

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA NOVELA RADIOFÓNICA COMO INSTRUMENTO PARA EL
FOMENTO DE LA LECTURA, PROGRAMA “EL ÁTICO”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PRODUCCIÓN

P R E S E N T A:

RAVELO GUZMÁN DORINA GUADALUPE.
SÁNCHEZ GONZÁLEZ NADIA CAROLINA.

ASESOR: FEDERICO DEL VALLE OSORIO



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por brindarnos el privilegio de la vida,
por bendecirnos con bellas y amorosas familias
y por permitirnos concluir nuestros estudios.

A MI ALMA MATER

Universidad Nacional Autónoma de México,
por concedernos el honor de pertenecer a tan
noble institución cumpliendo así uno de nuestros
sueños: Nuestra profesión.

A NUESTROS PROFESORES

Con inmensa gratitud, pues son ustedes a quienes les
debemos nuestra formación profesional, ya que su pasión
por la cátedra, desarrolla en cada uno de sus estudiantes un
inmenso amor por el conocimiento.

A NUESTRO ASESOR

Federico del Valle Osorio, por confiar en
nosotras y aceptar guiarnos en la elaboración
de nuestro proyecto, con admiración y respeto.

A NUESTROS CÓMPLICES EN ESTA AVENTURA

A quienes hicieron posible nuestro proyecto, brindándonos su tiempo, esfuerzo y apoyo incondicional: Carlos Alberto Guzmán Domínguez, Christian Shamed Burgos Atala, Enrique Gil, Erlantz Eiuguren Aurea, Fidel Manjarréz, Leonel Gómez Solís, Odette Átala Molano, Thelma Portillo Sánchez.

† ALMA DELIA GARCÍA GARITA

Aunque no pudiste acompañarnos hasta el final, siempre estarás en nuestros corazones y por ello este proyecto también es tuyo.

A MI MADRE

Sonia Guzmán Domínguez, por ser el pilar de mi vida, el motivo principal de cada uno de mis proyectos, mi mayor inspiración, y el origen de mi fuerza diaria; eres el ser humano que más amo y admiro. La confianza y apoyo incondicional que me has brindado, así como tus innumerables sacrificios hicieron posible la culminación de mis estudios.

A MIS TÍOS

Fernando Enrique Guzmán Domínguez, a quien le agradezco infinitamente su dedicación y amor de padre, pues sin su presencia constante no habría sido posible la realización de tan anhelado momento.

Carlos Alberto Guzmán Domínguez, por su valiosa orientación durante el transcurso de mi carrera, que me ayudaron a despejar múltiples dudas e inquietudes, para desempeñarme de manera eficaz en cada una de las pruebas que hasta el momento me ha impuesto la vida.

A MI HERMANO

Ángel Ravelo Guzmán, quien compartió conmigo los momentos más dulces y recorrió a mi lado las sendas más oscuras, instruyéndome la forma de obtener de estas experiencias la fortaleza diaria.

A MI AMIGA

Nadia Carolina Sánchez González, a quien considero mi hermana, por su confianza al convertir este deseo en conjunto en una realidad palpable.

A MI FAMILIA

A todos mis tíos, primos y sobrinos, pues sus palabras de aliento, su comprensión y apoyo constante, me estimularon para jamás perder de vista mi objetivo, soy privilegiada al pertenecer a esta familia.

A LA MEMORIA DE MI ABUELITA

† **Gloria Domínguez Carballo**, de quien guardo los más sabios consejos y los más gratos recuerdos.

A MI NOVIO

Juan Carlos Galicia Avelino, por compartir conmigo experiencias maravillosas y centrarme en los momentos en que las dudas me invaden, fortaleciendo nuestra relación cada día.

A LA FAMILIA BURGOS

Por todos los años de sincero amor, pues su cariño y palabras de aliento son la base de lo que soy hoy en día.

A LA FAMILIA MOLANO

Por quienes guardo mi más profundo afecto y agradecimiento, pues el inmenso cariño que me han brindado, me ha hecho sentir por ustedes mi más ferviente admiración y el más venerable respeto.

A MIS PADRES

Tomas Sánchez y Carmen González,
por haberme dado la oportunidad de estar aquí,
por haber estado siempre conmigo en cada paso
de mi vida cuidándome, protegiéndome, escuchándome
y apoyándome en cada decisión que involucrara mi futuro,
preocupándose por que eligiera el camino correcto.

A MIS HERMANOS

Fernando, Carmen, Sergio, Adriana y Giuseppe,
porque fueron parte de mi inspiración para salir adelante,
aprendí de su experiencia y sus palabras,
quienes siempre mostraron su apoyo incondicional,
compartiendo mis triunfos y derrotas,
animándome a continuar.

A MIS TÍOS

Fernando, Rafael, Rosario y Jesus,
quienes a pesar de la distancia siempre se preocuparon por
mí, por las decisiones que tome en mi vida, impulsándome y
apoyándome a continuar el camino que había elegido.

A MIS SOBRINOS

Thelmita, Tamara, Angy, Betito, Alexa y Sabo,
quienes con cada sonrisa iluminaron mi vida,
me motivaron a continuar y terminar
para demostrarles que en esta vida todo es posible,
siempre y cuando se tenga la determinación y la
confianza en uno mismo.

A MIS ABUELITAS

Celedonia Barrera e Inés Almeda,

quienes no pudieron acompañarme físicamente en este camino,
pero sé que donde están me apoyan y se enorgullecen de mí,
porque siempre estuvieron conmigo en cada pensamiento.

A MI AMIGA

Dorina Ravelo Guzmán,

por ser una gran amiga y una hermana política,
quien me acompañó en este largo camino,
con ella compartí mis ilusiones y sueños hasta
el final de mi carrera.

A MI AMIGO

Abraham Cornejo,

quien a pesar de nuestros problemas estuvo conmigo
apoyándome, animándome, proporcionándome su ayuda y
confianza hasta el final.

*Siempre se ha creído que existe algo que se llama destino,
Pero siempre se ha creído también que hay otra cosa que se llama albedrío.
Lo que califica al hombre es el equilibrio de esa contradicción.*

Gilbert Keith Chesterton

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. LA FUNCIÓN E IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.....	5
1.1 Modelos de comunicación.....	9
1.2 El proceso de la comunicación radiofónica.....	15
1.3 Características del mensaje radiofónico.....	21
CAPÍTULO 2. LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA RADIO MEXICANA.....	27
2.1 La radio como herramienta de educación alternativa.	36
2.1.1 La radio como promotora de la literatura.....	44
2.2 Los perfiles de la radio en el DF.	53
2.2.1 La disputa de la radio convencional y las nuevas tecnologías.....	60
2.2.2 Fragmentación de la audiencia mexicana.....	68
Capítulo 3. EL VALOR SOCIAL DE LOS GÉNEROS DRAMÁTICOS EN LA RADIO.....	73
3.1 La utilidad de la novela radiofónica.....	79
3.2 Propuesta radiofónica “El Ático”.....	84
CONCLUSIONES.....	121
ANEXOS.....	126
BIBLIOGRAFÍA.....	148

INTRODUCCIÓN

Los innumerables problemas de carácter político y económico, que afronta actualmente nuestro país, como los persistentes conflictos entre los principales partidos que limitan el desarrollo nacional y la deficiente dinámica para la generación de empleos, han inducido la creación de mecanismos para la disolución oportuna de obstáculos que impiden el progreso y la mejora en la calidad de vida, no obstante se han excluido aspectos trascendentales en la esfera educativa.

El hermetismo en la educación del país ha entorpecido la adquisición de procedimientos que faciliten la formación de habilidades, cualidades y destrezas en los individuos, que favorezcan su desarrollo social e intelectual a través del cual se coadyuve a reducir los índices de analfabetismo, principalmente el funcional.

Las deficiencias de nuestro sistema educativo tradicionalista han repercutido en el consumo de contenidos culturales, al no establecer un método efectivo que logre presentar estos elementos cognoscitivos, formativos e instructivos como una práctica amena y satisfactoria, en los niveles básicos, designándoles una imagen obligatoria que por ende es desagradable, siendo un ejemplo de ello el hábito de la lectura.

No es un secreto que México ostenta el penúltimo lugar a nivel mundial en comprensión de lectura según un estudio realizado por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, y esto no es más que una consecuencia del escaso consumo de libros per cápita por año, que refleja el aparente disgusto del mexicano por los libros.

Todo lo anterior motivó a formular una propuesta que fungiera como promotor de la literatura mediante implementos de educación alternativa, evitando recurrir a los formatos usuales, lo que implicó un trabajo en conjunto, puesto que la complejidad del proyecto no radicaría únicamente en la elaboración de una campaña de fomento a la lectura, sino en complementarla con aspectos educativos y de entretenimiento, que fomenten la estimulación mental a través del reforzamiento de tradiciones y valores.

Las cualidades necesarias para la difusión de la campaña las encontramos únicamente en la radio, considerando que es un medio de comunicación versátil, cuya trascendencia se debe a su gran alcance y accesibilidad, así como al sin número de beneficios que proporciona a su vasto auditorio, lo que le ha permitido adaptarse a los gustos y necesidades de las diversas generaciones, desempeñándose como una herramienta de apoyo para la difusión de contenidos que estimulen el desarrollo intelectual, crítico y racional de los individuos.

Al considerar las necesidades del proyecto, la novela radiofónica cumple con las características de versatilidad y dinamismo que se requiere para cumplir con el propósito de esta tesis, la radionovela es un formato fértil, que ofrece características infinitas para la elaboración de producciones creativas que favorezcan el enriquecimiento cognitivo de los niños de acuerdo a la edad y a su entorno social, la cual puede aportar elementos pedagógicos que desenvuelvan en los infantes su capacidad imaginativa y reflexiva, así como de integración y facilidad de palabra, que son favorables e indispensables para el sano desarrollo de este sector de la sociedad.

A través de una amplia gama de escenarios, de personajes y ambientes, la dramatización permite la recreación de cualquier tipo de historias, sin embargo el objetivo que persigue este proyecto es fortalecer el orgullo por sus tradiciones mediante las leyendas que han enriquecido la historia de nuestro país a través del tiempo, principalmente aquellas que evocan la época colonial.

Por lo que se propone la elaboración de un serial, dedicado a la audiencia infantil de entre los 8 y 14 años de edad, los objetivos que se persiguen con el desarrollo de esta propuesta, es menguar la carencia de programación de contenidos dirigidos al ámbito infantil, mediante los formatos nulamente producidos en la actualidad, como son las novelas radiofónicas.

El presente trabajo muestra en su Capítulo 1, un análisis acerca del impacto, alcance e influencia de los medios de comunicación en el ámbito social, a partir del vínculo que estos establecen con el público, la conformación de la audiencia a partir de

su clasificación y agrupación, así como los patrones que conforman la manera en que se perciben los mensajes.

Así mismo se expone el proceso comunicativo y sus elementos orientados hacia la radio, las virtudes y desventajas del medio, al igual que las características de los mensajes emitidos.

En el Capítulo 2 se realiza un estudio sobre función cultural y los beneficios de la radio, donde se determinan los elementos y cualidades que la erigen como el medio más adecuado para desempeñar la función de herramienta alternativa para la educación y la manera en que esta puede emplearse en campañas de fomento a la lectura.

Posteriormente se efectúa el análisis de las deficiencias en la estructura política y económica para la implementación de nuevas plataformas y la aplicación de las novedades tecnológicas en la vida diaria. De la misma manera se lleva a cabo un estudio sobre los perfiles de la radio metropolitana a partir de la fragmentación de su audiencia y la sobreestimación del rating como elemento primordial en la estructuración de los contenidos programáticos, aunando a su influencia en el monto de la inversión publicitaria en el medio.

El Capítulo 3 se considera la parte medular de este proyecto, en donde se definen los géneros dramáticos y la utilidad de la novela radiofónica, estableciendo las facultades y beneficios de su implementación como instrumento en campañas de fomento a la lectura.

Finalmente se concluye la investigación con la propuesta radiofónica denominada “El Ático”, que consiste en una radionovela infantil, basada en la dramatización de leyendas mexicanas de la época colonial, por medio de la cual se busca inducir a los niños el hábito de la lectura, estableciéndola como una actividad recreativa, que paralelamente proveerá a su auditorio de elementos culturales e históricos, permitiéndoles realizar comparativos de la ambientación creada por la emisión del día con su contexto actual.

Aunado a ello se proporcionarán aspectos que funjan como reforzadores de valores mediante reflexiones elaboradas por el locutor, que dependerán del tema abordado, también se pretende fortalecer el sentimiento de pertenencia de los radioescuchas, al demostrar la importancia que poseen nuestras tradiciones orales y su riqueza cultural.

Todo lo anterior se consuma en la realización del programa piloto, que presenta como primera emisión la leyenda de “La llorona”, debido a que esta es la historia más representativa de la época, que ha logrado superar las barreras del tiempo y espacio.

La intención de este proyecto recae en la creación de un ambiente con riqueza sonora, que logre cautivar los oídos de los radioescuchas jóvenes y despertar nostalgia en aquellos que tuvieron el privilegio de escuchar emisiones dramatizadas, permitiendo así reconocer y hacer uso de sus innumerables cualidades, facultando a estos formatos de objetivos más amplios que sólo el del entretenimiento.

CAPITULO 1

FUNCIÓN E IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

En la década de los 80's, el informe McBride nació con la finalidad de estudiar los principales problemas de la comunicación, así como de los medios de comunicación masiva en el ámbito nacional e internacional, con el propósito de crear un equilibrio en los inmensos desajustes comunicativos y culturales que propició el manejo indiscriminado de la información y la notoria carencia de normas que la regulen.

A casi 27 años de su surgimiento, la realidad que se describió sigue imperando en la actualidad bajo las mismas características, en el que los medios han suscitado numerosas especulaciones acerca del impacto e influencia que ejercen sobre los individuos, pues son considerados como elementos de referencia usados para la construcción y entendimiento del entorno social, a partir de la información que estos brindan y el entretenimiento que proporcionan, puesto que “hoy en día, la sociedad considerada en su conjunto no puede sobrevivir si no esta correctamente informada sobre los asuntos políticos, los acontecimientos locales, nacionales e internacionales”¹

La evolución tecnológica ha superado las capacidades de aquellos individuos que las usan, limitando de esta manera las aplicaciones que dicha tecnología podría realizar en beneficio de cualquier sociedad, sobre todo en un país tan anticuado como el nuestro en donde la diversidad de su audiencia ha adaptado y coartado estas funciones, restringiéndola a la satisfacción banal, perdiendo de vista las bases que se establecieron con el nacimiento de los medios masivos de comunicación convencionales, que aunados con el desarrollo tecnológico harían innumerables beneficios para la humanidad.

¹ MAC BRIDE, Sean. Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Ed. Fondo de Cultura Económica, 1980. Pág. 39

El alcance de los medios es una preocupación latente entre los diversos sectores de la sociedad que les demandan acciones en las cuales realicen una verdadera función social que coadyuve en el desarrollo y mejora de las condiciones de vida, y no solo respondan a intereses meramente lucrativos.

Para Sean Mac Bride “la necesidad de comunicación obedece a la aspiración a una vida enriquecida por la cooperación con los demás”², ampliando su entorno individual y construyendo un lazo como colectividad en donde las cualidades de los medios de comunicación y el desarrollo de nuevas tecnologías pueden convertirse en un instrumento esencial y versátil para la construcción de métodos alternos que propicien diversos beneficios para las comunidades en su vida cotidiana.

La radio es un medio versátil y accesible para cualquier individuo, características que favorecieron a que ésta se estableciera como una alternativa de rápido acceso a la información y entretenimiento; actualmente está atravesando un proceso de transformación tecnológica, en su producción, transmisión y recepción que se ha hecho notorio a través del surgimiento de la radiodifusión sonora digital, la radiodifusión por medio de la Internet y el manejo del satélite.

No obstante la situación que vive la radio en nuestro país es completamente diferente, pues existe una brecha tecnológica inmensa que ha provocado una parálisis en el proceso evolutivo de este medio, a causa de un sinnúmero de intereses económicos y políticos que han inmovilizado la creación de una legislación en el tema y la posible adopción de nuevas alternativas en materia tecnológica.

Los intentos que en el ámbito tecnológico ha realizado nuestro país se han llevado a cabo a través de instancias como la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) y el Comité de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión, a quienes la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)

² Ibídem. Pág. 38

otorgó un permiso en el año 1993 para la realización de las primeras pruebas de campo y de laboratorio de los sistemas de radio digital terrestre, Eureka 147 (plataforma Europea) e IBOC-FM (plataforma estadounidense), estudios que permitirán recomendar a nuestro gobierno la elección del sistema digital que se deberá implementar en México.

Estos avances tecnológicos permitirán la prestación de diferentes servicios de comunicación en una misma plataforma, en donde la digitalización será una tecnología avanzada empleada para prestar diversos servicios con una mayor eficiencia, lo que propiciará la reducción de precios en la telecomunicación.

Así mismo nuestro país está llevando a cabo inmensos esfuerzos para poder corregir errores que han propiciado el manejo desmedido de los dueños de los grandes medios de comunicación ante la indiferencia e incompetencia de los representantes gubernamentales, ejemplo de ello fue la reducción del 90% en el pago de impuestos en especie al que estaban obligados, posteriormente la aprobación de las Reformas a la Ley de Radio y Televisión, mejor conocida como la “Ley Televisa”, no obstante, instancias como La Suprema Corte de Justicia no ha perdido de vista su función de regular y someter a los titulares de las concesiones al marco y respeto de la ley.

En el artículo de Jesús Aranda y Andrea Becerril publicado en la jornada el día 5 de Junio del 2007, el debate acerca de estas reformas se deriva a partir de la necesidad de garantizar el acatamiento de la constitución, evitando con ello acciones monopólicas y que interfirieran con los derechos de prensa, información y acceso equitativo a los medios de comunicación.

Después de ocho sesiones de intenso debate en la Suprema Corte de Justicia se invalidaron cuatro artículos que permitían a las dos grandes cadenas de televisión en nuestro país perpetuar su régimen de privilegios, declarando inconstitucionales los artículos 28 y 28-A y parte del 16 de la Ley Federal de Radio y Televisión, así como partes de los artículos 9-C, 17-E y 17-G de la Ley Federal de Telecomunicaciones impidiéndoles incrementar su poder económico

mediante el acceso a servicios adicionales en telecomunicaciones sin licitación y el pago correspondiente al Estado por el uso del espectro radioeléctrico.

