tierra; luego aparecieron los
24. reptiles y, posteriormente, por las inmensas
25. selvas, aparecieron insectos enormes que
26. llegaron a medir hasta 70 centímetros de largo.
27. Más grandes que la regla de 30 centímetros que
28. usamos en la escuela.

1. NIÑA REPORTERA Además, tampoco existían zonas del planeta
2. cubiertas de hielo.
3. ¿Y saben qué? Este tipo de reptiles nunca
4. fueron vistos por ningún hombre porque el
5. primer ser humano apareció en la tierra apenas
6. hace 3 millones de años.
7. Por eso siempre encontramos historias
8. fantásticas que hablan de ellos.
9. OP. SUBE MÚSICA, BAJA Y SE FUNDE CON MÚSICA DE RÚBRICA DE
10. SECCIÓN ANTENOTAS, BAJA Y SE MANTIENE A FONDO
11. NIÑA REPORTERA Para Satélite Niños reportó Marina.
12. OP. SALE MÚSICA/ ENTRA TEMA MUSICAL "UNIVERSO" (CD: ZOÉ, TRACK:
13. 16) BAJA Y FONDEA
14. LOC. 1 Que interesante la investigación de nuestra
15. repornauta invitada.
16. NIÑO Sí, nos dio una idea más clara de cómo vivían y
17. cómo eran estos animales prehistóricos.
18. LOC. 2 Y para aclararles más el panorama, ¿recuerdan
19. la trivía del significado de la palabra
20. "dinosaurio"?
21. NIÑA Yo las anoté para que no se me olvidaran, y
22. dijiste que podría ser: bestia salvaje, lagarto
23. terrible o animal prehistórico. Pero no doy una.
24. LOC. 1 Creo que mejor nos das la respuesta Moni. Tal
25. vez nuestros amigos que nos escuchan ya saben
26. el significado.
27. OP. ENTRA TEMA MUSICAL "DADDY'S GONNA PAY FOR YOUR CRASHED
28. CAR" (CD: U2 ZOOROPA, TRACK: 6), BAJA Y FONDEA

1. LOC. 2
 2.
 3.
 4.
 5. Pues la palabra Dinosaurio significa “lagarto terrible”, proviene del griego *dinos* que es igual a terrible y *sauros* a lagarto, y fue empleada por vez primera en 1841 por el paleontólogo Richard Owen.
6. NIÑA
 7. (INCRÉDULA) Oigan, y ¿cómo sabemos que en realidad existieron esos lagartos terribles si 8. nadie pudo verlos?
9. LOC. 1
 10. ¡Ah! Sucede que hace como unos 170 años
 11. varias personas, como si fueran detectives,
 12. comenzaron a investigar por debajo de la tierra
 13. y encontraron algunas pistas.
 14. La primera pista que encontraron fue un gran
 15. diente, le siguieron muchas más y, así,
 16. comenzaron a clasificarlas todas.
16. LOC. 2
 17. Pero no sólo han encontrado dientes y huesos,
 18. sino también huellas de sus patas, marcas de su
 19. piel y hasta excrementos.
19. NIÑO
 20. (EXPRESIÓN DE DESAGRADO) ¡Guácala!
 21. Eso sí que no se escucha nada bien y creo que
 22. hasta huele mal.
22. LOC. 2
 23. Ni tanto Luis, porque con las pistas de
 24. excremento los científicos han podido saber
 25. de qué se alimentaban los dinosaurios y
 26. conocer las diferencias que había entre unos y
 27. otros.
27. LOC. 1
 28. (ANIMADA) Y, ¿qué creen? Para no perderles
 29. la pista, esos gigantes de la prehistoria están de
 regreso y llegaron para quedarse.

1. OP. SUBE MÚSICA Y SALE INTEMPESTIVAMENTE CON FX DE AGUJA QUE
2. RAYA UN DISCO LP
3. NIÑA (ASUSTADA) ¿Qué no ya habían
4. desaparecido hace 65 millones de años?
5. OP. SE MANTIENE SILENCIO 2”
6. LOC. 1 No se asusten, por supuesto ninguno de ustedes
7. se convertirá en el postre de los dinosaurios
8. porque regresaron pero hechos robot.
9. NIÑA (TRANQUILA) ¡Ah, bueno!
10. NIÑO (TRANQUILO) Menos mal.
11. OP. ENTRA TEMA MÚSICAL “ESSIMINESH” (CD: MP3 ELECTRÓNICA,
12. TRACK: 17), BAJA Y FONDEA
13. LOC. 1 Tal y como lo escuchan. Gracias a los
14. avances de la tecnología robótica,
15. la compañía mexicana Animatronix ha
16. diseñado estos seres igualitos a como eran
17. antes.
18. OP. ENTRA FX DE DINOSAURIOS
19. LOC. 1 Expertos en la materia, como Paleontólogos,
20. Museógrafos, Diseñadores e Ingenieros en
21. Robótica trabajan en equipo para que los
22. dinosaurios queden idénticos a los que
23. existieron en el pasado.
24. LOC. 2 Cierto, ellos hacen que los dinosaurios robot se
25. muevan y emitan sonidos por sí mismos como
26. si en verdad estuvieran vivos.
27. OP. ENTRA FX DE DINOSAURIO QUE RESPIRA