Aunada a la imposibilidad de refrendar de manera automática concesiones con caducidad de 20 años y la anulación de la subasta pública como criterio único para otorgar concesiones, así como establecerse necesaria la opinión de la Comisión Federal de Competencia (Cofeco) y no solo la presentación de solicitud para el otorgamiento de las mismas.

La competencia con las nuevas tecnologías así como los intereses comerciales de los dueños de las emisoras han reducido la función social de la radio a ser un telón de compañía para las actividades diarias, desperdiciando el inmenso potencial que este medio tiene para la sociedad.

La supuesta intención de promover la competencia deja cada vez más desprotegida a las emisoras del AM, quienes buscan alternativas para permanecer dentro del gusto de la audiencia, no obstante la reducción de ingresos para estas emisoras propiciaron que pequeños radiodifusores tuvieran que vender sus emisoras, mientras los grandes magnates de la radio adquirirían de esta manera emisoras combo que transmitían por la banda FM y AM.

El panorama es desolador, sin embargo aún no es definitivo, las facilidades jurídicas contribuyen a la protección y perpetuación de la posición hegemónica de las empresas dominantes del sector y hace más complicado el proceso para la operación de nuevas emisoras de servicio público, sin embargo aunque la tendencia parezca favorecedora para las emisoras comerciales y sus dueños, los pequeños radiodifusores permanecerán en la lucha constante.

El letargo tecnológico en nuestro país es peligroso, pues es necesario comprender que la radio mexicana ha tenido cambios substanciales en sus contenidos programáticos, su producción y sobre todo en su consumo que hacen indispensables la adopción de las nuevas tecnologías para evitar con ello un futuro sombrío para la radio.

1.1 El proceso de la comunicación

Las sociedades contemporáneas han desarrollado un vínculo estrecho con los medios de comunicación masiva, que se hace cada vez más evidente, es por ello que constantemente se cuestiona el impacto que posee la interacción de los sujetos sociales con los mensajes transmitidos por los medios.

Guillermo Orozco menciona que es necesario “conocer para intervenir”,³ es decir entender el ¿cómo y con qué finalidad son usados los medios?, ¿qué es la audiencia y cómo se encuentra constituida?, finalmente ¿cómo se lleva a cabo el proceso de interacción antes, durante y después en el que intervienen los medios y la audiencia?

Considerando lo anterior esta investigación retomará los estudios de Guillermo Orozco sobre las audiencias haciendo uso del enfoque cualitativo y cuantitativo que nos permita tener un acercamiento a partir de datos descriptivos, analíticos y estadísticos del comportamiento de la audiencia derivado de la relación que esta posee con los medios, así como el impacto que se produce.

La audiencia es considerada como conjunto de individuos dispuestos a recibir mensajes por los medios de comunicación masiva (prensa, radio, televisión, e Internet), basados en el ámbito cuantitativo, permite conocer el número de seguidores de un programa o emisora así como la cantidad de compradores de una publicación.

Para poder responder el primer cuestionamiento acerca de los medios Enrique Sánchez nos brinda una aproximación al considerar que “toda tecnología siempre deja lugar a la creatividad de quien la usa”⁴, esto quiere decir que los individuos deben tomar conciencia y responsabilidad al hacer uso de los medios

³ OROZCO Gómez, Guillermo. Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996. Pág. 11.

⁴ *Ibidem*. Pág. 35.

masivos de comunicación, ya que esto implica diversos grados de involucramiento y comprensión del contenido, que hace asumir a la audiencia un papel activo.

La interacción de los medios con la audiencia es un proceso que se inicia desde que se establece contacto directo con el medio (encender la radio o la televisión, iniciar la conexión en la red o adquirir el periódico), y se encuentra dividido en siete fases:

- 1 Atención hacia un mensaje.
- 2 Comprensión de dicho mensaje.
- 3 Selección de otros mensajes.
- 4 Valoración de la información percibida.
- 5 Almacenamiento e integración con experiencias e información previa.
- 6 Apropiación, a partir de la cual se produce una significación definitiva.
- 7 Producción de sentido.

En este proceso también intervienen otros factores como son el contexto familiar, social, cultural, cognoscitivo así como el emotivo.

La interacción de los medios con la audiencia no concluye cuando se les deja de prestar atención, ya que los mensajes recibidos continúan en intercambio con otros miembros de la audiencia que fueron receptores de la misma información, quienes llevan a cabo la apropiación o reapropiación para otorgar el sentido derivado del contexto social y cognoscitivo.

De igual forma este proceso conlleva un intercambio entre la audiencia y los medios, siendo el primero el intercambio simbólico, en el cual a partir de la oferta programática se establece entre la audiencia y el medio una negociación que tiene como resultado un valor significativo de los mensajes.

El segundo intercambio es denominado perceptivo el cual tiene que ver con los esquemas, destrezas y patrones de conocimientos que se establecen en los contenidos programáticos, así como en los que posee la audiencia para poder producir significados sobre los mensajes recibidos.

El intercambio afectivo se constituye a partir de las emociones que los contenidos programáticos pueden provocar en la audiencia, mientras que el intercambio agenciativo se conforma con las tácticas y estrategias que la audiencia utiliza cada vez que establece contacto con un medio donde intervienen los intereses del individuo, los horarios en que se lleva a cabo la interacción, las preferencias sobre los géneros y la manera en que se hace uso de los mensajes recibidos.

Esto quiere decir que las audiencias toman decisiones sobre los mensajes que desean recibir según necesidades de tipo estético, informativo, emotivo, funcional o cognoscitivo.

El conocimiento de dichas estrategias es un elemento trascendental para entender ¿cómo? y ¿por qué? las audiencias interactúan con los medios de maneras específicas, confiriéndoles la autoridad indirecta de modificar los contenidos mediáticos o perpetuar una rutina en su interacción.

Otro factor necesario para el análisis de la audiencia es la comprensión de que los individuos que forman parte de ella se encuentran regidos por mediaciones, que son actitudes y aptitudes desarrolladas en la mente de cada sujeto, denominados por Guillermo Orozco como guiones o patrones de vida determinados.

Los guiones son “secuencias específicas para la acción y para el discurso, para lo que hay que hacer y decir en un escenario social en un momento determinado. De este modo, los guiones prescriben para el actuante formas *adecuadas*, culturalmente aceptadas para su interacción social con otros.”⁵

El guión es una conducta adquirida en la constante relación con la sociedad, que permite a los individuos tomar decisiones basadas en el consenso de lo que es considerado apropiado para un acontecimiento y contexto determinado.

⁵ *Ibíd.* Pág. 37.

Es necesario entender que cada miembro de la audiencia es parte de una comunidad en donde intercambian apropiaciones sobre los mensajes recibidos y le proporcionan una significación en común, y a su vez estos sujetos son parte de varias comunidades de apropiación que pueden llegar a contradecirse.

La audiencia es un ente complejo y contradictorio, activo y creativo que al tener contacto con los medios lleva a cabo un proceso de recepción, acción e interacción, así como de ambigüedad, de resistencia, negociación y contradicción; esto derivado de que a su vez se encuentra inmerso en mediaciones múltiples que constantemente le indican la manera de actuar.

Las mediaciones que rigen a los sujetos que son parte de una audiencia pueden dividirse en cuatro, la mediación individual, la mediación situacional, la mediación institucional y finalmente la mediación tecnológica.

Para Guillermo Orozco la mediación individual se basa en la respuesta cognoscitiva y emotiva del individuo, derivada del género, la edad y la etnicidad, pues estos factores dependen la selección de su blanco de atención así como las decisiones al respecto de hacer uso de su tiempo libre, del manejo de las actividades de entretenimiento y hábitos de interacción con los medios.

La mediación situacional se origina a partir de los escenarios, entendiendo a estos como el espacio que delimita las posibilidades de interacción entre el individuo y el medio, como son la sala familiar, el automóvil, la calle, los salones de clase, el lugar de trabajo, etc., espacios o habitaciones que facilitan o inhiben la movilidad de los miembros de la audiencia para abandonar o permanecer en presencia de los mensajes de los medios de comunicación.

La mediación institucional consiste en que cada individuo es parte de varias instituciones como la familia, la escuela, la comunidad, grupos religiosos, donde establecen las reglas y normas que otorgan significado al desarrollo de la vida cotidiana proporcionándoles un sentido de identidad y pertenencia.

Cada una de estas instituciones conlleva normas y penalizaciones que constituyen dicha mediación, por ello a veces parece suscitarse una lucha constante de poder entre diversas mediaciones que tienen como resultado la anulación o indiferencia a ciertas normas.

La mediación tecnológica se lleva a cabo cuando los mecanismos tecnológicos al igual que las instituciones brindan a los sujetos un significado de los sucesos de la vida cotidiana, la diferencia radica en que la mediación tecnológica lleva a cabo la valoración de los hechos por la misma audiencia al presentarles la abstracción de un fragmento de la realidad, otorgándoles así una ubicación activa y concreta dentro de su interacción.

“La interacción entre un miembro de la audiencia y la programación puede ser físicamente una acción individualizada, pero su significado es altamente social en la medida en que cada miembro de la audiencia es participe de una cultura determinada y está sujeto a una serie de mediaciones”⁶

Los distintos tipos de mediaciones interactúan con los medios para conformar audiencias específicas por ello “la producción de sentido que realiza la audiencia depende entonces de la particular combinación de mediaciones en su proceso de recepción, combinación que a su vez depende de los componentes y recursos de legitimación a través de los cuales se realiza cada una de las mediaciones”⁷

De acuerdo con Guillermo Orozco para poder entender la actividad entre la audiencia y los medios se requiere aplicar dos tipos de criterios, los generales y comunicacionales, el primero se aporta una primera diferencia de la audiencia como conjunto de sujetos históricos, contextualizados de manera social y económicamente.

⁶ Ibíd. Pág. 40

⁷ Ibíd. Pág. 43

Los criterios comunicacionales permiten observar detenidamente las peculiares interacciones comunicativas entre los miembros de una audiencia, estos se dividen en cuatro etapas:

- 1 Juego de la mediación: En el que la combinación de mediaciones construye audiencias específicas.
- 1 Estrategias de recepción por parte de la audiencia: Las tácticas de la audiencia para establecer contacto con los medios.
- 2 Los supertemas: Son los universos temáticos y prioritarios para la audiencia.
- 3 Las comunidades de apropiación: Comunidades de pertenencia en donde se les da significado a los mensajes recibidos por los miembros de una audiencia.

Considerando lo anterior es factible apoyar la afirmación de Guillermo Orozco que establece que la audiencia no se nace sino que se hace, a partir del sin número de variantes que influyen en su forma de vida, estableciendo una cierta direccionalidad en la toma de decisiones.

Comprender la evolución y el constante movimiento de las audiencias no es tarea sencilla pero tampoco imposible si se puede hacer un seguimiento y análisis de las variantes enfocadas de manera apropiada, en beneficio de esta investigación dirigida a como se escucha la radio en la actualidad, al obtener datos cualitativos y no solo cuantitativos de las posibles audiencias que este proyecto puede acaparar en su desarrollo.

1.2 El proceso de la comunicación radiofónica

La comunicación es un elemento indispensable para el desarrollo, convivencia e integración de todos los organismos vivos dentro de su grupo social; como parte fundamental de su subsistencia. Por lo que el hombre; como ser social, la considera un medio capaz de transmitir la información registrada, conservada, reproducida y amplificada; mediante el proceso comunicacional, que se compone de tres elementos básicos: emisor, mensaje y receptor.

El proceso comunicativo demuestra que la transmisión de cualquier mensaje no se da desinteresadamente, tienen una finalidad (tal y como se presenta en el apartado anterior con la teoría de la percepción), es decir, un ¿para qué? que permite entrar en contacto con otro individuo quien envía una respuesta logrando la retroalimentación, con lo que se establece la comunicación.

El deseo de conocer cada día más sobre la vida y el entorno donde nos desarrollamos han provocado una constante necesidad, por pertenecer a los diversos grupos sociales haciendo uso de el proceso científico y las nuevas aplicaciones técnicas desarrolladas, con lo cual se considera a los medios de comunicación masiva como parte en el proceso comunicativo.

La radio es considerada “un complejo tecnológico que permite una comunicación instantánea, personal, a cualquier hora y en cualquier lugar; pone en contacto por lo menos a dos sujetos: los emisores y los receptores, y tiene la capacidad de transmitir mensajes a un público numeroso y heterogéneo”⁸

Éste medio hizo posible que la transferencia de información a distancia fuera más eficiente. Antes de su creación se realizaron otros aparatos experimentales que trataron de cubrir esas funciones; pero sin éxito. La carta fue

⁸ ROMO Gil, María Cristina. Introducción al estudio del conocimiento y práctica. México: Ed. Diana, 1989. Pág. 13. El sonido de la radio: Ensayo teórico-práctico sobre producción radiofónica. México: UAM, Unidad Xochimilco, 1988. Pág. 25

uno de ellos, su defecto radicaba en el tiempo que tardaba en llegar y en contestarla. El telégrafo se limitaba sólo al alcance de su cableado.

La radio a diferencia de otros medios es capaz de difundir mensajes con rapidez y eficacia debido a su gran alcance, puesto que su proceso se basa en un aparato que emite una radiación electromagnética, el cual a su vez se concentra en una frecuencia que finalmente es recogida por una antena.

Su uso no sólo radica en el hecho de poder dar a conocer información, sino también el presentar noticias y pensamientos como un medio de expresión, al mismo tiempo que es considerado de gran utilidad para el mundo, puesto que desde sus inicios se creó para acortar las distancias.

La radio estableció una nueva forma de enviar información, no se podía contar de la misma forma que en una carta, pues se trataba de la difusión pública de mensajes sonoros mediante ondas electromagnéticas⁹. Es decir, no es lo mismo escribir para una persona que para muchas, es así como nace la radiodifusión, cuya apócope (según el *Diccionario Enciclopédico Temático Quillet*, un “apócope” es la supresión de una o más letras al final de un vocablo) es radio.

Todos los avances tecnológicos que surgieron a raíz de la invención de la radio han llevado a este medio ha de ser un acompañante de la vida cotidiana de cientos de personas en el país. Es así como la radiodifusión ofrece un constante ejercicio de la libertad de expresión, al igual que el derecho a la información manteniendo a los radioescuchas informados sobre asuntos de la vida pública, al igual que difunde opiniones e ideas.

La propagación de mensajes para grandes sectores de población se hace posible con la ayuda de los canales de comunicación, los cuales se dividen en naturales, la voz; y artificiales, la televisión, radio, entre otros. Se dan de dos tipos de forma personal, en una comunicación directa de voz a voz; y masivamente, que son radiales, televisivos e informáticos.

⁹ ARNHEIM, Rudolf. Estética Radiofónica. Barcelona: Ed. Gili, 1980. Pág. 9

En realidad lo que se busca es hacer contacto con la sociedad a través de la emisión, transmisión y recepción de la información por medio de un código común, sin que sea necesario establecer una retroalimentación entre emisor y receptor.

El proceso comunicativo de la radio se encuentra conformado por: la fuente, es el comunicador quien es el encargado de llevar el mensaje verbal; , las cuales a su vez son transportadas por un canal, la radio, así el receptor (radioescucha) podrá seguir el proceso; para finalizar con el feedback, que pueden ser las llamadas telefónicas, el cambio una estación a otra, las cartas o en la modernidad el e-mail, aunque es importante recalcar que no es indispensable este último paso para que funcione.

Los estudios realizados a la radio se han basado únicamente “en la delimitación de su función comunicativa: el estudio de la proyección social y política”¹⁰, su análisis debe ir más allá, en cuanto a la función que desempeña el receptor, dejando de verlos sólo como consumidores y pensar en ¿cómo es que recibe todo el conjunto de información emitida por dicho medio?

Para poder hablar de la recepción de los la información emitida por dicho medio es necesario mencionar que defina a la audiencia es “un conjunto segmentado de sujetos socio-culturalmente ubicados, capaces de realizar distintas radioevidencias”¹¹; considerando que ellos son la parte medular del proceso de la comunicación y que la reacción de el sujeto depende de el contexto cultural en el que se ha desarrollado y del mismo mensaje, comprendiendo la importancia de cada uno de los integrantes del proceso comunicativo.

La audiencia; según Guillermo Orozco, es considerada como un individuo activo, capaz de captar y procesar la información recibida por el aparato emisor, tiene sus propias estrategias de recepción de los mensajes, los cuales se dividen en dos: normativo, es la parte donde se crean las ideas según el modo en que se

¹⁰ *Ibíd.* 11

¹¹ OROZCO Gómez, Guillermo. Televisión. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. México: Universidad Iberoamericana, 1994. Pág. 70

captan los mensajes y; pragmático; aquí es donde viene la reacción provocada de forma espontánea.

Considerando que la audiencia de la radio no nace sino que se hace, se ha encargado de hacer radioescuchas, basándose en la conquista del receptor, por medio de la producción y transmisión de la información, así como un fin social, que es “productora de significados, definida históricamente como tal y condicionada política, económica y culturalmente”¹².

El hecho de que la radio cuente “con un público masivo, la inmediatez con que pueden circular los mensajes, la variedad de los mismos y la posibilidad de innovación”¹³, han hecho posible la transmisión de información de todo tipo, desde política hasta banalidades, colocándolos como difusores de valores, actitudes y conductas que desean homogeneizar a la sociedad.

Educar al espectador es otro deber de los medios de comunicación; entre ellos, el transmisor de las ondas hertzianas, pues el proceso educativo va más allá de las simples instituciones, porque el conocer es constante se van adquiriendo conocimientos en las prácticas y relaciones sociales cotidianas.

Considerando que la audiencia no es monolítica. Se le considera multisegmentada de acuerdo con las variables de los grupos, como son: el status socioeconómico, la subcultura, la edad, el sexo o la etnia definen segmentos específicos de la audiencia. Por lo que, se toman en cuenta dos tipos de recepción:

1. El primero se llama de *aprobación* toma en cuenta los valores dominantes dentro de los grupos sociales.

¹² Ídem. Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996. Pág. 33

¹³ CHARLES Creel, Mercedes. Educación para la recepción: Hacia una lectura crítica de medios. México: Ed. Trillas, 1995. Pág. 70.

2. El segundo, el de *interpretación* hace hincapié en que “la audiencia adquiere su identidad como tal y produce el sentido social”¹⁴ dentro de una comunidad.

La radiodifusión considera los aspectos anteriores, por lo que su interés está en instruir los gustos y valores, aunque el aceptar sin digerir todo lo expuesto por el medio depende de las instancias socializadoras responsables de la formación de los individuos: la familia y la escuela.

Según Mercedes Charles en su libro *la educación para la recepción*, plantea que la exposición de los mensajes difundidos en los medios masivos tienen dos finalidades:

El primero. “El uso de los mensajes como fuentes para la construcción del conocimiento”¹⁵, es decir, ofrecen información nueva de los diversos ramos de la vida cotidiana, brindando gran variedad de datos que pueden o no tomarse en cuenta para el acervo de cada persona.

El segundo. “El mensaje como núcleo generador de nuevos aprendizajes”¹⁶, es utilizar los gustos y preferencias de los individuos y ampliarlos en los mensajes emitidos por los medios de comunicación, para generar un aprendizaje más diverso.

La radio es un medio de comunicación que busca, por medio de signos y significados, obtener una respuesta del radioescucha, basándose en la voz del comunicador, quien debe cumplir con ciertas funciones para tener el resultado esperado.

¹⁴ OROZCO Gómez, Guillermo. *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México: Universidad Iberoamericana, 1994. Pág. 38

¹⁵ *Ibíd.* Pág. 74

¹⁶ *Ibíd.* Pág. 75

Todo mensaje emitido tiene una finalidad y un significado que se hará visible cuando el receptor lo digiera y actúe, según el fin de la información emitida, donde la producción radiofónica logrará hacer visible sus capacidades para atraer no sólo una audiencia, también a radioescuchas cautivos.

El espectro radiofónico tenga una organización formal y compleja que dirija a un número diverso de individuos, tenga gran variedad de contenidos para públicos heterogéneos, abarque grandes distancias, las relaciones que existen entre locutor y público son impersonales y que los escuchas se unan con un mismo interés; a pesar de no conocerse, según Dennis Mc Quail son las características que debe tener la radio para poder desempeñar su labor.

1.3 Características del mensaje radiofónico

La radio se considera una fiel compañera para las labores diarias de los individuos por ser un medio auditivo, además de tener la facilidad de permitir realizar acciones simultáneas; por ejemplo un chofer de taxi puede manejar y escuchar la radio al mismo tiempo, y en cualquier momento apagarlo, es un devoto acompañante en la vida de los individuos.

El mensaje radiofónico tiene una cualidad única; comparada con otros medios, que es el no ser necesario saber leer ni escribir, además de despertar la imaginación del escucha, pues al oír la voz del comunicador las gente comienza a darle forma, una apariencia y hasta la fisonomía, es decir, “el hecho de escuchar nos hace visualizar”¹⁷.

El público al escuchar los relatos proporcionados por el locutor puede experimentar sentimientos de dolor, risas, enojo, tristeza, furia, rencor, entre otros. Se podría decir que “supera a la televisión por que ésta acartonada, muestra un prototipo a quien le ocurren las situaciones, mata la imaginación. Así cuando la idea es presentada de una manera auditiva, tan sólo se enuncia y podemos visualizarla dentro del campo de nuestra experiencia”¹⁸.

El éxito de la recreación sonora depende de los elementos utilizados en el lenguaje radiofónico; que son los encargados de crear emociones e imágenes, pues trabaja con la imaginación utilizando diversos recursos; como son:

La palabra, definida como la unión de sonidos que expresan ideas y solamente son producidos por los seres humanos, resulta indispensable para la producción radiofónica, pues es difícil “concebir un mensaje radiofónico... sin que

¹⁷ GARCÍA Camargo, Jimmy. La radio por dentro y por fuera. Ecuador: Ed. Ciespal, 1980. Pág. 155.

¹⁸ GUTIÉRREZ Díaz, Edmundo. Leyenda y comunicación: un proyecto radiofónico. México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 2000. Pág. 101

la palabra este presente”¹⁹. Para escribir un guión es necesario pensar qué tipo de auditorio se tiene y después buscar el tipo de lenguaje que se utilizará para obtener el resultado deseado; que debe ser agrandar al público y permanecer dentro de sus preferencias.

La voz, siempre que se habla de ella; hablando de radio, nos remite inmediatamente al locutor, sin embargo, es importante resaltar que es el encargado de hacer que funcione y tenga la intención debida, pues si la tonalidad no es la buscada el mensaje no llegará con la misma intención.

La música, al igual que los demás elementos de la radio tiene un significado y un uso, por lo que Mario Kaplún desarrolla que cumple con tres funciones. En primera instancia esta la función gramatical: “esto es, que la música nos sirve como signo de puntuación..., interpretados por la expresión de la música, el volumen, el ritmo y sobre todo el tiempo de sonoridad”²⁰. La función emotiva, es decir, demuestra momentos dramáticos, tristes, melancólicos, de furia, alegría, entre otros. Y la función descriptiva, a través de las tonalidades, cambios y ritmos describe un lugar, espacio o tiempo.

El ruido, es considerado como sonido desagradable, porque es molesto para el oído humano, todo lo que es sonoro (la voz humana, la música, movimiento de objetos, entre otros, pero todos son reales) puede ser considerado ruido, pues resulta confuso y desarticulado.

Los efectos, son las creaciones de personas especializadas en la manipulación de sonidos (que pueden ser naturales, mecánicos, electrónicos, etcétera). Ayudan para ubicar “al radioescucha en un momento y lugar determinado... también a visualizar y sentir algo que sucedió”²¹.

¹⁹ARNHEIM, Rudolf. Estética Radiofónica. Barcelona: Ed. Gili, 1980. Pág. 12.

²⁰ PÉREZ H., Mario Alberto. Prácticas radiofónicas. Manual del Productor. Segunda Edición. México: Porrúa, 1998. Pág. 23.

²¹ *Ibidem*. Pág. 24

El silencio, es todo lo contrario al ruido, es la falta de sonido, nos sirve para marcar pausas que pueden interpretarse como el suspenso o duda, al igual que otros elementos del lenguaje radiofónico provoca sensaciones e ideas; y, además puede provocar la distracción del público.

El mensaje radiofónico hace uso de sus propios recursos sonoros para ser aceptado y atraer al auditorio, debido a que cuenta con características únicas dentro de los medios de comunicación masiva, que lo hacen diferente e irremplazable, al grado de ser considerado, casi el mejor amigo del hombre, pues tiene la capacidad de emitir sonidos de diversa índole que pueden resultar más familiares, para las comunidades, ya que se adaptan a su entorno social, para sentirse más cercano e interesado en los problemas de los individuos, por lo cual se encuentran presentes en sus actividades diarias; entre las que esta: viajar, trabajar, comer, descansar, divertirse, entre otras.

Según María Cristina Romo Gil en su libro *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, aparte de estas características hay otros factores; que son casi exclusivos de la radiodifusión, que le permiten estar dentro de las preferencias de los diferentes sectores de la población; como:

- La **unisensorialidad**, la información emitida sólo entra por un sentido, que es el oído.
- Ser **unidireccional**, No hay interacción entre oyente y emisor, no se analiza lo que se escucha, por lo que, no se da una respuesta, lo que evita una retroalimentación.
- Es **democrático**, no se enfoca a un solo tipo de auditorio hay diversidad de contenidos para las diversas preferencias y gustos, no se monopoliza la información.

- Tiene **poder de sugestión**, es decir, se refiere al poder que tiene para desarrollar la imaginación al escuchar el mínimo sonido emitido por la radio.
- Es **fugaz**, no se permiten las repeticiones, el mensaje se pierden a una vez que salen del aparato transmisor, a menos que sean grabados, pues no se tiene impreso como en el periódico.
- **No hay límites geográficos**, la potencia de la señal permite abarcar gran número de lugares, no importa lo apartado que estén mientras tengan un aparato transmisor.
- **Simultaneo, rápido e instantáneo**, son cualidades que le permiten informar en el momento justo los acontecimientos desde el lugar de de los hechos, es decir no tiene hay intermediarios, todo se da de forma directa.
- **Acceso directo**, no es necesario que los individuos tengan que ir a algún lugar para escuchar la información que se emite, pues se puede acceder a ella desde la comodidad de la casa, el coche, trabajo, transporte, en todo lugar y momento.
- **Económico**, su producción es mucho más barata que en la televisión, además el aparato transmisor es de menor costo que un televisor.
- **No hay público**, dentro de las cabinas de locución no hay interacción con el público, porque el comunicador está solo y emitiendo información por medio del aparato transmisor.

- **Peligro de distracción**, el uso de un solo sentido; el oído, puede provocar que el escucha se distraiga y pierda el interés por lo que esta transmitiéndose.
- **Tiene limitaciones**, no se puede saturar al oyente de información debido a la fugacidad del mensaje, las ideas tienen que ser breves y claras para evitar confusiones.
- **Auditorio condicionado**, el auditorio sólo se limita a oír, que no es lo mismo que escuchar, pues este último necesita atención y análisis.
- **Ausencia del interlocutor**, no existe una relación interpersonal y se conocen las reacciones del oyente.

A pesar de que algunas de estas características, pueden parecer desventajas con respecto a otros medios de comunicación, y aún con el público que los escucha a diario como son: unisensorial, unidireccional, la fatiga, la distracción, el que no haya interlocutor, la fugacidad, las limitaciones, y un auditorio condicionado, sigue siendo, la radiodifusión, de gran importancia para la sociedad.

Pues trata de ser más regional e interesarse más en los asuntos de la comunidad donde los escuchan. Es un medio con la capacidad de eliminar las distancias, ampliar las oportunidades de acceso a la información, favorece el proceso de aprendizaje, tiene una acción diaria e ininterrumpida, facilita su utilización debido a lo cómodo de su manejo y el bajo costo, es un medio hecho para todos los gustos y preferencias en cualquier lugar.

Puede crear una imagen sonora de lo que se oye en la radio, se le añade un valor “expresivo e informativo con el que un sonido enriquece”²² la imagen que va creando la mente de los individuos, la cual actúa según las vivencias y experiencias de cada persona. Es “la impresión inmediata que de ella se tiene o el recuerdo”²³ que se conserva, la información se da de forma natural contenida dentro de la imagen creada.

La creación obtenida por la imaginación no podría darse sin los elementos mencionados anteriormente, cada uno de ellos tiene su importancia, desde la simple palabra hasta el molesto ruido, sin ellos la radio no podría realizar las funciones de entretener e informar.

Lo mágico de la radiodifusión nace del uso correcto de sus componentes, ya que para el sonido “no hay marco ni continente preexistente, pueden añadirse, además, tantos sonidos como se quiera simultáneamente, unos a otros, hasta el infinito, sin encontrar límites”²⁴, sólo depende de que cada uno compagine con los demás creando armonía entre ellos que termina por ser agradable para el radioescucha.

Todo lo que emite la radio debe de ser claro para evitar confusiones, es decir, si se trata de mostrar que un caballo relincha el sonido tiene que escucharse como tal para comprobar la calidad de la producción y además evitar que el escucha se pierda dentro del relato presentado. Es indispensable despertar la impresión deseada y tener el reconocimiento por el uso apropiado de los elementos que componen la radiodifusión, y su función dentro de la sociedad.

²² CHION, Michael. La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. España: Ed. Paídos, 1993. _ Pág. 16

²³ Loc. Cit.

²⁴ *Ibíd.* Pág. 70

CAPITULO 2

LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA RADIO MEXICANA

La radio brinda innumerables beneficios a su auditorio, debido a que cumple con la función de informar, entretener y acompañar a los radioescuchas en las actividades de la vida diaria, siendo su mayor virtud la capacidad de penetración; es por ello que este medio ha formado parte de una constante disputa por su control y manipulación, ejemplo de ello es la actual situación en nuestro país en donde los concesionarios de radio y televisión instrumentaron toda una campaña de intimidación contra el Estado mexicano, al ver afectados sus intereses económicos con la aprobación de una reforma electoral que prohíbe a partidos y a terceros contratar tiempos comerciales para sus campañas.

Derivado de esto “es necesario aceptar que su influencia es singularmente importante. De ahí surge la responsabilidad de quienes poseen, producen, administran, operan y dirigen la radio: porque puede poner en juego la capacidad crítica, la imaginación y el estímulo de los sentidos”²⁵ y el creer que su gran versatilidad permite cubrir las demandas culturales, sociales y políticas de los individuos parece ser solo una utopía.

“En nuestro país, el funcionamiento de la radio se ha apegado a un modelo en el que el manejo del medio se considera como campo natural del sector privado y en el cual el Estado ha participado de una manera minoritaria”²⁶

La existencia de un modelo radiofónico social en nuestra nación es insostenible, desde sus inicios en México la radio fue creada con la finalidad de recaudar recursos económicos, por lo tanto, el apoyo a la sociedad nunca fue considerada como una prioridad, y mucho menos al tomar como referencia al modelo norteamericano; donde

²⁵ DE ANDA y Ramos Francisco. La Radio. El despertar del gigante, Editorial. Trillas. México 1997. Pág. 18-19.

²⁶ ALVA de la Selva Alma Rosa. Radio e ideología. Ediciones Caballito. Cuarta edición. México 1982. Pág. 43.

“la concentración de los medios electrónicos, prácticamente desde su nacimiento, se ha llevado a cabo, casi exclusivamente, por la empresa privada”²⁷.

La situación en Europa fue muy diferente, surge con una tendencia muy marcada de hacer servicio público, un ejemplo de ello es: John Reith, en Inglaterra, crea la British Broadacasting Company (BBC), en 1922; primeramente como una emisora privada, pero en 1926 pasa a ser parte del gobierno Británico, dicho modelo fue imitado por casi todos los países europeos.

Son tan diferentes los modelos europeo y norteamericano que Salvador Novo después de conocer ambos realizó las siguientes declaraciones: el norteamericano es “un locuaz agente de ventas”, en cambio el utilizado por la BBC de Londres tiene “un sentido cultural y educativo de la programación”. Es decir, no sólo se preocupan por hacer oír al radioescucha, sino hacerlo hablar para conocer sus necesidades e intereses, estableciéndose así la comunicación.

El interés por el espectro radiofónico es tan importante que deja de ser un “simple vehículo de explotación comercial y enfrentamiento, pasa a convertirse en uno de los más poderosos medios de propagación de ideas, de propaganda política y de influencia directa sobre las masas”²⁸. Este es una de las labores más importantes y que en muchas ocasiones se descuida por la necesidad de conseguir una retribución monetaria.

Las diferencias del desarrollo de la radio se debe al desarrollo histórico de cada país, un ejemplo de ello es Italia y Gran Bretaña que en el año de 1995 se sentaron a debatir sobre las normas y criterios que tenían que regular la propiedad de los medios masivos de comunicación los próximos años. Con la finalidad de poner límites en la concentración de canales y medios impresos en manos de empresarios, evitando la monopolización de los mismos.

²⁷RAMOS García, Víctor M. “Comunicación: Estado, sociedad y mercado”. www.cem.itesm.mx. Consultada el 24 de agosto de 2007.

²⁸ BASSETS, Luis. De las ondas rojas a las radios libres. Barcelona: Ed. Gili Mass Media, 1981. Pág. 132

En México fue al contrario, la concentración de la radio se fue cerrando en manos de unos cuantos, evitando dar cabida a las radios públicas, dejando la mayor parte del mercado en los privados.

La radio como cualquier otro medio de comunicación se encuentra regida por una gran diversidad de normas y disposiciones encargadas de regular y determinar su funcionamiento, estableciendo con ello el propósito perseguido por cada emisora y del cual dependerá el contenido programático que debe transmitir, propiciando la segmentación o tipificación de las emisoras operadoras en el país, derivado del régimen en el que están circunscritas.

La definición de los objetivos que persiguen estas emisoras puede ser de origen lucrativo, político, cultural y educativo, que han dado origen en nuestro país a la radio comercial o privada, estatal, universitaria e indigenista.

La radio comercial está constituida por emisoras que se encuentran bajo el régimen de concesión, que persiguen la obtención de una remuneración monetaria donde su financiamiento; así como las respectivas ganancias, provienen de la oferta y venta de publicidad dentro de el tiempo al aire, disputando constantemente un mayor número de auditorio que les permita elevar sus tarifas.

Las estaciones estatales son emisoras oficiales que pertenecen al Estado, así como a las diversas entidades federativas o funcionan bajo la responsabilidad de instituciones gubernamentales, cumpliendo la función de intermediarias entre la sociedad y el gobierno para brindar información, orientar, discutir y atender los servicios que la comunidad necesita satisfacer, aunado a la difusión cultural, educativa y de sano entretenimiento.

Cabe señalar que la mayoría de las emisoras estatales tienen carácter de permisionarias, sin embargo hay estaciones en el régimen de concesión, las cuales poseen lineamientos más estrictos para su comercialización, no obstante su financiamiento depende en su mayoría de ingresos que recibe del gobierno provenientes del sector público paraestatal y de los organismos públicos descentralizados. En la actualidad es posible percibir variaciones en los objetivos de las

emisoras estatales, pues se han transformado en orientadoras de la línea política que justifican las acciones y deficiencias del gobierno en turno.

Nuestro país posee una política de comunicación radiofónica que fundamenta la creación de organismos en materia de radio, la cual propició en 1983 el nacimiento del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), un organismo descentralizado que “tiene la tarea de producir los programas radiofónicos que por ley...deberán transmitirse diariamente y en forma gratuita en todas las radiodifusoras del país, comerciales o no, con duración hasta de 30 minutos. Se trata de programas dedicados a difundir temas educativos, culturales o de orientación social.”²⁹

Por otra parte la radio educativa o universitaria pertenece a organismos estatales, asociaciones o centros de enseñanza y universidades, tiene como objetivo orientar y promover la cultura, fortaleciendo los valores de nuestro país, fomentando el apoyo a la enseñanza y difundiendo la investigación científica y humanística.

No obstante es importante señalar, que así como las radios estatales, las emisoras universitarias ocasionalmente tienden a rendir su propósito derivado de los intereses de las autoridades a su mando.

Otro rubro dentro de la clasificación de la radio son las emisoras indigenistas, que persiguen como finalidad el servicio social, fungir como instrumento para divulgar (distribuir) y fortalecer la identidad cultural, fomentar la participación activa de la colectividad, promover el respeto a la diversidad y apoyar el reconocimiento de los pueblos indígenas.

Los contenidos programáticos de estas emisoras se basan en la procuración de justicia, capacitación, rescate y preservación de tradiciones y costumbres, salud, educación, desarrollo sustentable, higiene, desarrollo organizacional e información general respaldados por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), transmisiones que se realizan en 31 lenguas, todo bajo la supervisión del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas (SRCI).