1. LOC. 1 Hacer un dinosaurio de estos sí que está
2. complicado; tan sólo para construir uno se
3. llevan alrededor de 8 meses. Tardadito, ¿no?
4. LOC. 2 Sí, pero se llevan todo ese tiempo porque
5. necesitan armar su cuerpo que es un gran
6. esqueleto de metal y todo el complicado
7. equipo mecánico con miles de cables, que
8. hace que los dinosaurios se muevan y hasta
9. parezca que respiran. Fantástico, ¿no?
10. LOC. 1 Animatronix crea estos dinosaurios en México
11. y los vende en distintas partes del mundo.
12. NIÑO Ya me imagino el dineral que han de gastar
13. para hacer uno.
14. OP. ENTRA FX DE CAJA REGISTRADORA
15. LOC. 1 Para ser exactos, hace poco hicieron un
16. Tiranosaurio Rex para el *Museo de Historia*
17. *Natural* de Filadelfia, y lo vendieron en 300
18. mil dólares.
19. NIÑA Eso sí es muuuuuucho dinero.
20. OP. ENTRA FX DE DINOSAURIO Y BAJA A DESAPARECER/ SUBE MÚSICA Y
21. SALE./ ENTRA MÚSICA DE RÚBRICA DE SECCIÓN DE ANTENOTAS Y SALE
22. EN FADE
23. NIÑO (ASOMBRADO) ¡Guau! Yo ya quiero ir a
24. conocerlos de cerca.
25. OP. ENTRA FX DE GIROS RÁPIDOS DE ROBOT Y SE FUNDE CON FX DE
26. CABLE DE INFORMACIÓN DE ÚLTIMO MOMENTO, BAJA Y FONDEA
27. LOC. 1 ¿Escuchan? Creo que está llegando información.

1. NIÑA Pues Robo'tino salió casi volando por ella.
2. OP. FX SE FUNDE CON RÚBRICA SECCIÓN ROBOT'INOY SALE/ ENTRA
3. EN SEGUNDO PLANO TEMA DE MÚSICA ELECTRÓNICA "SUPERCHUMBO"
4. (CD: STARMIX, TRACK: 3) Y SE MANTIENE A FONDO/ ENTRA FX VOZ DE
5. ROBOT
6. ROBO'TINO A todos los que nos escuchan quiero decirles
7. que en los próximos días habrá cambios de
8. clima.
9. ROBO'TINO Recuerden que estamos con el calor encima
10. pero también habrá un poco de lluvia. Por si los
11. meteoritos, cuando salgas no olvides llevar
12. tu sombrilla o impermeable.
13. Pero hoy no te preocupes porque ya salió el sol
14. y no habrá lluvias para que te diviertas y
15. disfrutes de un fin de semana estupendo.
16. Robot'ino trajo para ti los consejos de último
17. momento.
18. OP. SALE FX GIROS DE ROBOT/ SUBE MÚSICA, BAJA Y FONDEA
19. LOC. 2 Ya que Robot'ino nos pinta un buen panorama
20. para salir y pasarla súper este fin de semana,
21. es momento de escuchar...
22. TODOS (ENTUSIASTAS) ...la *Guía Estelar*.
23. LOC. 1 Con la recomendación de algunos lugares
24. donde nos podemos divertir y más.
25. OP. SALE MÚSICA/ ENTRA RÚBRICA DE SECCIÓN DE GUÍA ESTELAR Y SE
26. FUNDE CON TEMA MUSICAL "INFINITO" (CD: ZOÉ GRANDES HITS, TRACK:
27. 18), BAJA Y FONDEA

1. NIÑO
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
 - 6.
 - 7.
 - 8.
 - 9.
 - 10.
 - 11.
 12. OP. SUBE MÚSICA, BAJA Y FONDEA
 13. LOC. 1
 - 14.
 - 15.
 - 16.
 - 17.
 - 18.
 - 19.
 - 20.
 - 21.
 - 22.
 - 23.
 - 24.
 - 25.
 - 26.
 - 27.
 - 28.
- Si te quedaste picado con los dinosaurios, corre a visitarlos en *Dinosauria*, la región robótica que Animatronix construyó en el Parque Naucalli para que interactúes, juegues y te diviertas conociendo un poco de la vida de estos animales prehistóricos.
- Para que no se pierdan, Dinosauria queda en Avenida Santa Cruz, Esquina Boulevard Manuel Ávila Camacho, Fraccionamiento Boulevares, y abre de lunes a domingo de 9 de la mañana a 6 de la tarde.
- Otra opción para estar cerca de criaturas gigantes, o mejor dicho, insectos y bichos gigantes, es “Bichos con Bisagras”.
- (ANIMADA) ¡Sí!, escucharon bien, “Bichos con Bisagras” es una exposición de modelos robotizados de bichos e insectos que adquieren movimiento con pequeñas bisagras y se encuentra en *UNIVERSUM* Museo de las Ciencias. También fueron hechos por Animatronix. No te la pierdas porque estará pocos días en el jardín de exposiciones temporales de *UNIVERSUM*.
- Llévate a tus papás y diles que está en la Zona Cultural de Ciudad Universitaria, y de paso pueden descubrir un sin fin de cosas sobre la ciencia y el universo.