²⁹ Universidad Nacional Autónoma de México. El sonido de la Radio. Ensayo teórico, práctico sobre producción radiofónica. México: Plaza y Valdés e Instituto Mexicano de la Radio, 1988. Pág. 131

A pesar de los constantes esfuerzos por tratar de presentar una variedad de opciones para el auditorio radiofónico, los intereses comerciales son los que están imperando y dominando en la nueva sociedad globalizada, pues a partir de los 80's la situación comienza a cambiar, algunos países como Italia, Francia, Inglaterra y Alemania, comienzan a dar auge a las cadenas privadas de radio y televisión, debilitando a los medios del Estado. Ahí es cuando un grupo impone cuáles deben de ser las necesidades nacionales, culturales y espirituales; con la finalidad de que los radioescuchas conozcan y desconozcan lo que es necesario, más no suficiente.

Aunque, es claro que no hay modelo que generalice la forma de programación de cada país, aunque se tomen las bases y la finalidad sea la misma, nunca usaran las mismas estrategias, todo depende de la "tradición de la oferta, la obligación de emitir contenidos obligatorios fijados en la concesión, limitaciones en las fuentes de financiación, dificultad o prohibición de formar cadenas"³⁰, al igual que la fragmentación y la oferta de programas, entre otras.

A pesar de que son casi las tres cuartas partes de la población consumidora de este tipo de programación; es imprescindible seguir considerando que la finalidad del servicio público; como dice Graham Murdock, debe tener como objetivo "facilitar una comunidad auténtica de formas de vida, gustos y opiniones para habilitar a una pluralidad de ciudadanos que no estén gobernados por estados despóticos ni por fuerzas del mercado"³¹.

La lucha de los medios, hoy en día y siempre, es por tener el mayor número de ellos, pues representan la riqueza del mercado, donde obviamente la sociedad mexicana es la menos favorecida, cada día es menor la participación de los ciudadanos dentro de la radiodifusión, y cuando se abren foros; o nadie los ocupa o los desaparecen porque no van acorde a los intereses del gobierno y de los dueños de los medios electrónicos.

³⁰MARTÍ Martí, Josep M. "Transformaciones radiofónicas a medio plazo. En un entorno cambiante y competitivo. www.campusred.net. Consultada el 28 de agosto de 2007.

³¹ Loc. Cit.

Siendo las radios comunitarias, universitarias (sólo algunas) e indigenistas, las más interesadas en la problemática de la sociedad, pues no es sólo informar, sino comunicar y permitir que las ideas de todos salgan al aire, problemas, o cualquier cosa que se desee expresar. Debido a eso “la radio sigue siendo insustituible, razón por la cual, sin olvidar sus beneficios indirectos, jamás se vilipendiará (denigrar) lo bastante a aquellos de nuestros representantes que se han asociado para reducirla al mínimo”³².

Razón por la cual, en Europa, México y muchos otros lugares se niegan a morir las emisoras con fines sociales, aunque algunas han optado por competir con las privadas, ofreciendo una programación similar y comercializándose un poco; un ejemplo: es el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) donde Opus 94 FM, Orbita 105.7 FM y Horizonte 108 FM se utilizan comercialmente, mientras que las pertenecientes a la banda AM no lo hacen. Es necesario reconocer que son pocas las que hacen esto, al menos en nuestro país, algunas como La Radio de los Ciudadanos 660 AM abren sus cabinas a los programas presentados por la sociedad, permitiendo la participación de la misma.

La sociedad cada día requiere de más espacios radiofónicos donde puedan hablar libremente, sin obstáculos, tomando en cuenta que son instancias de interés público, sin exclusividades de ningún tipo. Evitando que el mercantilismo feroz que trata de devorar la voz de todos los que buscan expresarse, y que el neoliberalismo económico trata de controlar, no sólo en México, en todo el mundo.

Han olvidado el modelo inicial que tuvieron en un principio los medios cayendo en el juego de la competitividad, aunque muchos se aferran a sus ideas de formar, informar y entretener, debido a que cada día la competencia es más dura y desleal; pues los grandes grupos buscan aplastar a los pequeños o absorberlos, y más porque el gobierno apoya los intereses comerciales más que los sociales.

No es necesario crear un modelo que compita con el comercial, más bien se trata de crear una opción que vaya acorde a las necesidades culturales, sociales y políticas de los individuos, donde se haga una libre expresión, abierta a la diversidad de grupos,

³² BASSETS, Luis. De las ondas rojas a las radios libres. Barcelona: Ed. Gili Mass Media, 1981. Pág. 66

dando cabida a las expresiones artísticas, literarias, narrativas, poéticas, las cuales por no ser consideradas como negocio son relegadas y olvidadas. Construir un medio capaz de presentar pluralidad de ideas para que se contribuya a conformar un sistema de vida más sustentable en lo económico, político, cultural, social y racional, porque es la única manera de formar individuos mejor preparados y más conscientes de su entorno social.

Basados en este marco la radio pública de cada país tiene que plantearse la manera correcta de actuar y no dejar que la competitividad económica controle los intereses de su programación, tomando un papel activo dentro de la atención a aquellas minorías étnicas y culturales que existen.

La realidad que hoy en día afrontan los radiodifusores en nuestro país es inequitativa, pues en materia legal, existe un evidente favoritismo para la radiodifusión comercial, quienes parecen carecer de obligaciones destinadas al servicio público, entendiendo a esto como el ámbito cultural y de educación, estas funciones se les adjudican a las emisoras que cuentan con permiso y aseverar lo contrario es atentar contra su derecho de libre comercialización, por ello es indispensable tener un marco de derecho en donde quede establecido de manera clara y concisa las obligaciones sociales ante las cuales las emisoras privadas tiene que responder, evitando con ello su evasión.

Es necesario entender que “la regulación, lejos de limitar la libertad de expresión, garantiza ciertos principios, entre los cuales está la pluralidad, la diversidad, la diversidad de género, el respeto a la dignidad humana”³³, elementos que deben fomentar la radio estatal y privada contribuyendo al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

El deficiente encauzamiento de los objetivos de las emisoras privadas para el servicio público ha tenido como consecuencia grandes vacíos en contenidos programáticos e informativos, que a su vez conlleva a una constante violación hacia elementos trascendentales plasmados en la Ley Federal de Radio y Televisión, en sus artículos 4º, 5º y 59, en donde los intereses comerciales han sobrepasado el poder del

³³ Béistegui Dolores. El universal. www.eluniversal.com. Consultada el 19 de Diciembre de 2007.

Estado en su intervención como regulador de sus contenidos y transmisión, por ello es necesario exponerlos y hacer uso de ellos para poder establecer un equilibrio en el manejo de este medio.

El artículo cuarto de esta ley establece que la radio y la televisión son una actividad de interés público, debido a ello el Estado tiene la obligación de resguardarla y supervisar sus contenidos para constatar el uso correcto y el debido cumplimiento de su función con la comunidad.

Por otra parte el artículo quinto expone los objetivos y funciones sociales que tienen que cumplir los medios para contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana, mediante la difusión de contenidos programáticos enfocados a cuatro premisas que establecen la contribución de los medios para el establecimiento del respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares, evitando exponer en su contenidos influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

De igual forma establece que los medios tienen la responsabilidad de contribuir a elevar el nivel cultural de los ciudadanos, así como promover la conservación de las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana, finalmente tiene por obligación que fortalecer las convicciones democráticas; entre las que están: la unidad nacional, la amistad y cooperación internacional.

Así mismo el artículo quincuagésimo noveno hace referencia al hecho de que las estaciones de radio y televisión se ven obligadas a transmitir diariamente de manera gratuita, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, contenidos cuya finalidad sea la difusión de temas educativos, culturales y de orientación social, siendo el Ejecutivo Federal quien designe la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Los cambios sufridos por la radiodifusión mexicana; sobre todo las hechas el 13 de abril del 2007 por el entonces presidente Vicente Fox Quesada, con la llamada *Ley Televisa* donde se reduce a el decreto que reduce el 12.5 por ciento del tiempo fiscal de transmisiones, beneficia a los grandes concesionarios, pues les garantiza ampliar sus negocios sin entrar a nuevos procesos de licitación, y relega de funciones rectoras al Estado. No obstante, dichas modificaciones han causado la competencia desleal entre pequeños y grandes corporativos.

En cuanto a contenidos radiofónicos es indudable el papel del Estado se ha tornado cada vez más pasivo y complaciente, generando una constante serie de atropellos a la Ley Federal de Radio y Televisión; sin embargo si se hiciera una correcta aplicación podría brindar un sinnúmero de espacios para transmisión y producción de contenidos culturales y educativos en emisoras comerciales basados en los tiempos oficiales ante los cuales se verían obligados a difundir por ley.

2.1 La radio como herramienta de educación alternativa

La educación es un recurso importante, para hacer conciencia sobre la realidad. Es en este proceso donde; según Paulo Freire, “el hombre adquiere el conocimiento de las leyes generales y particulares del movimiento, el dominio de los métodos de investigación y aprende a vivir con sus semejantes”³⁴.

La necesidad que tiene la sociedad de tener más centros educativos y crear el gusto por el estudio, ha provocado que se realicen grandes esfuerzos por crear más escuelas para apoyarla; principalmente en la educación básica, aunque a veces no se es suficiente, son muchas las causas de la no asistencia a las aulas; entre las cuales se encuentra la escasez de recursos económicos y las distancias de un lugar a otro.

Con la finalidad de evitar la deserción o de no asistencia a las aulas debido a lo inaccesibles de las comunidades, se crearon programas enfocados a este tema, donde la radio fue un espacio alternativo para la educación, por ser más económico que la televisión.

Tomando en cuenta que la radiodifusión se encuentra en la mayor parte del mundo, incluso en los países donde las carencias en la educación son visibles, se puede pensar en este como el vehículo idóneo para propósitos educativos.

Considerando la importancia de la educación en la sociedad la finalidad de este proyecto es fomentarla, por lo que se hará uso del recurso de la novela radiofónica basándose en mitos y leyendas del país; empezando desde las antiguas culturas hasta la actualidad, en orden cronológico, tocando hechos históricos. También se buscara el patrocinio de librerías con la finalidad de que se obsequien libros durante la emisión de

³⁴ ROSAS López, Nora Angélica. La Radio como instrumento de educación alternativa. Inédita. México. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1985. Pág. 137

30 minutos, para promover la lectura en los radioescuchas, siendo una herramienta y a su vez de apoyo educativo.

Así que, es necesario que se comience a ver a la radio como una herramienta instructiva, con una iniciativa popular y alternativa. Las emisiones enfocadas a la educación tienen que basarse “en objetivos claros, precisos, evaluables y sobre todo posibles de alcanzar”³⁵. Tomando en cuenta las cualidades del mismo, para que las producciones sean eficaces.

Las ventajas que tiene este medio respecto a otros es que, puede llegar a cualquier parte (salvo cualquier obstáculo geográfico), es más barato adquirir un aparato radiodifusor (comparado con una televisión), tiene gran difusión, su producción es más barata, no requiere que el escucha tenga algún tipo de preparación, es un instrumento de educación permanente (el sonido se percibe de manera natural), y permite realizar diversas labores al mismo tiempo.

Percibiendo a la radiodifusión “como el mejor instrumento de carácter tecnológico/social, a través del cual se puede llevar la educación... a todos los rincones del país”³⁶. Ya que, sus mensajes tienen la capacidad de impactar instantáneamente y de diversas formas al radioescucha, teniendo mayor efectividad e involucrándolos más.

Siendo los niveles educativos un problema, se han buscado nuevas alternativas que permitan que el sistema de enseñanza cumpla con sus funciones. Sobre todo, en los países tercer mundistas; como lo es México, donde se han dado cuenta que entre más grande es el número de analfabetos es menos posible el desarrollo, por lo que es necesario “enseñar a más gente, más cosas, más rápidamente y mejor”³⁷.

³⁵ FLORES Farfán, Gabriela. Apoyo a la educación y a la cultura a través de los medios de comunicación masiva. Inédita. México. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM-FCPyS 1991. Pág. 134

³⁶ *Ibíd.* Pág. 136

³⁷ ROSAS López, Nora Angélica. La Radio como instrumento de educación alternativa. Inédita. México. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1985. Pág. 137

Por lo tanto, la asistencia a aulas no debe considerarse como la única fuente de enseñanza, existen otras formas con las que se encuentra el individuo en constante formación.

La educación puede ser definida como un proceso encargado de cambiar la forma de ver la realidad, aquí se aprende lo básico de la convivencia con los demás, los métodos de investigación y la forma de ir llevando la vida.

Sin embargo, este término es muy diverso, por lo que; según Peppino Barale en su libro de Radiodifusión educativa, se divide tres tipos que son: la *educación formal*, *educación no formal* y *educación informal*, que se definen como:

- * *Educación Formal*: es “el sistema de educación institucionalizado, graduado y estructurado jerárquicamente que comprende la educación primaria, la secundaria y la superior”³⁸.
- * *Educación no Formal*: Es un servicio que ofrece educación a aquellos que no tuvieron el acceso al aprendizaje por medio de la escuela, es como una segunda oportunidad, dichas acciones se han nombrado de diversas formas: “educación básica, educación fundamental, alfabetización funcional, educación de adultos, educación extraescolar, educación de segunda oportunidad, educación continua, educación recurrente, educación y educación permanente”.³⁹
- * *Educación Informal*: “Es el proceso permanente sin organización especial, gracias a la cual toda persona adquiere conocimientos, aptitudes y actitudes mediante la experiencia y el contacto con los demás, representa

³⁸ PEPPINO Barale, Ana María. Radiodifusión Educativa. México, Gernika, 1991. Pág. 32

³⁹ *Ibidem*. Pág. 29

una base importante, pero no puede remplazar la educación y formación formal y no formal”⁴⁰.

La educación formal a diferencia de la educación informal, se imparte en instituciones con una estructura de trabajo ya definida, es decir, con métodos, modelos, formas y evaluaciones, sin necesidad de ser rutinaria, es una instrucción extraescolar, pero cumplen con el objetivo de proporcionar un certificado que avale sus estudios.

En cambio, la enseñanza informal esta proporcionada por el entorno social; la familia, amigos, compañeros de trabajo, iglesia, entro otros, y los medios de comunicación quienes cumplen la función de socializadores, con ayuda de los valores, habilidades y normas culturales, en una especie de simbiosis entre el individuo y su medio ambiente.

El pensar que los medios de comunicación pueden fungir como un elemento más de apoyo a la enseñanza, es un tema que debe tomarse en cuenta, pues tiene una presencia importante en la cotidianeidad; debido a que los sentimientos más indispensables en la vida de los individuos.

Es necesario que la radio pueda emplear los nuevos lenguajes de forma creativa y terminar con “el distanciamiento entre lo que la escuela enseña y lo que los niños y jóvenes viven en sus hogares y la calle”⁴¹. De acuerdo a algunos estudios referentes al aprovechamiento de la radio en la educación, se ha hecho referencia a lo valioso que resulta su apoyo, siempre y cuando se trabaje conjuntamente con los sistemas de enseñanza existentes y utilicen los mecanismos necesarios (principalmente de comunicación interpersonal), para que las acciones se extiendan llegando a los lugares donde sea necesario.

⁴⁰ Ibíd. Pág. 33

⁴¹ Ibíd. Pág. 20

A lo largo de la historia de la radiodifusión en el país se han realizado “algunos proyectos que han empleado a la radio en programas educativos, se han dirigido principalmente a la población de edad escolar para ofrecerles contenidos idénticos, o muy similares, a los correspondientes al sistema educativo formal”⁴². Un ejemplo son las Escuelas Radiofónicas de la Sierra Tarahumara en Chihuahua que operaron por onda corta desde 1955 hasta mediados de los setenta.

Han habido diversos esfuerzos por poner en práctica este tipo de emisiones; uno de ellas se dio durante el gobierno de Díaz Ordaz (1964-1970) donde se impulsó una campaña para la alfabetización de los adultos, además se formó la Dirección General de Educación Audiovisual y el Centro Experimental de Educación Audiovisual. La campaña constaba de lecciones transmitidas por la radio, además se entregaba una cartilla, un libro y un cuaderno para ser usados según las indicaciones del locutor.

En 1977 se crea la Coordinación General del Plan Nacional de las Zonas Deprimidas y Grupos Marginados (COPLAMAR), de donde nació el Programa Nacional de Educación a Grupos Marginados; conocido como *Educación para todos*, en el cual se propuso: “asegurar a todos los niños mexicanos la educación primaria; impulsar la enseñanza del castellano para quienes lo desconocen y ampliar decididamente los servicios de educación para adultos”⁴³.

Durante junio de 1981 la SEP inició una campaña de fomento a la educación llamada Programa Nacional de Alfabetización (PRONALF); que pretendía alfabetizar a un millón de personas mayores de 15 años. Le siguió Radioalfabetización en 1982 y 1983, siendo estas las más destacadas.

Para lograr el apoyo a la educación es importante que se considere que la radiodifusión tiene tres vías de desarrollo; según Ignacio Aguaded en el libro *Jóvenes, aulas y medios de comunicación*, con las cuales se puede obtener la respuesta

⁴² *Ibíd.* Pág. 185

⁴³ *Ibíd.* Pág. 188

deseada durante los diversos programas de aprendizaje que han existido en el país y continúan en la actualidad; como son:

1. Aprender con la radio: Se piensa en la inserción de la radio como auxiliares didácticos, la cual puede ser eficaz en cualquier área curricular.
2. Aprender la radio: Es donde dicho medio se presenta como objeto de estudio, donde se logre conocer “sus lenguajes, sus estrategias de funcionamiento y sus productos informativos”⁴⁴, y analizarlos.
3. Crear con la radio: Se presenta “como lenguajes destinados a la comunicación y creación de alumnos y profesores, cuyo fin es la expresión personal y colectiva de estos grupos”⁴⁵.

Se debe considerar que al escuchar radio se hace uso de un elemento importante en la educación informal, es como “una cultura heredada por medio de la cual se despierta tanto la imaginación como la creatividad sonora”⁴⁶.

El objetivo de utilizar la radio es: “motivar, informar, enseñar habilidades cognitivas generales (alfabeto, nociones de matemáticas), y cambiar comportamientos respecto de una actividad específica (votar, vacunar, etc.)”⁴⁷.

Los contenidos de los programas radiofónicos educativos; aunque no todos son tan formales; buscan ser instructivos. No siguen un sistema de enseñanza oficial dirigida, su idea de educar va unida al objetivo de dar una continuidad de los

⁴⁴ AGUADED, Ignacio. Jóvenes, aulas y medios de comunicación. Buenos Aires, La Crujía, 2002. Pág. 57

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ GUTIÉRREZ Razo, María del Rosario y Tapia Corona Verónica. Radio sí, propuesta radiofónica en la radio no lucrativa que satisface la expresión infantil. México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1996. Pág. 28

⁴⁷ PEPPINO Barale, Ana María. Radiodifusión Educativa. México, Gernika, 1991. Pág. 77

conocimientos teóricos y prácticos; es una herramienta alternativa a la educación formal.

Es importante tomar en cuenta que uno de los principales retos a vencer es el que la mayoría de las emisoras en nuestro país son comerciales, y por lo mismo, tienen por objetivo crear modelos de comportamiento y de consumo. Nunca se han interesado por fomentar la organización de actividades educativas, sus fines son netamente comerciales, más no sociales.

La radio está constantemente en “situaciones de aprendizaje verdadero, despierta intereses muy concretos y crea necesidades banales pero caras, utilizando música facilota, informaciones tendenciosas y triviales, y frívolos anuncios comerciales”⁴⁸.

A pesar de la existencia de un elevado número de consumo de los medios por día, de la influencia en la percepción e ideas que concientizan al público a su manera, manipulan, fabrican y propagan información, su gran influencia en procesos democráticos y culturales de las comunidades, su educación global, la información se convierte en un bien de consumo.

El uso de la radio con fines lucrativos se ha dado indiscriminadamente porque la Ley dice que la función educativa está a cargo del Estado, pero él no ha podido hacer un uso correcto de el tiempo que dispone para atender este campo, la mayor parte de el tiempo correspondiente lo utiliza en propaganda gubernamental, y muy poco para la educación.

Es claro que la Ley Federal de Radio y Televisión, no pone en claro cómo se debe de hacer uso de dicha labor en el medio, a pesar de que “todas las estaciones de radio están obligadas; por ley, a otorgara al Estado una determinada cantidad de tiempo cada día; por lo tanto cualquier iniciativa oficial en materia de educación tendría cabida

⁴⁸ ROMO Gil, María Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. México, Diana, 1987. Pág. 92

en la radio comercial”⁴⁹. Por otro lado se realizan programas que llenen esos huecos existentes.

De hecho, se han limitado mucho la utilización de este tipo de propuestas, por varias razones; entre las que se encuentran: la falta de planeación, pocos recursos económicos, la improvisación y el incumplimiento de la ley. Aunque, es necesario reconocer que no sólo las emisoras comerciales pasan por alto atender dicha problemática. Las culturales también realizan distinciones entre el público, no les interesa un público que no sea culto, porque; al igual que las anteriores, es mejor improvisar, no hay suficiente personal, sus objetivos no están bien definidos, además de presupuestos reducidos.

Las radios con fines lucrativos no quieren desperdiciar tiempo y dinero en realizar programas costosos que no reeditan las ganancias que proporcionan los anunciantes en radio-complacencias, donde no es necesaria la labor de la producción, pues sólo ponen un locutor y el presenta las canciones de moda, sin la necesidad de tener una preparación histórica y cultural.

Para que realmente se haga una labor educativa con la radiodifusión es necesaria una buena organización y tomar en cuenta las diversas modalidades de la radio, y de los medios, al igual que hacer uso de las facilidades que dan los tiempos que ofrecen las emisoras para dichos fines, con el objetivo de obtener mejores resultados en la promoción de la educación de los diversos sectores de la población, en los que en ocasiones es difícil un acceso formal de educación; no significa que se está desplazando un modo de enseñanza por otro, más bien, se complementan para tener éxito en campañas educativas.

⁴⁹ *Ibíd.* Pág. 94

2.1.1 La radio como promotora de la literatura

México es un país con una cantidad viable de lectores potenciales que pueden formar parte de un mercado de enorme importancia para la industria editorial, sin embargo propiciar el hábito de la lectura en su población es un problema complejo que requiere de estrategias aplicables al contexto actual, en donde los medios de comunicación pueden ser una útil herramienta como reforzadores educativos y culturales.

El aletargo en la práctica de la lectura por parte de los ciudadanos mexicanos, ha atenuado la discusión en torno a las posibles alternativas que ayuden a promover esta actividad, pues es notorio que se requieren esfuerzos descomunales y la colaboración del gobierno, así como instituciones afines para lograr la construcción y la consolidación de un país de lectores.

La lectura de libros, es un elemento trascendental para el crecimiento económico, político, social y cultural de los individuos que forman parte de una nación, ya que el nivel de desarrollo de un país depende la productividad de sus ciudadanos, contemplando con ello el nivel educativo, infraestructura y avance tecnológico, entre otros factores, que permiten mejorar las circunstancias de competencia entre las sociedades mundiales con niveles culturales y educativos diversos.

El descenso estadístico en el consumo de libros y la carencia en el hábito de la lectura, no es un problema que afecte únicamente a los países con bajos índices en este ámbito, pues actualmente se está desplazando a sociedades que poseían un marcado arraigo de esta práctica, puesto que “leer libros no es una actividad popular a nivel mundial”⁵⁰, esto lo revelan los resultados de las pruebas internacionales PIRLS y PISA coordinadas por la Asociación Internacional para la Evaluación del Rendimiento Educativo (IEA) y por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) respectivamente.

⁵⁰ CHÁVEZ Méndez Ma. Guadalupe. La lectura masiva en México: Apuntes y reflexiones sobre la situación que presenta esta práctica social. Universidad de Colima. México 2005. Pág. 74.

La Prueba PIRLS (Progress in International Reading Literacy Study), por sus siglas en inglés, es el Estudio Internacional sobre el Progreso en Competencia en Lectura, que consiste en una investigación educativa aplicada en más de 30 países, la cual tiene como finalidad evaluar y examinar los contrastes entre los sistemas de educación involucrados y los métodos empleados en el acercamiento a la lectura en los hogares, con el objetivo de poder proporcionar mejoras en la enseñanza y aprendizaje de la lectura a nivel mundial, mediante el análisis de la capacidad de comprensión y uso de las formas de escritura establecidas por la sociedad.

Por otra parte la Prueba PISA (Program for International Student Assessment), que es el Programa Internacional de Evaluación de Estudiantes, tiene como propósito valorar cada tres años el nivel de aprendizaje y las capacidades básicas de los estudiantes en un rango de edad de 15 años, en las áreas de Comprensión Lectura, Matemáticas y Ciencias, aplicables a situaciones de la vida cotidiana, permitiendo con ello detectar las debilidades en los programas educativos y brindar una posible solución.

México aún no forma parte de dichas evaluaciones, sin embargo es ineludible la existencia de un problema de enormes magnitudes, tomando en cuenta que las estadísticas proporcionadas por la UNESCO, de los primeros 108 lugares asignados a países en el rubro de lectura, México tiene el vergonzoso penúltimo lugar.

La importancia de la lectura radica en que al formar parte de los hábitos en la vida diaria de cualquier individuo, ésta funge como un elemento indispensable en su desarrollo integral, pues fomenta la imaginación, una personalidad curiosa y ávida de conocimientos, así como el incremento en la capacidad crítica que da como resultado un sujeto más activo y productivo.

No obstante es importante señalar que esto se refiere a la lectura de calidad, entendiendo a ésta como la acción de interpretar y comprender lo que se encuentra escrito, incluyendo a su vez el tipo de lecturas que se realizan, es decir aquellos textos que tengan elementos que posibiliten la adquisición de conocimientos.

El despertar de la conciencia en nuestro país acerca de los niveles de lectura de la población es una realidad aun lejana, a pesar de los evidentes esfuerzos de instituciones como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes CONACULTA, quien a través de la creación de la Comisión para el Fomento de la Lectura y el Libro ha implementando diversos programas y proyectos orientados a erradicar el analfabetismo y promover la lectura en todos los sectores de la población teniendo como objetivo principal la formación de lectores.

Sin embargo, los avances parecen ser nulos, debido a un sinnúmero de factores que limitan el progreso en este ámbito, ejemplo de ello son legislaciones insuficientes que restringen la publicación del libro, la deficiencia del sistema educativo para la creación de lectores derivado de la forma de enseñanza y practica de esta actividad, así como la influencia que ha tenido la cultura audiovisual en la nuevas generaciones.

Para poder comprender el contexto real de este problema es indispensable entender en primera instancia que la economía de nuestro país mantiene al libro como un objeto suntuario, aunado al hecho de que México posee cifras lamentables con respecto al número de librerías por habitante que propician la concentración en manos de unos cuantos.

El esquema actual de precios en los libros repercute en la cantidad de individuos que pueden los adquirirlos, sumado a ello el sistema de bibliotecas del país no cuenta con las características necesarias para cubrir las necesidades de una población a la cual se le dificulta cada vez más la proximidad con este tipo de textos.

En algunos países de América Latina como Argentina y Colombia está vigente una legislación en torno al libro, en la cual se encuentra establecido el precio único, que cuenta con diversas ventajas además del costo de los libros, ya que condona la mayoría de los impuestos para los editores, posibilitando la competencia y apertura de un sinnúmero de librerías, debido a esta reforma legislativa Colombia se ha convertido en un país exportador de textos.

En México la industria editorial se encuentra en una completa inestabilidad, pues en un intento por resolver parte de la problemática, el 8 de Junio del año 2000, el entonces Presidente, Ernesto Zedillo Ponce de León decreto la Ley de Fomento para la lectura y el libro, no obstante se vio limitada por las acciones de su sucesor Vicente Fox Quesada, quien el 1º de septiembre 2006 vetó esta ley dejando nuevamente a esta industria en incertidumbre, pues rechazo el modelo del precio único del libro, por considerar que esta medida atentaba contra la libre competencia de precios.

La legislación para la industria editorial es necesaria y debe ser adaptada según las características de cada país, México no es la excepción, pues requiere una reglamentación propia que lejos de propiciar prácticas monopólicas, estimule la libre competencia, obligando con ello a la industria del libro a mejorar su oferta, su catalogo de publicaciones, así como la calidad de atención al público.

Un inconveniente más que retrasa el avance de la población mexicana como una sociedad de lectores, son las diversas inconsistencias en el sistema educativo y el contexto familiar, resultado de las técnicas utilizadas para inducir a los individuos en el hábito de la lectura, esto a causa de que esta actividad nunca fue cotidiana en los hogares, debido a las dificultades de adquisición, ya sea por compra o prestamos en bibliotecas públicas.

El primer acercamiento de la mayoría de los mexicanos a un libro es en el entorno educativo, fungiendo únicamente como herramienta para los deberes escolares, impidiendo que los individuos obtengan una sensación placentera de manera espontánea y natural, perdiendo con ello la posibilidad de concebir a la lectura como un mecanismo de acceso ilimitado para explorar nuevos mundos, una actividad que les permita de manera agradable hacer uso de su tiempo de ocio, posibilitando la selección y adquisición de conocimientos que brindan de una manera única elementos que sirven a cualquier sujeto para el desarrollo de una identidad, personalidad y carácter.

Esto a su vez sustenta un problema mayor, ya que al considerar a la lectura como una actividad derivada de una obligación, su comprensión y capacidad de retención se complica y en muchas ocasiones es nula, dando como resultado la

creación de un número considerable de analfabetas funcionales, entendiendo a estos como sujetos capaces de entender los signos alfabéticos, ligarlos entre sí y convertirlos en una palabras, frases e ideas simples, teniendo como principal contenido de su lectura los letreros, anuncios publicitarios, historietas, secciones deportivas de los periódicos, revistas de espectáculos.

Se refiere más a una lectura de esparcimiento, no disciplinada, que carece del propósito de adquirir, producir o aplicar conocimientos, es decir, esta capacidad es solamente usada para recibir datos, información aislada y banal, que a una enfocada al análisis de las palabras.

En nuestro país la lectura masiva está compuesta de las publicaciones que corresponden a la industria editorial de entretenimiento, comprendiendo a estas como todas aquellas revistas de espectáculos, fotonovelas e historietas, de contenidos escandalosos, románticos y en ocasiones lascivos, que superan en el tiraje al número en conjunto de periódicos nacionales, puesto que estas publicaciones llegan a tener tirajes de un millón quinientos mil a un millón ochocientos mil ejemplares semanales.

Datos proporcionados por el INEGI en el año 1995 las familias mexicanas destinan el 1.5 % de sus gastos en la adquisición de libros, revistas y periódicos, donde el 78% corresponde a libros en sus múltiples variedades (texto, diccionarios, enciclopedias, especializados, etc.), el 15% a periódicos y el 7% a revistas, no obstante el consumo de lectura lúdicas y de entretenimiento es la más común en nuestro país.

Por ello es necesario realizar una pequeña comparación entre el consumo de estas publicaciones, (ver anexos 1 y 2), en el año 2000 la publicación de mayor adquisición era la revista selecciones con un tiraje mensual de 645,219 ejemplares, mientras que en año 2002 esa cifra fue superada por el Libro Vaquero, quien poseía un tiraje de 3, 200,000 ejemplares mensualmente, equivalente a 800,000 publicaciones por semana, lo cual nos proporciona una ligera impresión del consumo de contenidos por parte de los ciudadanos mexicanos.

Sumado a esto, es necesario examinar un último, pero no menos importante factor que ha complicado el acercamiento de las nuevas generaciones a los libros, los avances tecnológicos y la influencia de la cultura audiovisual.

Actualmente nuestro país vive un éxtasis ante los implementos tecnológicos que intentan simplificar las actividades cotidianas, sin percatarse que el uso de estas herramientas audiovisuales ha sido transgiversado por sus propios consumidores hasta adaptarlo como su único medio para la adquisición de información.

Esto no significa que se necesita estigmatizar el uso de la televisión interactiva y de alta definición, de la telefonía celular, la radio, el cine, o el Internet, pero es necesario encontrar un balance entre las fuentes de información que pueden ser utilizadas, formando en primer instancia conciencia entre las nuevas generaciones y usando a los medios como herramientas que permitan una homogeneización entre el libro y las tecnologías.

Debido a todo lo anterior, la necesidad de promover la lectura se ha convertido en una objetivo a nivel mundial, sustentado por campañas mediáticas y comerciales, en países con niveles de desarrollo distintos, que requieren del compromiso del Estado y de la sociedad civil, esto a través de diversos proyectos a cargo de diversas instancias, que van desde instituciones gubernamentales, universidades y bibliotecas, mediante ferias que cuentan con la cooperación de diversas editoriales.

Dichos proyectos han buscado una forma de acercamiento de los ciudadanos hacia el hábito de la lectura, mediante el implemento de talleres con actividades pedagógicas, juegos y dinámicas que tienen la intención de hacer de la lectura un ejercicio entretenido, no obstante, la mayoría de ellos pierden el control sobre los elementos que deben fungir solo como un recurso para capturar la atención de los posibles lectores y no convertirse en mecanismos imprescindibles para que los individuos estén dispuestos a leer un libro.

Esto quiere decir que cualquier recurso es válido para exhortar la lectura, sin embargo es necesario evitar que este se convierta en una distracción para el encuentro

directo del lector con el libro, y comprender que la lectura es una experiencia en la que permitimos que nuestra mente auxiliada por el texto derribe fronteras y se deje llevar de manera ilimitada por una inmensa travesía.

Sin embargo el peor enemigo de la lectura es el lector arrogante, “que no es capaz de ver otra cosa que a sí mismo; el que lee apropiándose de aquello que lee, devorándolo, convirtiendo todo en una variante de sí mismo; el que lee a partir de lo que sabe, de lo que quiere, de lo que necesita; el que ha solidificado su conciencia frente a todo lo que la podría poner en cuestión.”⁵¹

Es evidente que en nuestro país los proyectos existentes aun son ineficientes, instituciones como CONACULTA y la Dirección General de Bibliotecas, llevan a cabo programas en donde se impulsa la producción de materiales impresos y grabados, además de proveer a los individuos de diversos materiales mediante las bibliotecas públicas, con sus diversas salas de lectura, páginas de Internet que permite el acceso a obras e investigaciones de alto nivel, ferias de libros y acuerdos con librerías para establecer precios accesibles.

Además de contar con la colaboración de Radio Educación y con Canal 22, para la producción de cápsulas destinadas a la radio y la televisión, dirigidas a la lectura de un texto, así como cápsulas motivacionales que tiene como objetivo despertar en la población el gusto por esta actividad.

Por su parte la Dirección General de Publicaciones en colaboración la Dirección General de Vinculación Cultural y Ciudadanización, lleva a cabo la producción del programa de radio denominado Tierra Adentro que se emite de manera semanal, en donde se lleva a cabo el intercambio de programas de radio y de televisión sobre la promoción de la lectura entre los estados.

Sin embargo, ninguno de los proyectos anteriores ha logrado variar la cifra sombría que acosa a los mexicanos de medio libro per. Cápita al año, el uso de los

⁵¹ LARROSA, Jorge, La experiencia de la lectura: estudios sobre literatura y formación, Barcelona, Laertes, 1996, Pág. 20.

medios masivos de comunicación debe ser un elementos considerado a mayor magnitud para impulsar el desarrollo de la nación como un país de lectores, estimando que en la actualidad las nuevas generaciones sufren un mayor apego a la cultura audiovisual.

Ejemplo de ello es la radio, pues es imposible ignorar que aún en la actualidad, éste sigue siendo el medio con mayor penetración en nuestro país, ya que prácticamente todos los hogares poseen un aparato receptor, pues según datos de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México el 95% de la población acostumbra escuchar la radio un promedio de 3.24 horas diarias, esto se debe a que “su preponderancia comunicativa no tiene rival en todos aquellos núcleos marginados, inaccesibles para otros medios de comunicación: amplios grupos de poblaciones donde la desnutrición, el analfabetismo y el aislamiento cultural provoca que la radio sea su único contacto con la llamada civilización”⁵².

Inclusive la tecnología ha permitido que la radio se encuentre más cercana a cualquier individuo que nunca, con la inserción de la radio en los diversos aparatos de telefonía celular y la radio vía Internet, no obstante a pesar de este evolución, la radio sigue conservando su característica unisensorial, que a la vista de muchos ésta es aún su mayor desventaja, sin embargo es considerada por otros como su mayor virtud, ya que goza de un ilimitado poder para estimular la imaginación, característica que lo vincula de manera estrecha con la literatura.