1. OP. SALE MÚSICA EN FADE Y ENTTRA FX PALOMITAS DE MAIZ Y SE
2. FUNDE CON TEMA MUSICAL “LOS INCREÍBLES”, BAJA Y FONDEA
3. NIÑA Si de cine se trata y te gusta comer palomitas,
4. nachos y golosinas, entonces prepárate porque
5. es momento de disfrutar en cartelera a Los
6. Increíbles. Te divertirás con las aventuras de
7. una familia de antiguos superhéroes que gozan
8. de poderes para combatir el mal y salvar vidas.
9. Pero que, 15 años después, se retiran para vivir
10. tranquilamente al lado de sus tres hijos en las
11. afueras de la ciudad y parecer normales. Hasta
12. que el villano Syndrome los hace volver para
13. salvar al mundo.
14. OP. MÚSICA SE FUNDE CON TEMA MUSICAL “LUNA” (CD: AZUL VIOLETA,
15. TRACK: 7), BAJA Y FONDEA
16. LOC. 2 ¿Te imaginas un escenario acuático para un
17. fantástico y moderno cuento de hadas lleno
18. de acción? Pues ya no te lo imagines, mejor
19. diviértete con la obra de teatro *Centella: Tierra*
20. *de Magia y Estrellas*. Es la historia de un
21. planeta llamado Centella, donde la magia es
22. algo de todos los días, y es el hogar de
23. duendes, magos, ratones, delfines, conejos,
24. lobos marinos y un gran número de seres que
25. sólo pueden vivir en la imaginación.
26. Magicus, rey y dueño absoluto de Centella,
27. después de siglos de gobernar, piensa dejar el
28. poder y para ello tendrá que decidir a cuál de
29. sus dos hijos, heredará el trono.

1. LOC. 2 Pero Malicius, hermano gemelo del rey, usará
2. sus artimañas para crear conflicto entre los
3. príncipes y quedarse a cargo del planeta.
4. Si Malicius logra su plan, el planeta será
5. invadido por la maldad y sólo el amor puede
6. salvar a Centella de un oscuro final.
7. Si quieres saber en qué acaba *Centella: Tierra*
8. *de Magia y Estrellas*, visita el Centro de
9. Espectáculos Atlántis, en la Tercera sección de
10. Chapultepec. Las funciones son en sábado y
11. domingo a las 11 de la mañana y 1:30 de la
12. tarde.
13. OP. SUBE MÚSICA Y SALE/ ENTRA FX DE CABLE DE ÚLTIMA HORA Y
14. FUNDE CON FX DE GIROS Y SALE
15. LOC. 1 ¿Qué pasa Robot'ino?
16. OP. ENTRA FX DE VOZ DE ROBOT QUE SE DESCARGA
17. ROBOT'INO La señal de Satélite Niños será interrumpida y
18. yo necesito recargar batería, creo que se me
19. acabó por el día de hoy pero nos enlazamos la
20. próxima....
21. OP. ENTRA FX DE GIROS RÁPIDOS DE ROBOT QUE SE ACERCA Y SE ALEJA
22. LOC. 2 Y ahora, se le cruzaron los cables a Robot'ito.
23. NIÑA (EN TONO DE DUDA) ¿Será que Robot'ino no
24. pudo terminar de conectarle bien los cables?
25. LOC. 1 (APRESURADO) Cierto, hay que detenerlo.
25. NIÑO Y, ¿qué vamos a hacer mientras Robot'ino
26. carga batería?
27. LOC. 2 ¡Mmmm! Buena pregunta. Pero, ¡vamos!
28. TODOS ¡Sí, vamos por él!

1. OP. ENTRA EN FADE MÚSICA DE SATÉLITE NIÑOS Y SE MANTIENE A
2. FONDO
3. LOC. 1 (NERVIOSA Y APRESURADA) Bueno,
4. esto ha sido todo por hoy y recuerden recargar
5. pilas para seguir toda la semana con energía.
6. LOC. 1 ¡Esperen muchachos, ya voy a ayudarles!
7. OP. SUBE FX DE GIROS RÁPIDOS Y BAJA A DESPARECER/ ENTRA TEMA
8. MUSICAL "DEJA TE CONECTO" (CD: ZOÉ, TRACK: 4), BAJA Y FONDEA
9. LOC. 2 (REGRESA AGITADO) Ya escucharon a
10. Alvaro, tenemos que irnos; pero el próximo
11. sábado no olviden establecer contacto con
12. *Satélite Niños* a las 9:30 de la mañana.
13. NIÑA (REGRESA AGITADA) Y si quieres ser el
14. repornauta invitado, llámanos al 55 23 46 40 o
15. escribe a sateliteninos@unam.mx. También
16. puedes enviar tus preguntas, sugerencias y todo
17. lo que quieras que *Satélite Niños* capte para ti.
18. NIÑO (REGRESA AGITADO) No cabe duda que
19. Robot'ito está muy descontrolado.
20. LOC. 1 (REGRESA AGITADA) A mi se me escapó de
21. las manos.
22. LOC. 2 Ni modo chicos, tenemos que detenerlo. Así
23. que se despiden de ustedes:
24. NIÑA Sarahí.
25. NIÑO Luis.
26. LOC. 2 Mónica ...
27. LOC. 1 ...y Álvaro.
28. NIÑA (PREOCUPACIÓN) Corran porque ya no lo
29. escucho, ¿quién sabe a dónde se habrá metido?
30. OP. SUBE MÚSICA Y SALE/ ENTRA RÚBRICA DE SALIDA

CONCLUSIONES

Satélite niños interrumpe por el momento su transmisión; pero espera que se sigan abriendo espacios radiofónicos para este tipo de programas y se aprovechen mejor los recursos del medio para llevar información, cultura y entretenimiento de una forma diferente a los menores, y no sólo música.

Ubicados en el contexto actual de la radio en México y tras haber explorado el dial radiofónico, nos queda claro el notable vacío de información dirigida a la infancia a través de este medio. Los programas de tipo comercial sobrepasan -en número- a los de corte cultural y la mayor parte se concentra en la frecuencia de Amplitud Modulada (AM), cuyas estaciones es raro que los adolescentes y los niños las lleguen a sintonizar, principalmente, porque la banda radiofónica no tiene la misma calidad de sonido que la Frecuencia Modulada (FM).

Por tanto, la propuesta busca una próxima escena en el gran teatro de la imaginación para, más adelante, sumarse a los pocos programas informativo-culturales y de entretenimiento infantil que existen en el espectro radiofónico; y, así, ofrecer a los niños de la Ciudad de México una variedad de opciones para que elijan lo que quieren oír o escuchar en la radio.

La idea surgió a partir de este marco de carencias en un medio popular accesible a todo tipo de audiencia, con la inquietud de presentar lo que acontece en la vida diaria y dar difusión a las diversas actividades y expresiones culturales que el menor puede disfrutar. En ese tenor, el objetivo de esta tesis ha sido crear una propuesta radiofónica para los niños de nuestra sociedad, la cual tome en cuenta sus necesidades de información, fomente la sorpresa, la diversión, el conocimiento y propicie la participación para que escuchen la radio por placer.

Para lograr esto, se eligió la radiodifusora de la Universidad Nacional Autónoma de México que está comprometida con la misión de divulgar la cultura y extender el conocimiento a todo público. A la par con los objetivos de la emisora, el proyecto busca reforzar la actividad de difusión cultural, educativa y de entretenimiento infantil en la radio a través de un programa diferente a los que transmite.

Así que, fue necesario realizar un monitoreo a las producciones infantiles que estaban al aire durante la dirección del Licenciado Fernando Escalante. De enero del 2004 a la fecha, no hubo cambios en esta programación y se mantuvieron al aire tres emisiones: *Trovando para los niños*, *Música para niños* y *¡Hola Luis!*.

El resultado del monitoreo y análisis dejó en claro que no existe otro programa igual o parecido al noticiero para niños llamado *Satélite niños*.

Desafortunadamente, a las emisoras como la UNAM (llámese cultural, pública o permisionada) se les juzga de aburridas y poco flexibles en su lenguaje y contenido, principalmente, porque se les asocia con la educación y la cultura, lo cual resulta poco atractivo para el oído del radioescucha. No obstante, a través de *Satélite niños* se trató de mostrar que la educación y la cultura no son sinónimo de aburrimiento, ya que la radio cuenta con una basta gama de posibilidades que nos permite jugar con los formatos y transmitir propuestas creativas y divertidas.

Finalmente, cumplir con el objetivo de crear una propuesta adecuada a las necesidades de información que tiene el menor actualmente no fue sencillo, pero se cumplió. El único obstáculo al que nos enfrentamos fue que Radio UNAM no quiso proporcionar su tabulador de costos para tener un cálculo del presupuesto de esta producción; por lo cual, se tuvo que recurrir a información del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), que al igual que la radiodifusora universitaria, forma parte de la radio pública en nuestro país,

Ahora bien, analizando la situación actual de la emisora universitaria, en el transcurso de la investigación pudimos ubicar algunos problemas que no ha podido resolver. Dicha situación podría ocasionar que la propuesta enfrente algunas limitantes para su difusión.

En primer lugar, se destaca la difícil problemática de la condición presupuestaria y limitante financiera con la que opera la emisora, al respecto, el propio director, Fernando Escalante, comentó que han tenido que mantenerla al aire con grandes esfuerzos económicos.

Pese a que la radiodifusora siempre ha tenido problemas de recursos, otra limitante que se presenta es en cuanto a programación; ya que Radio UNAM continúa casi en su totalidad reproduciendo emisiones de hace poco más de diez años, lo cual le imprime a la emisora un aspecto viejo, obsoleto y nada atractivo para los radioescuchas, y no se arriesga a probar nuevos formatos que renueven su imagen y hagan que se escuche más fresca -sin tacharla de aburrida- y de esta forma atraiga, además de universitarios e intelectuales, a otro tipo de público.

Aquí, cabe mencionar que las producciones infantiles no fueron ni han sido prioridad para la radiodifusora universitaria; tan sólo, basta decir que Radio UNAM tardó casi dos décadas y media en sacar al aire su primer programa dirigido a los niños y siempre se ha tenido la intención de consolidar una barra programática de este tipo que permanezca al aire por un largo periodo, pero no se ha logrado concretar.

Sin lugar a duda, urge la modernización y un cambio en sus formatos sin que por ello pierdan su carácter educativo y cultural, para que continúe brindando a la sociedad una programación diferente a la radio comercial, pero con elementos que despierten el interés de las audiencias. En ese sentido, la producción de programas infantiles se presenta como una alternativa que por muchos años ha desperdiciado la radio universitaria.

La reactivación de Radio UNAM, también implica dar oportunidad a proyectos con ideas diferentes, de estudiantes universitarios o gente que esté interesada en producir programas distintos a los que escuchamos a diario y que se propicie la imaginación y la creatividad con los recursos de la radio.

Por otra parte, en un plano general podemos concluir que, de acuerdo a lo planteado en la investigación, la ausencia de programas infantiles responde a la lógica comercial del *rating* que productores y anunciantes implantaron hace varias décadas para obtener mayores ganancias económicas, ya que ven a la radio como un negocio y no como un medio de difusión pública.

Tal parece que los productores y los medios se encuentran a disposición de los anunciantes, y por eso el contenido de las estaciones está fuera de la realidad de la gente. Dentro de este panorama no es fácil encontrar quién quiera apostarle a los programas de calidad y menos a los programas infantiles.

Así que, la radio infantil debe enfrentar al gigante de la comercialización para lograr que los niños puedan acceder a foros de información, de libre expresión, donde externen sus dudas, pensamientos, intereses y opiniones, y se diviertan aprendiendo cosas que pueden trasladar a su vida.