El mensaje radiofónico y el contenido de un libro carecen de soportes visuales, lo cual los hace depender del individuo para cumplir sus objetivos, pues requieren de la completa atención y retención de sus receptores para que los textos así como las producciones tengan vida, pues “la ilusión del radioescucha es lo que hace vivir al radio y lo hará permanentemente”.⁵³

La relación de la radio y la literatura ya es añeja, pues se han integrado a la perfección, ambos logran complementarse en beneficio del otro, teniendo a la

⁵² LÓPEZ María de Lourdes. El guión y su lenguaje literario. México: UNAM, ENEP Acatlán, 1995. Pág. 22.

⁵³ FERRARI, Fernando. Radio y televisión: Guión, dirección y producción. México: Ed. Constanca, 1957. Pág. 3

radionovela como un método alternativo de enseñanza y entretenimiento, no solo para radioescuchas fieles o lectores asiduos, sino para ciertos sectores de la población sin ningún nivel educativo o aquellos individuos con capacidades diferentes que pueden mediante este tipo de producciones acercarse a la literatura. “El radiodrama es el género que mejor ha salvaguardado la potencialidad expresiva de representación que tiene la radio.”⁵⁴

Estaciones de Radio de corte cultural han impedido que la Radio se convierta en una Rockola, y al mismo tiempo implementa el uso de producciones destinadas a la promoción de la literatura, ejemplo de ello son Radio Educación en el 1060 del AM y Radio UNAM 860 AM, que mediante los programas como, *Cachivaches y Chucherías y Kikirikí ¡Las las están aquí!*, fomentan en su audiencia el gusto por la literatura a través de la recomendación de textos, lectura de fábulas y narraciones de cuentos.

La radio debe dejar atrás la impresión que muchos radioescuchas le han impuesto en la actualidad, de ser solo telón de las actividades diarias, un elemento únicamente de compañía para las rutinas de la vida cotidiana y reivindicar su lugar como mecanismo unificador de la familia, complemento educativo y de sano entretenimiento, sin embargo para lograr esto se requiere entender, cuáles han sido los cambios que ha sufrido la radio hoy en día, así como comprender a la audiencia y su forma de escuchar la radio.

⁵⁴ LÓPEZ María de Lourdes. El Guión y su lenguaje literario. México: UNAM, ENEP Acatlán, 1995. Pág. 23

2.2 Los perfiles de la radio en el DF

La integración constante de la tecnología en el desarrollo de la vida cotidiana, se convirtió en una herramienta benéfica, que contrajo vanguardia inclusive a los medios tradicionales. En la actualidad es casi imposible negar la dependencia que tiene la sociedad ante las nuevas tecnologías, sobre todo en las zonas urbanas en donde estos instrumentos son ya para muchos imprescindibles en el desarrollo de cualquier actividad, pues su inserción ha traído consigo cambios en la forma en que perciben su realidad, propiciando su adaptación a nuevos hábitos, creando nuevas costumbres e inclusive estableciendo distintas formas para relacionarse.

Esta evolución tecnológica que obviamente afecto de manera ineludible a los medios de comunicación, les ha proporcionado considerables beneficios, ampliando su campo de penetración y perfeccionando sus procesos de producción, tanto en la transmisión como en la recepción, no obstante esto también ha modificado la manera en que la audiencia aprecia y hace uso de los medios.

El progreso y los cambios persistentes en el ritmo y el estilo de vida de las sociedades contemporáneas, forzaron a los medios a innovarse de manera simultánea, cambios que sin duda alcanzaron vertiginosamente a la radio, sin embargo esto no ha afectado su proyección como un medio versátil, cómodo y barato, permitiéndole sustentarse aún como una alternativa eficaz para la obtención de información y entretenimiento.

Es importante señalar que a pesar del continuo desarrollo de la radio como un medio de comunicación versátil, su panorama no ha sido del todo alentador, pues desde el surgimiento de la televisión, ha enfrentado una incansable lucha por la audiencia, la cual en la actualidad se encuentra sumergida dentro de un alto consumo audiovisual, y para poder plantear alternativas que favorezcan a este medio es indispensable conocerlo, así como estar al tanto de las condiciones actuales y las exigencias de un público selectivo y cada vez mas segmentado que ha fijado las pautas para escuchar la radio.

Según estadísticas de La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (STC), en su anexo *Infraestructura de Radio y Televisión. Estaciones autorizadas al 28 de Febrero de 2006*, nuestro país contaba con 1488 estaciones de radio distribuidas por todo el territorio mexicano, de las cuales 339 contaban con permiso, 95 en AM Y 244 en FM, mientras que 1149 son concesionadas, 759 de ellas en AM y 390 en FM, de este conjunto, el Distrito Federal posee 61 emisoras de las cuales 33 son de Amplitud Modulada y 28 pertenecen a la Frecuencia Modulada.

En el Distrito Federal, los grupos radiofónicos son regulados por La Asociación Mexicana de Radiodifusores del Valle de México, cada uno de ellos posee una singular cantidad de emisoras con la finalidad de cubrir todos los sectores de la audiencia, a partir del manejo sistemático de su programación. (ver anexo 3 y 4)

Todo lo anterior nos impide tomar a la ligera la dirección de los contenidos programáticos, así como el comportamiento del radioescucha, el cual se ve influenciado por diversos factores que le ayudan a determinar el ¿cómo escuchar la Radio?, ¿con que frecuencia?, ¿en dónde? y finalmente ¿cuáles son las razones por las que escucha la radio?, elementos que deben servir de herramienta para ahondar en el conocimiento de este medio.

A pesar de los pronósticos desalentadores para la radio, este medio aún permanece en un lugar privilegiado, pues solo en el Distrito Federal los habitantes la escuchan un promedio de 39.6 horas a la semana, según encuestas realizadas por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), la razón principal que motiva al radioescucha a sintonizar una frecuencia, es la relación de la radio como un acompañante habitual en las actividades diarias ya sea en el trabajo, en el hogar o en el auto.

La Radio en su mayoría es escuchada fuera del hogar, con un aproximado de 26.6 horas por semana, equivalentes a un 66% en el auto o transporte público y el 34% restante en el trabajo. El promedio diario de exposición a la Radio es de tres horas con 25 minutos, superando otros canales de información y entretenimiento como la

televisión que tiene una exposición aproximada de tres horas 21 minutos, la Internet con 24 minutos y finalmente el periódico con 20 minutos al día.

La población que escucha la radio fuera del hogar parece tener horarios definidos con respecto a lo que quiere y puede sintonizar, teniendo la mayor sintonía de las 14 a las 15 horas y siendo los contenidos preferidos la Música con un 93%, Noticias 34%, Deportes 7%, Reporte del tráfico 5% y finalmente espectáculos con 5%. (ver anexo 5)

Los motivos que conllevan a hacer uso de la radio son tan distintos y variados como lo es la propia audiencia, siendo dos de las razones principales la rápida y eficiente obtención de información, así como la búsqueda de esencialmente de entretenimiento, ya que con ello tratan de amenizar el horario laboral y estar informado de lo que pasa en su entorno o sencillamente para conseguir un momento de relajación, puesto que la variedad de formatos en la programación así como la diversidad de contenidos facilitan el acceso a cualquier tipo de tema a cualquier hora del día. (ver anexo 6)

El panorama actual del cuadrante en el Distrito Federal es muy variado, hasta hace algunos años parecía estar destinado a satisfacer los gustos y necesidades de un auditorio, sin embargo en el presente este gira en torno al intercambio comercial, que ha dado como resultado una inconsistencia notoria en los contenidos programáticos presentes de una frecuencia a otra tanto en AM como FM (ver anexo 7 y 8), que van desde la programación hablada, la música por catálogo en español, inglés, clásica, internacional, grupera, tropical o vernácula, así como estaciones enfocadas a la difusión cultural, o para un público en especial como el infantil.

Esta segmentación programática ha propiciado la diversificación de la audiencia en cuanto a los tipos de contenidos que desean oír en la radio, teniendo en los primeros lugares de sintonía a estaciones que tienen dentro de su carta programática sólo música. Según datos proporcionados por INRA (Investigadores Internacionales Asociados) que es la empresa encargada en nuestro país de la medición de audiencia para radio, en el Top 10 “La Z” es la emisora con mayor nivel de audiencia en el Distrito

Federal, seguida por “97.7”, “Stereo Joya”, “Digital 99”, “Exa”, “Universal Stereo”, “Oye”, “La K Buena”, “Mix FM” y finalmente “Radio Formula”. (ver anexo 9)

La medición de la audiencia, mejor conocido como el Raiting es el porcentaje de radioescuchas que logra una emisora de radio durante un periodo de tiempo determinado, de la misma forma se establecen las características que dicha audiencia posee derivado de los estratos socioeconómicos a los que pertenecen, su distribución geográfica, si dichos individuos escuchan la radio dentro o fuera del hogar, edad, sexo y ocupación, entre otros.

Para la medición del raiting en el Distrito Federal INRA realiza alrededor de 14 mil encuestas mensuales en el Valle de México, cubriendo de esta manera porcentajes representativos de la población en forma demográfica, geográfica y socioeconómica, a través la aplicación de cuestionarios de recordación y coincidentales en lugares de afluencia y hogares, mediante el uso de herramientas tecnológicas como las computadoras de mano o handheld computers, a través de las cuales el entrevistador captura directamente las respuestas al cuestionario aplicado y una vez terminadas las entrevistas del día, los encuestadores entregan sus equipos para que sean conectados a una computadora central que captura, procesa y válida los datos.

Posteriormente se lleva a cabo la recopilación de información bajo un estudio denominado mediometro, el cual consiste en la realización de entrevistas personales a individuos mayores de 8 años, aplicadas de acuerdo a una selección de perfiles socio demográficos en una ubicación geográfica designada.

Este cuestionario está diseñado para que los individuos encuestados reporten su exposición a la radio durante un periodo de 24 horas previas a la aplicación de la encuesta y su objetivo principal es determinar métricas como rating, alcance, frecuencia, costos por millar, grupos, etcétera, acerca de las distintas estaciones y programas de la radio, mediante mediciones permanentes y secuenciales que den consistencia y validez a los datos obtenidos.

Este método de obtención de datos para la cuantificación del raiting radiofónico es considerado en la actualidad como el más viable, sin embargo no se estima como un sistema confiable, pues los individuos entrevistados pueden no recordar exactamente qué estaciones escucharon el día anterior ni a qué hora, o bien responder lo que consideran que los encuestadores desean escuchar.

Otro elemento desfavorecedor para este tipo de estudios proviene de los individuos que escuchan radio en el automóvil, puesto que la mayoría de los autos estéreos pueden memorizar entre cinco a 15 estaciones propiciando que en un lapso de 15 minutos, un automovilista puede sintonizar hasta tres o cuatro estaciones y dedicarles de cuatro a cinco minutos a cada una, circunstancias que no puede ser registradas en los reportes de medición de audiencias de radio.

A diferencia de la radio, el raiting televisivo indica el porcentaje de televidentes con el aparato receptor encendido en un canal, programa, día y hora específicos, la empresa encargada para realizarlo en nuestro país es IBOPE AGB MÉXICO, el cual mediante un estudio de población denominado Establishment Survey, recluta hogares en una cobertura geográfica específica los cuales deben contener un número establecido de integrantes, así como tener determinadas características de sexo, edad, educación, ocupación y posesiones.

Cuando se ha seleccionado la muestra de dicha población, se invita a participar en el estudio a las familias seleccionadas, ofreciéndoles capacitación y atención constante. Se les proporciona a cada hogar una microcomputadora denominada People Meter, la cual se deberá ser conectada a la televisión, así mismo cuenta con un control remoto cuya función es registrar la participación de los integrantes de la familia, este aparato posee un sistema electrónico inalterable que almacena la información, la cual se recolecta vía telefónica.

La mediación del raiting televisivo se realiza minuto a minuto cuando el aparato televisor es encendido, los canales seleccionados, el tiempo de permanencia en un canal, cambios de canal y personas que ven la televisión.

Las diferencias de medición del rating televisivo y el radiofónico radican en los métodos usados para la obtención de la información, pero más allá de ello, es importante señalar que el poseer datos de estas empresas que estudian a la audiencia no garantiza la comprensión total y absoluta del comportamiento del público, pues la exactitud y veracidad de los resultados son siempre cuestionables, aunado al hecho que estos se enfocan en un ámbito competitivo de mercado y no ha satisfacer los gustos y necesidades de la audiencia.

Lo anterior se deriva de que dichas investigaciones son contratados por empresarios dueños de alguna concesión, que con la ayuda de estos estudios de mercado pretenden manipular el número de su audiencia para elevar el precio de su tiempo aire y obtener así una mayor inversión por parte de las empresas publicitarias.

Si bien la medición del rating televisivo y radiofónico es distinta, ambos estudios poseen una característica en común, que es la clasificación que realizan acerca de la audiencia a partir de los niveles socioeconómicos, un elemento importante dentro del rol mercadológico de cualquier empresa.

La clasificación de los niveles socioeconómicos está basada en el concepto de calidad de vida, en el cual se considera el ambiente que conforma y rodea a un hogar, en donde intervienen factores como las diferentes condiciones de vida de sus miembros, la existencia de comodidad, seguridad, belleza, tranquilidad, etc., factores que se encuentran determinados por tres elementos que son el potencial económico, el estilo de vida y el nivel de vida.

Estos tres aspectos permiten delimitar los ingresos a corto y largo plazo, observar los patrones culturales, valores sociales, psicológicos, en donde intervienen los hábitos de uso y de compra, que determinan la manera en que los individuos hacen manejo de sus ingresos, a partir de la cual surgen tres clasificaciones generales, que son la A/B que es la categoría más alta, pues este segmento de la población cuenta con ingresos mayores a siete salarios mínimos, C/C+ o nivel socioeconómico medio, en donde se estima un ingreso de tres a siete salarios mínimos y finalmente la D/E o nivel bajo en el que se cuenta únicamente de cero a tres salarios mínimos.

El análisis del rating, así como la investigación de los niveles socioeconómicos de la audiencia que escucha determinada estación, son esenciales para la permanencia de una frecuencia radiofónica, pues de esa manera se puede mantener en un nivel competitivo en cuanto a la inversión privada para publicidad.

Según datos del Comité de medios AMAP, en nuestro país la inversión publicitaria en la radio sigue siendo aún minúscula en comparación a la televisión, pues tan sólo en 1996 al año 2001 fue de \$9, 587,968 pesos en medios, de la cual el 75% fue destinada a la televisión equivalente a \$7, 190,976 pesos, mientras que la radio sólo obtuvo un 9% que corresponde a 862,917 pesos. (ver anexo 10 y 11)

A pesar de los inmensos esfuerzos que realiza la radio para recuperar audiencia, con el surgimiento de la televisión por cable o satélite, la elaboración de diversos reproductores de audio y video portátiles en sus distintos formatos, parece evidenciar que la cultura audiovisual ha desplazado lentamente a la radio, propiciando una visión fatalista acerca del futuro de este medio, sin embargo es necesario no subestimar sus virtudes y por el contrario buscar alternativas que le permitan aventajarse, situándolo nuevamente en el lugar que le corresponde.

Considerando todo lo anterior, ¿qué es lo que lleva a un público a establecer sus preferencias en cuento a una emisora radiofónica?, ¿cuál es la razón por la que elige escuchar la radio antes que hacer uso de otro medio? y ¿qué es lo que quiere obtener el público cuando escucha la radio?; ¿el escuchar la radio es una necesidad, un hábito o simplemente una actividad placentera?, sea cual sea la razón este medio mantiene una posición significativa; en donde su utilidad sigue siendo invaluable, más allá de una cortina de acompañamiento, es el medio más práctico para consultar y satisfacer las necesidades inmediatas de la audiencia.

2.2.1 La disputa de la radio convencional y los avances tecnológicos por la audiencia

A lo largo de los años va quedando en el olvido la fórmula para hacer aquella radio de los años 30, la tecnología ha alcanzado todos los ámbitos de éste y otros medios, así como la forma de vida de los individuos al grado de ser parte indispensable de la vida, que va desde el simple hecho de tomar un transporte que nos lleve de un lugar a otro, el uso del teléfono, mandar un mail, entre otros; y lo más moderno, cargar tu música preferida en un pequeño reproductor.

A sus casi 86 años de existencia de la radio en el país, se le sigue considerando como un medio de comunicación con grandes cualidades; que van desde el gran alcance geográfico, hasta las ventajas económicas y sociales que tiene. Sin embargo la forma de hacerse si se ha modificado; según el avance de la sociedad, se han creado “nuevas formas de producción, de envío de señales y en la fabricación de receptores”⁵⁵.

Los avances logrados en las telecomunicaciones han logrado cambios en los hábitos de consumo de la radiodifusión, “la preferencia hacia en sonido estereofónico y de alta calidad, la posibilidad de recibir otro tipo de información y datos a través del propio receptor de radio, de captar las señales por el satélite y hasta de interactuar con alguien de una estación de radio en la misma red Internet”⁵⁶.

Considerando que en la actualidad son mayores las exigencias y las formas en las que se busca comunicarse con los demás, es necesaria la renovación del espectro radiofónico para evitar el abandono de la audiencia. Para la renovación de dicho medio se han creado diversos aparatos tecnológicos; los cuales han tratado de relegar a la radiodifusión convencional, tales como: la radio satelital, ipod, post cast y la radio por internet. Sin embargo, aún no es tan evidente el uso de dichas formas, debido a la poca accesibilidad de un grupo mayoritario de la sociedad, que radica en la pobreza que existe en el país.

⁵⁵SOSA Plata, Javier. “La nueva comunicación radiofónica”. www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultada el 25 de abril de 2007.

⁵⁶ Loc. Cit.

La radio digital (o satelital) se da por medio de la conversión de la información sonora en un lenguaje binario de unos y ceros (el mismo que utilizan las computadoras), presenta tres variantes tecnológicas, considerando el canal que se utilice para su emisión, el cual puede ser: vía satélite, terrena y la Web, su función es transformar dígitos, de ahí la palabra *radio digital*, mientras la análoga (la que podemos escuchar al encender un radio), lo hace en ondas sonoras.