Por otra parte, el marco legal de la radiodifusión en México no se aplica de modo efectivo y oportuno al medio, ni mucho menos garantiza que las emisoras incluyan programas educativos para el sector infantil que realmente coadyuven a su desarrollo y fortalezcan su formación y desenvolvimiento en la sociedad.

Para ello, urge que el modelo de radiodifusión que predomina en el Valle de México sea regulado de forma inmediata respecto a los contenidos que difunde y abandone el perverso sistema del *rating* para que, poco a poco, la tarea de difundir información al público infantil se multiplique en la radio, con la convicción fiel, digna y profesional de tomar en cuenta sus carencias y necesidades.

Esto supone repensar la radio a partir de sus claras ventajas, como la rapidez y el fácil acceso a los públicos, pero con nuevas fórmulas, propuestas creativas y contenidos de calidad que proyecten un compromiso social.

Por desgracia, la radio creativa está en decadencia, puesto que existe una estructura programática que funciona de manera eficaz con sólo programar unos cuantos temas musicales de moda que se adaptan a todo tipo de radioescucha, y crear sonidos con imaginación y creatividad requiere de un mayor esfuerzo y una inversión económica que los productores no están dispuestos a pagar.

No se trata de regresar a la Edad de Oro de la radio, sino que los encargados de las emisoras y los productores pongan más atención en los contenidos de su programación para hacer una radio más atractiva e interesante, con propuestas creativas que mantengan a los oyentes en el cuadrante. Además, también es necesario incluir en la franja de programación al público que decidió abandonar, especialmente, en el segmento de Frecuencia Modulada: los niños.

Así que, llámese radio concesionada, permisionada o cultural, o del tipo que sea, es necesario brindar al público infantil un entretenimiento inteligente y abundante en ideas, pensamientos y realidades en conjunción con el juego; en el que se puedan incluir lenguajes complejos pero también llanos, para reflejar una realidad social que admite la pluralidad de discursos y donde se puedan sentir identificados.

No es una tarea fácil, pero tampoco es imposible ya que, indudablemente, el teatro de la imaginación permite experimentar distintas formas de difusión. En el caso de *Satélite niños*, cuenta con las condiciones para que se transmita; pero, esto es sólo una parte del proyecto. La colocación y permanencia del mismo dependerá, en gran medida, de la aceptación del público radioescucha.

BIBLIOGRAFÍA

BLÁNQUEZ. Diccionario Español-Latino/Latino –Español, Ed. Ramón Sopena, Barcelona, España, S.A., 1985, Tomo A-Z, pp. 752.

Catálogo de Series Radiofónicas, Fonoteca Alejandro Gómez Arias, Dirección General de Radio UNAM, México, 1987, Edición: Septiembre de 2000.

CREMOUX, Raúl. La Legislación Mexicana en Radio y Televisión, UAM Xochimilco, México, 1989, pp. 189.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención, Ed. Paidós Transiciones, Barcelona, 1ª. Edición 1998 , pp. 510.

DE ANDA y Ramos, Francisco. La Radio: El despertar del gigante, Editorial Trillas, México, 1ª. Edición, abril 1997, pp. 512.

DE LA MOTA, Ignacio H. Diccionario de la Comunicación, Ed. Paraninfo, Madrid, 1988, Tomo 1, pp.374.

Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991, pp.1374.

Diccionario de la Lengua Española, La Real Academia Española, Madrid, 22ª. edición, 2001, Tomo 4 y Tomo 6.

El Derecho a la Información en el marco de la Reforma del Estado en México, Información Relevante sobre Medios de Comunicación en México, Cámara de Diputados, LVII Legislatura, mayo de 1998.

ESPÍNDOLA Castro, José Luis. Creatividad, estrategias y técnicas, Ed. Alambra Mexicana, México, 1ª. Edición, 1996, pp.156.

FREEMAN, Lucy, et al. El poder de la fantasía: de dónde provienen nuestros ensueños y cómo pueden ayudarnos o hacernos daño, México: Pax-México, 1ª. Edición, febrero 10, 1992, tr. de Humberto Sotomayor Terán, pp.263.

GAMEZ, George. Todos somos creativos, Ediciones URANO, Barcelona, España, 1ª. Edición 1995traducción 1998, pp. 222.

GARCÍA Camargo, Jimmy. La radio por dentro y por fuera, Editorial Ciespal, Serie Colección Intiyan, 1980, pp.452.

GONZÁLEZ Conde, María Julia. Comunicación Radiofónica, de la radio a la Universidad, Editorial Universitas, S.A., Madrid, España, 2001, pp. 336.

HAYE, Ricardo M. La radio del siglo XXI, Nuevas estéticas, Ediciones Picus, La Crujía, Buenos Aires, Argentina, 1ª. Edición Abril de 2000, pp. 167.

JIMÉNEZ García, Joel Francisco. DERECHOS DE LOS NIÑOS, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, LVIII Legislatura y la Universidad Nacional Autónoma de México, Colección Nuestros Derechos, México, 1ª. edición 2000, pp. 55.

KAPLÚN, Mario. Producción de programas de radio, Ediciones CIESPAL, Quito, 1978, pp. 470.

LAMBERT, Michéle. Cómo ser más creativo, Ediciones Mensajero, París – España, 1995, pp. 190.

La Radiodifusión en México, Comunicación, Tecnología e Investigación, S.C., México, 1984, pp. 233.

Ley Federal de Radio y Televisión, documento de la Secretaría de Gobernación (SEGOB), Dirección General de Asuntos Jurídicos, D.F. 19 de enero de 1960.

MACÍAS Guido, Introducción al desarrollo infantil, génesis y estructura de las funciones mentales, Editorial Trillas, México, 1ª. edición, enero 1994, pp. 322.

ORTIZ Miguel Ángel y Jesús Marchamalo, Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica, Ed. Paidós, Barcelona, 1994, pp. 156.

PI Orozco, Luis Ernesto. Dimensiones de la radio pública en México, México, Fundación Manuel Buendía, 2001, pp. 296.

PRADO, E. Estructura de la información radiofónica, Ed. ATE, Textos de Periodismo, Barcelona, España, 1981, pp. 106.

RABASA, Emilio O., et. al. Mexicano: esta es tu Constitución, LI Legislatura, Cámara de Diputados, México, 1982, pp. 287.

REBEIL Corella, Ma. Antonieta, et. al. Perfiles del cuadrante, experiencias de la radio, Ed. Trillas, México, 1989, pp. 314.

ROMO, Cristina. Ondas, canales y mensajes: un perfil de la radio en México, ITESO, México, Guadalajara, Jal., 1991, pp. 141.

ROMO Gil, María Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio, Ed. Diana, México, 1987, pp. 120.

Una historia que sí suena: 1973 - 1998, Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), México, septiembre de 1998, pp. 333.

VIGOTSKY, Lev Semiónovich. La imaginación y el arte en la infancia, ensayo psicológico, Ediciones Coyoacán, México, D.F., S.A. de C.V., 2ª. Edición, 2001, pp. 109.

VILAR, Josefina, et. al. El sonido de la radio, ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica, Ed. Plaza y Valdés, México, D. F., 1ª. Edición, noviembre de 1988, pp. 214.

HEMEROGRAFÍA

BUENDÍA, Manuel, "Apuntes para el debate: Sobre el derecho a la información", ponencia de abril de 1979; reproducción realizada por Revista Mexicana de Comunicación, México, Año 10, Núm. 54, may-jun, 1998, p. 5.

CHARLES C., Mercedes "La muerte de una utopía", revista FEM, México, 16 de octubre de 1992, p. 20.

LEÓN, Felipe, Gaceta UNAM, Suplemento especial del 50 Aniversario de Radio UNAM, "Nuestra es la voz, de todos la palabra", México, 11 de Junio de 1987,

↳ TOUSSAINT, Florence, "Radio UNAM en la era de los satélites", p. 21.

↳ LÓPEZ, Rafael, "Una nueva voz de siglos en el cuadrante", p. 4.

MARTÍNEZ Hernández, Marcela, "La radio debe al arte su capacidad imaginativa: De Quevedo", Zócalo, agosto, 2003, Número 42, año III.

RAMOS Pérez, Jorge, "Planean refundación de Radio UNAM", El Universal, 14 de junio de 2001, Sección: Nación, p.1.

VÁZQUEZ Montalbán, Manuel, “Crítica al pensamiento único, sobre la incomunicación de la sociedad comunicacional”, Revista Mexicana de Comunicación, Año 10, número 53, marzo-abril 1998, pp. 26 a 30.

VELASCO, Carlos, “Irá el CGH a reunión en Minería”, El Universal, 28 de noviembre de 1999, primera plana, p. 1

“Escalante Sobrino, nuevo director de Radio UNAM”, El Universal, 7 de octubre de 2000, Sección: Cultura, p. 2,

“Construido por alumnos de Ingeniería, Abanderó el rector José Sarukhán el primer satélite fabricado en México”, Gaceta UNAM, Número 2 842, 16 de junio de 1994, p. 11.

“Radio UNAM celebra sus 58 años...”, Gaceta UNAM Número 2934, 22 de junio de 1995, p. 4.

“Ser de la preferencia de los jóvenes alumnos, uno de los retos de la radio universitaria”, Gaceta UNAM, Número 3112, 23 de junio de 1997, p. 11.

“Con aires de renovación, Radio UNAM festeja 61 años de transmisiones”, Gaceta UNAM, Número 3198, 18 de junio de 1998, p. 2.

“Aniversario de Radio UNAM; renovará infraestructura técnica y programación”, Gaceta UNAM, Número 3 376, 19 de junio de 2000, p. 21.

“El valor de la radio en 30 segundos”, información contenida en el Directorio de Tarifas y Datos de Medios Audiovisuales (diciembre 2002), Zócalo, marzo, 2003, Número 37, año III.

TESIS

BALLESTEROS Molina, Luz María, et al. Quehacer radiofónico y educación informal, Radio Educación como estudio de caso, México, FCPyS, UNAM, 1992, pp. 221.

CORONADO Zarco, Claudia Patricia, et.al. La Radio Infantil en México: de una visión retrospectiva hacia una nueva metodología, ¿Cómo hacer una serie de radio para niños? México, FCPyS, UNAM, 1994, pp. 315.

JARAMILLO Jiménez, Victoria Soledad. Propuesta de un nuevo formato para el programa infantil “Sube y Baja” de Radio UNAM. (Tesina) México, FCPyS, UNAM, 2000, pp. 61.

MONCADA Ibar, Daria. Radio Universidad: Testimonios. México, FCPyS, UNAM, 1983, pp. 175.

NÚÑEZ Valle, Sandra. Culturarte: Propuesta radiofónica de difusión cultural en Radio UNAM. México, FCPyS, UNAM, 2003, pp. 121 y 8 Anexos.

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

AMCIR

<http://www.amcir.org>

ARBITRON

<http://mt2000mexico.arbitron.com>, estudio “México MT2000”

<http://www.arbitron.com>, estudio “Media Targeting 2000 – México”

Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM)

www.laradioenmexico.com.