Su transmisión y recepción del sonido es tan clara como si se estuviera escuchando un CD. Sin embargo no se puede oír en un receptor normal es necesario uno especializado donde pueda captarse la señal enviada por el satélite, con el cual se tiene la seguridad de que no se perderá la señal por muy lejos que se esté de la emisora, además el sonido es claro; sus principales características son:

- Tiene una mejor calidad de audio, la señal es más potente y limpia, cuenta con servicios auxiliares de audio; como son los dispositivos interactivos.
- Es fácil localizar la estación deseada, puesto que las siglas de identificación y nombre aparecen en pantalla.
- “Potencial para introducir nuevos datos y servicios de información cuando se introducen todas las operaciones "digitales", las que aparecerán en las pequeñas pantallas del radio. Por ejemplo, una estación puede enviar información en segundo plano, sobre una banda que está tocando música; los anunciantes pueden enviar información sobre descuentos y ofertas. Los radioescuchas pueden programar sus aparatos para recibir informes personalizados sobre el clima, noticias o precios de acciones”⁵⁷.
- Sus creadores argumentan que la finalidad de este tipo de emisión es ser un acompañante en todo tipo de lugares, donde probablemente la frecuencia de la estación favorita no es perceptible. Da la opción de elegir lo que se desea escuchar.

⁵⁷ VALDIOSERA R., Cuauhtémoc. “Radio digital: renace un medio”. www.jornada.unam.mx. Consultada el 24 de octubre de 2006.

Se ha dicho que son muchos los beneficios para el usuario, no obstante es un difícil que se haga la introducción repentina de este sistema al país, debido a los costos que esto involucra; desde una nueva forma de hacer radio hasta la adquisición de aparatos digitales para recibir la señal. Aunque no es un impedimento, es claro que para la introducción de este sistema pueden pasar algunos años antes de ser usada en un país como el nuestro, debido a que no existe la infraestructura económica adecuada.

La Internet es un medio de comunicación mundial, es decir, la información que maneja da la vuelta al mundo en segundos, por lo que se ha puesto muy de moda en las nuevas generaciones, y la radiodifusión no podía ser la excepción, este nuevo modelo de transmisión de información le dio vida a la (ya famosa) *radio por Internet*, que inicia en 1993 con “Internet Talk Radio” desarrollada por Carl Malamud, de aquí en adelante se ha vuelto de lo más común escuchar una estación por medio de la Web.

Es importante mencionar que tiene un gran potencial como una nueva forma de hacer radio, pues se abre “un abanico de posibilidades infinitas para establecer un mecanismo de interacción más fuerte con los radioescuchas, desarrolla nuevos modelos de comunicación radiofónica, ampliar las audiencias e incluso tener nuevas fuentes de ingresos”⁵⁸.

La fuente del audio que utiliza es un tanto diferente a la forma convencional, su salida es por medio de un micrófono, CD, WAV, MP3, así que, necesita de un procesador de audio (“filtros, editores de audio..., compresores de audio”⁵⁹), a diferencia de la radio digital; donde la información es transmitida por medio de un satélite a un receptor, este necesita de un servidor que codifica y manda los bits de los contenidos por medio de una gran cantidad de datos a un reproductor que junta y une todos los datos; al que se le conoce como computadora.

⁵⁸ SOSA Plata, Gabriel. Innovaciones tecnológicas de la radio en México. México, Fundación Manuel Buendía, 2004. Pág. 143

⁵⁹ “La radio digital”. <http://es.wikipedia.org> . Consultado el 14 de junio de 2007.

Con ayuda de este sistema de radiodifusión es posible que se oigan emisoras de cualquier parte del mundo, aunque no tiene la misma definición del sonido que la satelital, se ha vuelto muy importante para aquellos que están fuera de su país de origen, pues tienen la posibilidad de escuchar sus estaciones habituales de cualquier país. Es una forma más sencilla de escuchar radio, por lo mismo, tiene mayor penetrabilidad en el país.

La internet se ha vuelto casi indispensable para la vida diaria, debido a los múltiples usos que se le da; ya sea escolares, laborales o de diversión. Aunque no es de tan fácil acceso, puesto que no toda la población tiene el dinero para adquirir una computadora, además de tener una conexión a web de la forma normal (utilizando el teléfono) y menos de banda ancha, es un poco usual que exista en los hogares mexicanos por los costos elevados de todo los instrumentos que se necesitan para hacer uso de esta tecnología..

Oír la música favorita en cualquier lugar y momento se está volviendo una necesidad para la juventud, por lo que, para poder cumplirla se ha creado el famoso *Ipod*, que “es un reproductor de música digital... con disco duro... creado por Apple Inc.”⁶⁰ y Tony Fadell. El primer Ipod salió al mercado el 23 de octubre de 2001, puede reproducir archivos MP3, WAV, MPEG, entre otros, pero estos son los más comunes.

Tiene la capacidad de reproducir música, videos, fotos, videojuegos y hasta guardar archivos, casi se asemeja a las funciones de entretenimiento que tiene un ordenador; al igual que permite personalizar lo que se desea oír, sin intervención de locutores, de comerciales y canciones o programas que no sean del agrado de cada individuo, lo que relega un poco la función de la radio.

El problema es; como en la radio digital, que en nuestro país su costo es muy elevado, por ende, el valor adquisitivo no le permite a la mayor parte de jóvenes adquirir uno, siendo esta una de las grandes dificultades de las nuevas tecnologías. El poco dinero que ganan los individuos no permite hacer un gasto en un aparato que está entre los \$2,000 y \$5,000 pesos, por lo tanto este tipo de tecnología tardara más en llegar al

⁶⁰ Loc. Cit.

país, aunque resulta más fácil su introducción que la radio vía satélite, pues el gasto sólo lo realiza el usuario, no las empresas radiofónicas.

Para escuchar audios de Internet en el Ipod es necesario que existan; dentro de la web los *pod cast*, definidos como “un audio publicado en Internet, donde en vez de entradas de texto son audios los publicados”⁶¹, que son descargados al reproductor de música por medio de un programa, aunque también se puede escuchar en la computadora bajando el archivo a un reproductor compatible con los formatos del programa.

Estos archivos, permiten tipificar lo que se quiere y desea escuchar, pues tiene la ventaja de poder descargar sólo lo que esté en el gusto del escucha, lo guarda en un reproductor y a cualquier hora es fácil acceder a él, como si fuera la tarea de la escuela o el trabajo en una computadora, tiene la ventaja de que se pueden oír en lugares de poca o nada de cobertura.

El mercado que ha abarcado el Ipod se ha hecho inmenso, al grado de ya no es necesario asistir a la librería a comprar un libro si puedes adquirir un audiolibro, que se define como “grabaciones habladas (o leídas automáticamente por programas informáticos) de libros ya existentes, o de libros creados expresamente para ser difundidos en ese formato audible. Suelen estar en soportes digitales (CDs, DVDs...) o se pueden descargar directamente de Internet, en formatos como mp3, lo cual los hace aptos para cualquier dispositivo: PC, móvil, reproductor mp3, etcétera”⁶².

Las ventajas de este nuevo formato radica en el hecho de poder consultar tu libro favorito, si es novela se les puede encontrar en versiones dramatizadas con grupos de actores, música y efectos, en vez de sólo escuchar la historia por medio de un narrador. Casi todos los nuevos títulos se pueden encontrar en este formato hay aproximadamente 25,000 títulos en cassette, CD o para descargar; existen páginas web donde se pueden bajar gratis. Siendo ésta una buena opción para personas invidente o con limitaciones en físicas.

⁶¹ Loc. Cit.

⁶² “Audiolibro”. www.masadelante.com/faq-audiolibro.htm. Consultada el 20 de septiembre de 2008.

Las nuevas tecnologías son llamativas e importantes en el desarrollo de cada país, sin embargo, no todos tienen una economía capaz de sustentar la implementación de las nuevas tecnologías. En la actualidad se están haciendo intentos por digitalizar la radio donde la discusión sobre el sistema digital que se utilizará, existen dos opciones uno es el IBOC o el Eureka.

El estándar digital estadounidense In Band on Channel (IBOC) o también llamado HD Radio, que permite seguir escuchando las estaciones de AM y FM en el mismo aparato transmisor y banda de frecuencia; pero con la ventaja de un mejor sonido y algunos servicios extras.

Este sistema está apoyado por la industria radiofónica y televisiva de EU, para su desarrollo “tuvieron que pasar 10 años de trabajos, pruebas y reacomodos entre las empresas impulsoras de la tecnología y fuertes inversiones”⁶³, cuyo objetivo era no desaparecer las estaciones actuales sino digitalizarlas.

Para 1986 en Europa se crea Eureka, también conocido como Digital Audio Broadcasting (DAB), desarrollado “por 16 empresas de Alemania, Francia, Inglaterra y Holanda, y al que algunos países americanos como Canadá y, en un principio, México se afiliaron por considerarlo como el más desarrollado en el mundo”⁶⁴. Dicho sistema necesita de un reproductor especial, el cual ofrece fidelidad sonora, al igual que permite una expansión de un mayor número de radiodifusoras, transmite en la banda denominada III y en la banda L o en la banda UHF.

Se considera que la calidad de sonido es muy parecida a la de un disco compacto, su señal resiste distorsiones y desvanecimientos, se invierten menos recursos en la operación, además de proporcionar información complementaria del artista o del programa al aire, en la pantalla del receptor.

Su transmisión se debe de realizar de forma terrestre (hasta donde se propaguen las ondas FM y AM), satelital (se envía la información al satélite y se retransmite) o

⁶³ SOSA Plata, Gabriel. Innovaciones tecnológicas de la radio en México. México, Fundación Manuel Buendía, 2004. Pág. 143

⁶⁴ *Ibidem*. Pág. 167

mixta (que transmite la información de una estación que está en una ciudad a un receptor, que a su vez la repite para ser escuchada en otro lugar).

Ambos sistemas han estado en pugna durante varios años, no obstante, Eureka ha tenido un mejor desempeño en la calidad de sonido; según el informe hecho por la Asociación de Fabricantes de Equipos Electrónicos (CEA) en 1997, con lo cual se le permitió operar de manera normal. Mientras que para el año 2002 la Federal Communications Comision (FCC) sólo le autorizó trabajar de manera temporal; publicado en *AP Aprueban en EEUU la tecnología digital* el 10 de octubre de 2002.

El futuro que le espera a las tradicionales bandas FM y AM, es dramático pues tienen dos opciones, una que es modernizarse comprando el equipo necesario para poder transmitir de forma simultánea con la frecuencia digital; o dos vender sus concesiones y desaparecer porque las pequeñas empresas de radiodifusores no tienen el capital para adquirir los aparatos transmisores y poder competir con las grandes consorcios. Aunque lo que se prevé es la desaparición paulatina de ambas frecuencias a la entrada de la digitalización, pues la calidad del sonido no es la misma.

Sin embargo, ante la expectativa de saber qué sistema se utilizará en nuestro país, muchos creen que se adoptará el IBOC, debido a la cercanía con Estados Unidos de Norteamérica (EUA), además de ser más económico y accesible, pues se puede hacer uso de la misma banda de frecuencia.

Por el momento no se ha definido cuál se usará para la era digital de los medios masivos (radio y televisión), primero es necesaria mejorar la de las pequeñas empresas, para que puedan cambiar su aparatos transmisores, aún se le considera como un sueño, pues aún las cámaras de diputados y senadores no han decidido que se hará, el tema continúa sobre la mesa.

Considerando la importancia que ha tenido la tecnología en la manera de informar y transmitir de los medios, se ha podido reconocer que Marshall McLuhan ha tenido razón en decir que todos los artefactos creados por el hombre; que van desde el lenguaje hasta la computadoras, son extensiones del ser humano, las cuales le permiten innovar día a día todo lo que ha sido creado. Lo cual es visible en la casa, el

trabajo, la calle, la escuela, entre otros, que le van creando nuevas necesidades a ser satisfechas; en este mundo de constantes cambios.

Se está entrando en la llamada sociedad de la información, donde el reducir distancias es importante, aunque esto provoque incertidumbre en los individuos por la falta de acceso a los nuevos medios, sobre todo en los países tercermundistas, donde la falta de recursos adquisitivos es más evidente.

2.2.2. Fragmentación de la audiencia mexicana.

En la actualidad es difícil comprender cuál es el papel que juega la radio, son evidentes los propósitos y los méritos que se le otorgaban en el pasado se han ido transformando con la finalidad de adaptarse al desarrollo que sufre la vida cotidiana, y con ello tratar de satisfacer las expectativas de su posible auditorio, así como cubrir sus necesidades de mercado.

La diversidad en la recepción radiofónica ha obligado a la radio a realizar una extensa exploración sobre la audiencia, entendiendo a ésta como: “conjunto del público entre el cual circula un medio o es recibido un mensaje y que permite conocer el número de seguidores de un programa o emisora y el de compradores de una publicación, así como la investigación de sus circunstancias socioeconómicas y motivacionales”⁶⁵, las cuales le permiten comprender las diversas necesidades de cada grupo a satisfacer, obteniendo la fragmentación de la audiencia.

Hoy en día, el cuadrante se ha transformado en una enorme “rockola”, en donde los programas musicales han inundado las bandas AM y FM, esto debido a que el 93% de los escuchas prefieren este tipo de programación (según encuestas realizadas por parte de la ARVM en el año 2002 a 2004), por ello es necesario para los dueños de las emisoras conocer los gustos de los escuchas, aunque obtener esta información sea un tanto complicada, considerando que en el Valle de México la cobertura total del espectro radiofónico es de 17,383,691, donde 8,605,239 son del D.F., y 8,778,452 del área conurbada. (Según estadísticas de Arbitrón en 2002)

Tomando en cuenta dichas estadísticas se considera un tanto complicado conocer las cifras exactas de los subgéneros de música más atractivos para los escuchas, ya que, si se revisa el cuadrante es clara la inclinación a este tipo de programación musical, la cual varía según gustos y preferencias del público, puesto que “la radio en México, todos lo sabemos, programa alrededor de diez géneros o estilos

⁶⁵ MEJÍA Barquera, Fernando. “Sí, ¿por cuál vota?”. www.etcetera.com.mx. Consultada el 13 de junio de 2007.

musicales y deja muchos otros afuera⁶⁶, debido a que no son tan llamativos, hablando en términos económicos.

Es claro, que lo que escuchamos en dicho medio se ha convertido poco a poco en radio-complacencias, es decir, lo que se programa es lo canción que está de moda en ese momento; es como la tecnología lo que hoy es nuevo mañana ya es pasado de moda, día con día hay algo nuevo, o simplemente, considerando los intereses comerciales hacen uso de la famosa “payola” imponiendo lo que se debe de oír, repitiéndola varias veces en un solo día para que termine gustándole al auditorio, pues como dice el dicho una mentira dicha cien veces se vuelve en una verdad.

Tomando en cuenta que los niveles educativos de los radio escuchas; según el estudio realizado por la ARVM en junio-julio del 2006, esta distribuido de la siguiente forma: el 50% tienen un grado secundario o inferior, el 32% preparatoria y carrera comercial, 17% licenciatura y el 1% maestría y doctorado, donde el 40% son adultos jóvenes de 19 a 34 años, seguido por los adultos de 35 a 44 con 20% y adultos mayores de 45 a 64 con 20%, y los llamados teens de 13 a 18 años conforman el 18%.

Resulta más sencillo decirle a un público con menor grado de estudio lo que debe de escuchar, debido a que los principales motivadores son el escuchar la música nueva y lo que está pegando, así como estar al pendiente de lo que pasa a su alrededor por medio de las noticias más relevantes de su comunidad, sintiéndose más cultos, informados y con personalidad. Es por esto, que los medios tratan de controlar todo lo que debe de salir de sus cabinas, para evitar afectar sus intereses comerciales, manteniendo una relación cordial con sus anunciantes.

Los patrocinadores (o anunciantes), al igual que la radio ven al escucha como un mero negocio, es decir, buscan un beneficio personal relegando el de su público, debido a las grandes ventajas que les ofrece el medio; como son: mayor alcance, gran número de frecuencias, bajos costos, además de obtener una respuesta inmediata por medio del consumidor. Tal y como lo muestran las encuestas realizadas sobre las preferencias de los individuos por determinados géneros, basándose en los números

⁶⁶ Loc. Cit.

los anunciantes deciden invertir su en el género musical con un 76%, los noticiosos tienen el 27% y los hablados y noticiosos con un 20%. Sin duda las “rockolas” son lo más buscado por la gente y los inversionistas.

Sin embargo, es necesario resaltar que no todos sus sub-géneros son llamativos; las encuesta realizada el 31 de marzo de 2003 en “Consumo cultural”, los clasifica de la siguiente manera: la balada con un 55%, después el rock en español con el 36%, el rock en ingles 30%, la música ranchera 30%, el pop 30%, los boleros 21% y finalmente la música clásica con el 21%. (ver anexo 12)

Esta nueva manera “de hacer radio” a favorecido de modo comercial al medio, no obstante también ha propiciado la creación de limitaciones importantes, una de ellas es que se ha encasillado a este medio en unos cuantos géneros radiofónicos imposibilitando, con ello, la apertura y el conocimiento de este tipo de producciones a la nuevas generaciones, que debido al manejo actual ya se ha habituado a escucharla sólo como un inmenso telón musical.

Dentro de los contenidos radiofónicos que han logrado subsistir ante el inminente crecimiento de la programación musical, han sido los programas variados o mixtos que combinan la programación musical y de charla con un 15% de audiencia, seguido del informativo con un 11%, opinión con un 5%, de servicios 5%, deportivos 4%, infantil y culturales con el 1%. (ver anexo 13)

Considerando los grandes alcances de la radio, ella hace uso de su poder de sugestión, de la comunicación afectiva, la empatía (con tal locutor), la relación y la identificación para convertir al oyente en parte de la audiencia radiofónica de una emisora en particular o de todas, para ir poco a poco convirtiéndolos en su audiencia cautiva.

Para esto, lo realmente importante es conocer al receptor, saber qué es lo que les gusta o desagrada, con la finalidad de cubrir sus expectativas; es por eso que a manera de retroalimentación se proporcionan los números telefónicos a los que se comunican o el internet conociendo más al escucha.

El número de emisoras que se encuentran en el Valle de México son diversas, se cuentan con 17 FM y 19 AM, donde se pueden encontrar diversidad de géneros, sin embargo son pocas las enfocadas a campañas sociales, como el fomento a la lectura o la realización de dramas, que son la parte medular de los objetivos que persigue dicha investigación.

Son contadas las emisoras que se han preocupado por cubrir estos espacios vacíos dentro de la programación, entre las que podemos encontrar son Radio Educación, Radio UNAM y el Grupo IMER con “La radio de los ciudadanos”, que tienen una gran trascendencia, y han logrado capturar la atención de un pequeño pero fiel fragmento de población, cubriendo las expectativas de un grupo de escuchas que no sólo buscan la música; en muchas ocasiones de mala calidad, sino oír programas con contenidos y que sean de utilidad para la sociedad.