<http://www.cdhec.org.mx/ninos.html>

CIRT

[http:// www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)

Diccionario esencial de la Real Academia Española

<http://www.rae.es/rae.htm>

<http://www.dyred.sureste.com>

Grupo Radio Centro

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

IBOPE

<http://www.ibope-agb.com.mx>.

IMER

<http://www.imer.gob.mx>

INEGI

<http://www.inegi.org>

INRA

<http://www.inra.com>

http://www.jalisco.gob.mx/jal_chiquito/iderechos.html

La Jornada

<http://www.jornada.unam.mx>

El Universal

<http://www.eluniversal.com>

Núcleo Radio Mil (NRM)

<http://www.nrm.com.mx/estaciones/radiomil/>

<http://www.pescetti.com/radioninos.htm>

Radio Educación (SEP)

<http://www.radioeducacion.edu.mx>

Radio UNAM

<http://www.radiounam.com>

<http://www.radiouniversidad.com>

<http://www.unam.mx/radiounam/>

<http://www.unam.mx/radiounam/directores/>

Razón y Palabra,

Primera Revista Electrónica en América Latina especializada en Comunicación

<http://www.razonypalabra.org.mx/n41/jesteinou.html>

UNAM

<http://www.congreso.unam.mx/48escalante.htm>

W Radio (Televisa Radio/ PRISA)

<http://www.esmas.com/wradio/horari>

Wikipedia: La Enciclopedia Libre

http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_Televisa

ENTREVISTAS

Doctora Alma Rosa Alva de la Selva, investigadora y profesora de la FCPyS de la UNAM, el 22 de Marzo de 2004.

Licenciado Fernando Escalante Sobrino, Director de Radio Universidad (2000 a 2004), en las instalaciones de Radio UNAM, el 11 de Febrero de 2003.

Jazmín Espino, asistente de producción del programa *¡HOLA LUIS!*, en las instalaciones de Radio UNAM, el 15 de Noviembre de 2004.

Luis Pescetti, productor y locutor del programa infantil *¡Hola Luis!* que transmite Radio UNAM, en las instalaciones de la emisora, el 21 de Noviembre de 2004.

Licenciado Manuel Estrada, productor de programas radiofónicos infantiles como *Con tantita ciencia* que se transmitía por Radio UNAM, el 12 de Febrero de 1999.

Licenciada Silvia Cruz, productora del programa *Música para niños* que se transmite por Radio UNAM; realizada en las instalaciones de Radio UNAM, el 25 de Noviembre de 2004.

Hermanos Valentín y Andrés Rincón, productores de *Trovando para los niños* que transmite Radio UNAM, y a Náhuatl Vargas Jara, locutora de éste; llevada a cabo en las instalaciones de Radio UNAM, el 14 de Agosto de 2004.

Encuesta aplicada en el Museo de las Ciencias *UNIVERSUM*, Universidad Nacional Autónoma de México, Circuito Mario de la Cueva s/n, zona Cultural de Ciudad Universitaria.

ANEXO I

ENCUESTA APLICADA:

NIÑOS EN SINTONÍA CON LA RADIO

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

(ENCUESTA PILOTO PARA NIÑOS SOBRE RADIO)

Edad _____

Niño ____

Niña ____

1. ¿Escuchas radio? SI ____ NO ____
2. ¿Al día o a la semana, escuchas radio? (Especifica)
POCO MUCHO NADA
3. ¿En qué momento del día escuchas radio?
DÍA TARDE NOCHE
4. ¿Escuchas algún programa de radio para niños? SI ____ NO ____
5. ¿Cómo se llama? _____
6. ¿Por qué te gusta? _____
7. ¿Alguna vez has escuchado el programa ¡HOLA LUIS!, en Radio UNAM? SI ____ NO ____
8. ¿Si respondiste que SI, qué es lo que te gusta de este programa?

9. ¿Alguna vez has escuchado el programa "TROVANDO PARA LOS NIÑOS"? SI ____ NO ____
10. ¿Si respondiste que SI, qué es lo que te gusta de este programa?

11. Si tuvieras la oportunidad de hacer un programa para niños como tú, de qué te gustaría que tratara:
a) Animales d) experimentos y manualidades f) recomendaciones
b) cuentos e historias que pudieras realizar tú mismo para salir de paseo
c) películas y libros e) adivinanzas y canciones g) otros _____

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

NIÑOS EN SINTONÍA CON LA RADIO

INSTRUCCIONES: ANOTA TU EDAD EN LA LÍNEA CORRESPONDIENTE Y MARCA CON UN "X" TU SEXO.

Edad _____ Niña _____ Niño _____

AHORA, LEE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS Y ELIGE UNA RESPUESTA, PUEDES MARCARLA CON UNA "X" Ó SUBRAYAR LA QUE PREFIERAS.

1. ¿Escuchas radio? SI ____ NO ____
2. ¿Escuchas la radio porque te gusta o porque algún familiar la escucha? _____
3. ¿Cuánto tiempo escuchas radio en un día?
A) DE 15 MINUTOS A UNA HORA (POCO)
B) DE UNA HORA A DOS (REGULAR)
C) TRES O MÁS HORAS (MUCHO)
4. ¿Qué días escuchas radio?
A) DE LUNES A VIERNES
B) SÁBADO Y DOMINGO
C) TODOS LOS DÍAS
5. ¿A qué hora del día prefieres escuchar la radio?
A) EN LA MAÑANA B) POR LA TARDE C) EN LA NOCHE
6. ¿Cuál es tu estación de radio preferida? _____
7. ¿Tienes algún programa favorito en radio? SI _____ NO _____
¿Cómo se llama? _____
8. ¿Escuchas algún programa para niños? SI _____ NO _____ ¿Cómo se llama y qué es lo que más te gusta? _____
9. ¿Cómo te enteraste de que en el radio había este programa?

10. Si tuvieras la oportunidad de hacer un programa para niños como tú y escucharlo en radio, de qué te gustaría que tratara:
(PUEDES MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN) ¿
A) ANIMALES
B) PELÍCULAS Y LIBROS
C) RECOMENDACIONES PARA SALIR DE PASEO
D) ADIVINANZAS Y CANCIONES
E) EXPERIMENTOS Y MANUALIDADES QUE PUDIERA REALIZAR YO MISMO
F) OTROS _____

ANEXO II

RÚBRICAS DEL PROGRAMA
SATÉLITE NIÑOS

PROGRAMA: SATÉLITE NIÑOS
PRODUCTOR: Maribel Baeza Guerrero.
GUIONISTA: Maribel Baeza Guerrero.
GUIÓN PILOTO DE RÚBRICA DE SALIDA DEL PROGRAMA
FECHA DE EMISIÓN: 30 de Abril de 2005.

1. OP. ENTRA MÚSICA "SATELLITE" (CD: TOMB RAIDER, TRACK: 14).
2. BAJA A FONDO Y SE MANTIENE
3. VOZ MUJER JOVEN Radio UNAM trajo para ti:
4. VOZ NIÑO (Jesús Israel) (ANIMADO) *¡Satélite Niños!*
5. VOZ MUJER JOVEN Con la producción y dirección de:
6. VOZ NIÑO (Jesús Israel) Maribel Baeza.
7. VOZ MUJER JOVEN Y en la conducción:
8. VOZ NIÑO (Jesús Israel) Álvaro Prado y Mónica Baeza.
9. VOZ MUJER JOVEN Agradecemos la colaboración de Sarahí,
10. Luis Enrique, Marina, Irving, Gabriel y Jesús
11. Israel para la realización de este programa.
12. OP. SUBE MÚSICA Y SALE.

PROGRAMA: SATÉLITE NIÑOS
PRODUCTOR: Maribel Baeza Guerrero.
GUIONISTA: Maribel Baeza Guerrero.
GUIÓN PILOTO DE RÚBRICA SECCIÓN ANTENOTAS
FECHA DE EMISIÓN: 30 de Abril de 2005.

1. OP. ENTRA MÚSICA “LOS NUEVOS RICOS” EN 0’ 04” (CD: TITAN, TRACK: 1).
2. BAJA A FONDO
3. VOZ MUJER JOVEN Desde el espacio sideral...
4. VOZ NIÑO (Jesús Israel) ...enlace Antenotas.
5. OP. SUBE MÚSICA, BAJA Y SALE.

PROGRAMA: SATÉLITE NIÑOS
PRODUCTOR: Maribel Baeza Guerrero.
GUIONISTA: Maribel Baeza Guerrero.
GUIÓN PILOTO DE RÚBRICA SECCIÓN ECOMISIÓN
FECHA DE EMISIÓN: 30 de Abril de 2005.

1. OP. ENTRA MÚSICA "EL CAMINO" (CD: NORTEC COLLECTIVE TIJUANA
2. SESSIONS VOL 2, TRACK: 1), BAJA A FONDO
3. VOZ MUJER Descubre los secretos del universo
4. en:
5. VOZ NIÑO (Jesús Israel) Ecomisión.
6. OP. SUBE MÚSICA, BAJA Y SALE

PROGRAMA: SATÉLITE NIÑOS
PRODUCTOR: Maribel Baeza Guerrero.
GUIONISTA: Maribel Baeza Guerrero.
GUIÓN PILOTO DE RÚBRICA SECCIÓN SONDA ABIERTA
FECHA DE EMISIÓN: 30 de Abril de 2005.

1. OP. ENTRA FX AMBIENTE DE CIUDAD, SE FUNDE CON FX DE
2. INTERFERENCIA DE TELEVISOR, SE FUNDE CON FX AMBIENTE DE NIÑOS
3. EN EL PARQUE, Y SALE EN FADE
4. VOZ NIÑA 1 (EN SECRETO) Yo digo que....
5. ENTRA MÚSICA "TENGO LA VOZ" EN 2º. PLANO (CD: NORTEC
6. COLLECTIVE TIJUANA SESSIONS VOL 3, TRACK: 1) Y SE MANTIENE
7. A FONDO
8. VOZ NIÑO (Jesús Israel) Yo también.
9. VOZ NIÑA 2 ¿Y tú?
10. OP. SUBE MÚSICA EN LA FRASE "TENGO LA VOZ" Y SALE

PROGRAMA: SATÉLITE NIÑOS
PRODUCTOR: Maribel Baeza Guerrero.
GUIONISTA: Maribel Baeza Guerrero.
GUIÓN PILOTO DE RÚBRICA SECCIÓN ROBO'TINO
FECHA DE EMISIÓN: 30 de Abril de 2005.

1. OP. ENTRAN FX CONTINUOS DE PROGRAMA BPM: FX LOOP 185 ANALOG
2. 01, FUNDE CON FX ELECTRIC A, FUNDE CON FX LOOP 140 ELECTRO 05.
3. FUNDE CON FX BONGA, FUNDE CON FX WOOSHE A, FUNDE CON FX
4. PECHE A, FUNDE CON FX WOOSHE B Y SALE.