Se han realizado esfuerzos en cuanto a la designación de permisos para la operación de estaciones culturales, de 37 que se concedieron en 1988 se aumentó a 376 en el 2002. “Si bien es cierto que 58 de esos permisos se encuentran en proceso de instalación, según la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), el crecimiento de las emisoras permisionadas no deja de ser enorme: 100% en promedio, durante estos 15 años”⁶⁷.

Es la banda AM la que más se utiliza para este tipo de programación, pues a diferencia de la FM la señal llega más lejos, pues se dispersa por todas partes, además de ser más barata, es en las zonas rurales donde más se consume mientras que en la zona metropolitana es al contrario. A pesar de la importancia que tiene, en cuanto al tipo de programas que se transmiten no se ha podido salvar de los avances tecnológicos.

Las nuevas tecnologías, han llamado la atención de los jóvenes, que en estadísticas son los que más consumen radio, donde se prevé que puedan desplazar a

⁶⁷ SOSA Plata, Gabriel, “Crisol de expresiones”. www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultada el 14 de junio de 2007.

la radio convencional; y más a la AM, que antes fueron las encargadas de entretener a los mexicanos en el tiempo libre, hasta que comenzaron a perecer frente a sus similares de FM, al término de los ochentas.

En menos de veinte años se habían invertido los papeles “las emisoras de FM ocuparon, en el caso específico de la Ciudad de México, el lugar principal de la radio con porcentajes que alcanzan cerca de 75% y en consecuencia los porcentajes más altos de inversión publicitaria destinados al medio en su conjunto”⁶⁸. Aunque se realizaron rallies para el fomento de la AM realizados por ARVM en julio de 1997 y agosto de 1998, con la finalidad de que los radioescuchas conocieran los diferentes programas que se transmiten en esa banda. La cual se considera como agonizante por la entrada de nuevas formas de hacer radiodifusión.

Si bien es cierto que la AM tuvo gran importancia por la gran cantidad de programas hablados a comparación de los musicales, ya que en la FM sucede a la inversa. Sin embargo, la fragmentación de la audiencia, está dividida los adultos se dirigen más a la primera y los jóvenes a la segunda, esto en función de los contenidos, sin embargo, a pesar de ser muy variada, los dueños de las emisoras sólo programaran lo que las masas quieren escuchar, es decir, lo que se vende, porque los intereses personales están antes que cualquier otra necesidad.

Es evidente el ¿por qué?, de que los programas con un contenido cultural y social, están desapareciendo de las frecuencias radiales, no son negocio para los dueños de las radiodifusoras y mucho menos para la publicidad de las marcas, pues, en México desde su inicio su finalidad fue la de comercializar con el nuevo descubrimiento y esto no cambiará mientras el gobierno no se centre en considerar y revisar que se pongan en marcha las obligaciones que tienen con el pueblo mostrando programas educativos y culturales, pues el espacio radiofónico pertenece a todos los mexicanos.

⁶⁸ SOSA Plata, Javier. "Se vitamina el cuadrante radiofónico mexicano". *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 42. Enero-febrero 1998. Pág. 11.

CAPÍTULO 3

EL VALOR SOCIAL DE LOS GÉNEROS DRAMÁTICOS EN LA RADIO.

Desde su nacimiento, la radio fue un medio innovador que no dejaba de experimentar con diversos formatos con el propósito de enriquecer los contenidos y servicios que se pretendían proporcionar a la audiencia, teniendo como materia prima la necesidad del ser humano de evadir brevemente la realidad y poder sustituirla por instantes colmados de fantasía e imaginación.

Las primeras transmisiones de radio se enfocaron en posibilitar el acceso al radioescucha a diversos eventos como lo eran conciertos, sucesos deportivos, así como el teatro, éste último contribuyó en la inclusión del drama como elemento creativo en los contenidos de la radio, ya que esta es una expresión emotiva del ser humano que tiene como objetivo integrar hechos acciones y emociones de personajes en diversas situaciones, que llegan a ser un complemento o comparativo con la propia realidad.

La transmisión de obras teatrales por la radio fue un implemento creativo, sin embargo no funcionó de la forma adecuada derivado de las propias limitaciones del medio, ya que el lenguaje teatral es un complemento de acciones visuales, modulación de la voz, del manejo escénico del actor, así como la necesidad de la ambientación por medio de la escenografía, la iluminación, el vestuario, etcétera , derivado de este aspecto, la radio se veía en la necesidad de contar con un presentador o narrador que intervenía en los entreactos para explicar todos los elementos visuales, sin embargo dichas transmisiones carecían de la continuidad narrativa que propicio su fracaso ante el radioescucha.

Los intentos por desarrollar un formato de radio que incluyera el drama como eje central persistían en diversas radiodifusoras, no obstante, su progreso fue nulo derivado a que dichas producciones continuaban haciendo uso del lenguaje teatral, inadecuado para un medio que carecía de complementos visuales y requería de su propio lenguaje.

El lenguaje radiofónico se encuentra constituido por diversas características, en donde el manejo y la modulación de la voz son los aspectos primordiales que brindan al radioescucha los elementos para la invención de un espacio y tiempo, la creación de un contexto imaginario, en donde el ambiente es recreado por los efectos, la música y la participación del narrador.

Con la creación de este lenguaje dirigido específicamente a la radio se marco el nacimiento de los programas dramáticos o radiodramas, en donde el adecuado uso de la música, así como el manejo particular de los contenidos literarios, permitieron el desarrollo de textos escritos específicamente para la radio, posibilitando a su vez la adaptación de cuentos, leyendas, novelas y obras teatrales, logrando establecer las pautas para la producción de este nuevo género, cuyo objetivo principal es el detonar la imaginación de quien lo escucha.

Los radiodramas son “programas que narran una acción por medio de personajes, creando ambientes y escenarios sonoros apropiados para su desarrollo”

⁶⁹, el cual tuvo su época de oro desde la década de los cuarenta hasta inicios de los años sesenta, periodo que permitió su consolidación e innovación en sus estilos de producción, desarrollando a su vez variantes dentro del género clasificándolo en dos formatos que son la obra única y los relatos seriados.

Basado en el texto de María de Lourdes López, denominado *el Guión y su lenguaje literario*, los programas dramáticos unitarios son aquellos que cuentan con plena autonomía en su desarrollo, pues la historia central concluye en una sola transmisión, constituye una unidad en sí misma y no forma parte de un conjunto, mientras que el relato seriado consiste en el desarrollo de una acción o suceso que se desentraña a lo largo de diversas emisiones o capítulos que componen una serie, denominados culebrones, no obstante cada capítulo presenta una trama independiente, que puede ser seguida y comprendida sin necesidad de haber escuchado los capítulos anteriores brindándole así continuidad a la serie.

⁶⁹ MUÑOZ José y GIL César. La Radio: teoría y práctica. Barcelona: IORTV, 1997. Pág. 201.

La categorización de los programas dramáticos en estos dos formatos, permitió a su vez una nueva clasificación de este género dependiendo del tratamiento de los contenidos en distintas variantes como el radio teatro, el radio cuento, el docudrama y la novela radiofónica.

La novela radiofónica se caracteriza por desarrollar una historia a través de diversos capítulos que conllevan una trama continuada, la cual tienen la necesidad de escucharla íntegra o casi íntegra, puesto que si se pierde algún capítulo, es difícil reubicarse y seguir el argumento, perdiendo de esta forma la continuidad de la trama.

La novela radiofónica “se fundamenta en fuentes histórico-literarias del acervo oral y documental. En las tradiciones, mitos y leyendas, relatos sucedidos testimoniados en códices, actas registros, libros o manuscritos. Investiga para ubicar adecuadamente los acontecimientos de la novela. Respeta las ideas, corrientes de opinión o tesis de los autores que se consultan, los lenguajes y ambientaciones. Recrea con imaginación la veracidad de los hechos y la cotidianidad. Evita mutilaciones o transgresión de los acontecimientos”⁷⁰.

Basado en el artículo de Octavio Isaac Rojas Orduña, publicado en la revista *Etcétera*, denominado *el drama de las radionovelas*, la primera novela radiofónica tuvo su origen en Estados Unidos en el año de 1933, llamada “Oxydol’s Own Ma Perkins”, patrocinada por empresas fabricantes de detergentes, de donde surge la peculiar denominación de “soap opera”, este programa tuvo tanto éxito que permaneció al aire por más de 15 años.

En México la primera dramatización que se realizó estuvo a cargo de la XEW, y se transmitió el 18 de Noviembre de 1930, la cual consistió en la adaptación de la obra teatral denominada “México Rataplán”. En nuestro país la novela radiofónica tuvo en sus inicios características muy parecidas a las de las “soap operas” en Estados Unidos,

⁷⁰ JUÁREZ Soto, Gloria. Radionovela: Comunicación, significados y sentidos (elementos de comunicación y lectura semiótica). México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1994. Pág. 265

puesto que diversas empresas fabricantes de jabón y enseres domésticos fueron las patrocinadoras de las primeras producciones.

La aceptación que tuvo la novela radiofónica en nuestro país se debía principalmente en la solidez de sus historias, obtenida por la consolidación de los mejores productores, guionistas y actores destacados como Joaquín Bauche Alcalde, Rafael Pérez y Pérez, Eduardo Arozamena, Guillermo Portillo, Emma Telmo, Pedro Infante, Arturo de Córdova, Sara García y Luis Manuel Pelayo por mencionar algunos, siendo las encargadas de transmitir estos programas estaciones como la XEW, Cadena Radio continental y Radio programas de México.

El valor cultural de las novelas radiofónicas radica en la función moralizante que fomentaban dentro de sus contenidos, es decir, al cierre de cada capítulo propiciaban que el radioescucha abstrajera una moraleja adaptable a las circunstancias de vida cotidiana.

Hasta el día de hoy no hay quien puede olvidar y ose repetir el particular fenómeno provocado por la mejor novela radiofónica realizada por Orson Welles en 1938, quien a través de su magnífica narración causó pánico y furor en masa entre los radioescuchas con su versión de La guerra de los mundos, de H. G. Wells,

Durante el auge de la novela radiofónica, el medio logró colocarse en un nivel privilegiado, sus producciones generaron a la radio creativa, la cual fungía como un elemento de sano entretenimiento, aunado a ello también desempeñaba un rol de unificador familiar, pues era habitual escuchar la programación dramatizada preferida por el núcleo familiar, en el centro del hogar con todos los miembros reunidos.

De esta misma manera, la radio proporcionaba numerosos beneficios, puesto que no se limitaba al entretenimiento, sino también a la transmisión de contenidos formativos, pues al transcurso de los años el adquirir un aparato radiofónico resultaba económico, ampliando de esta forma el número de radioescuchas que sintonizaban la emisora de su preferencia, llegando así a diversos sectores de la población, que a

través de este medio podían tener un contacto más amplio, así como aumentar su riqueza de vocabulario y ejercitar sus capacidades imaginativas.

El seguimiento de una trama propiciaba que el radioescucha llevara a cabo diversas indagaciones para resolver cualquier misterio inmerso dentro de la historia, manteniendo alerta a sus sentidos, instruyendo de manera constante a su mente, fortaleciendo la memoria, logrando ser más perspicaz.

Son indudables los beneficios pedagógicos que conlleva este tipo de programación, puesto que fermenta el ejercicio mental, de igual forma favorece al enriquecimiento del vocabulario y facilita el acceso a cualquier tipo de contexto por parte de cualquier individuo que escuche la transmisión, puesto que no requiere de una instrucción específica para disfrutar de sus contenidos.

No obstante a pesar de las diversas variantes en los formatos de su producción, el tratamiento de los contenidos, y los beneficios que brinda, la novela radiofónica comenzó a sufrir una lenta agonía, derivado de diversas circunstancias, quizá la más trascendental allá sido el surgimiento de la televisión, un medio que solventaba las carencias visuales de la radio y poco a poco se fue adueñado de su terreno como medio primordial en los hogares mexicanos.

La transición de los formatos radiofónicos hacia la televisión, dificultó más la permanencia de lo que anteriormente había sido un público constante y fiel, que vislumbrado por imágenes casi tangibles fueron desplazando a la radio como un medio secundario, sin embargo el trágico declive de la novelas radiofónicas y del uso de la radio no solo se le puede adjudicar a la televisión, ya que fueron innumerables las circunstancias que llevaron a la radio a su constante desequilibrio.

Otro elemento que propició la decadencia de este formato, fue el desgaste y estancamiento en el tratamiento de los temas, pues se hacía cada vez más usual la reproducción de ideas, argumentos e historias, en donde todo giraba en torno a historias sentimentales exacerbadas, carentes de matices intermedios entre los

personajes, que concluían con un final feliz, dejando al radioescucha con el mismo sabor de boca, esperando algo innovador y diferente, que lamentablemente la televisión les pudo brindar.

Un elemento fundamental y poco o casi nualmente tratado fueron las transformaciones que sufrió la audiencia de la radio, pues es obvio que en dos décadas el cambio político, económico, cultural, que afectó hábitos y costumbres, también modificaron las preferencias de los radioescuchas con respecto a cómo escuchar la radio, propiciando su drástica pérdida de audiencia.

Posteriormente la radio enfrentaría otro reto avasallador, puesto que con el desarrollo de la televisión y lo innovador que este medio parecía, logró llevarse consigo no solo a la audiencia sino también a los patrocinadores y a una parte esencial para su producción, su recurso humano, ya que la mayoría de los personajes de renombre que cimentaron a las novelas radiofónicas, se inclinaron a favor de la balanza televisiva donde los beneficios financieros serían mayores al igual que su popularidad.

Así mismo las inversiones en la radio fueron disminuyendo, reduciendo notablemente sus presupuestos para la elaboración de producciones, que poseían costos elevados, derivado del número de colaboradores que trabajaban en ellas como guionistas, directores, productores, actores y efectistas, lo que propició que estos espacios fueran posteriormente ocupados por la reproducción al aire de un disco del artista del momento, comúnmente conocido como la “payola”.

De esta manera la radio creativa fue mostrando signos de una muerte inminente, y se fue abriendo el camino a una nueva radio, en la cual nos encontramos estancados en la actualidad, programación hablada carente de contenidos, segmentación notoria de la audiencia determinada por gustos musicales, que han logrado hacer de este medio una simple “rockola”.

Es ineludible la necesidad que hay de rescatar y crear nuevos formatos para la radio, las novelas radiofónicas pueden ser un elemento favorecedor para este medio en la actualidad, pero no concibiéndola desde una perspectiva añeja, en donde nuestro

público meta sea únicamente aquella audiencia que tuvo el privilegio de haber vivido en la época dorada de la radio creativa, sino abriendo el espectro a personas de todas las edades y situaciones económicas, con objetivos bien definidos que vayan más allá del simple entretenimiento.

Para poder llevar a cabo un proyecto semejante es necesario tener presente los retos a los que se requiere enfrentar siendo uno de ellos que las nuevas generaciones se encuentran inmersas en un consumo completamente audiovisual que le da mayor credibilidad a lo que ve, que a cualquier otra sensación obtenida por el resto de sus sentidos.

La novela radiofónica es un formato rico en diversos aspectos, lamentablemente escasamente documentado y los esfuerzos que se hacen para recuperarla parecen nulos ante las circunstancias actuales, en el año de 1997 el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) llevo a cabo la convocatoria de guiones de radionovelas, teniendo una amplia respuesta, en la que se recibieron 77 guiones, teniendo en su mayoría a autores jóvenes interesados en este proyecto.

De igual forma, instituciones gubernamentales han incitado la recuperación de este formato, la Secretaría de Relaciones Exteriores promovió la producción de una novela radiofónica denominada “Eres un Sueño”, que abordaba la temática de los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos, la cual contó con la participación de actores de televisión reconocidos como Rodrigo Vidal, Evita Muñoz y Héctor Bonilla, además de tener la colaboración de los Tigres del Norte.

Esta novela radiofónica obtuvo un gran éxito, y logro que fuera transmitida en Estados Unidos a través de 50 estaciones en los estados de Chicago, Los Ángeles, San Diego, y Nueva York, por lo que posteriormente esta misma institución logro que se llevara a cabo la producción llamada “Éramos seis”, una continuación de la anterior trama.

Finalmente la Secretaría de Gobernación promovió también la realización de una novela radiofónica denominada “Islas Marías”, cuyo tema central se basaba en la construcción de un retrato acerca de la vida de los presos en este reclusorio.

Es importante entender que “la radionovela es uno de los mejores instrumentos para difundir la literatura, la labor consiste en rescatar los hechos para que estas surjan en nuestros días.”⁷¹

No hay que olvidar las indiscutibles posibilidades pedagógicas del género, la facilidad que este nos proporciona para alcanzar a poblaciones apartadas a las que ningún otro medio tiene acceso, la habilidad que este formato tiene para servir como teatro para ciegos, como herramienta de educación informal para analfabetas, así como los beneficios que brindaría al invitar a los radioescuchas a ejercitar su imaginación llevado a una mayor interacción intelectual y emocional alejándolos por un momento su consumo de imágenes prefabricadas.

⁷¹ SÁNCHEZ Ambriz Mary Carmen. “Dramatizará, Radio educación. El texto de Díaz del Castillo”. Retomado del periódico el Universal. Enero 15 de 1992. Pág. 14.

3.1. La utilidad de la novela radiofónica

A lo largo de la historia de la radiodifusión se han visto desfilar diversos géneros radiofónicos, pero ninguno ha tenido tanto impacto en la sociedad, como lo fue en sus inicios la novela radiofónica. En ella se mostro el gran potencial del medio, se dio rienda suelta a la creatividad en la producción y realización de la radio, no se permitía la imitación, la mayoría de de los involucrados sentían la necesidad de crear cosas nuevas para abrir espacios y ocuparlos.

Este tipo de programas, no sólo necesitan de mucha creatividad, sino también de un gran trabajo detrás del micrófono, pues la realización del guión no es simplemente la visualización y desarrollo de una historia, también es el proceso creativo que “representa la conjugación del esfuerzo de producción con los tres ingredientes –voces, música y efectos sonoros--, que, interconectados y coordinadamente articulados, dan como resultado la obra”.⁷² Es decir, forma su propia realidad, estableciendo imágenes creadas por un ambiente sonoro, donde la mayoría de sus historias se acercan a la vida cotidiana.

En nuestro país las primeras radionovelas siguieron los pasos de las estadounidenses, los que las apadrinaron fueron empresas de jabón y enseres domésticos. La XEW fue la primera en producirlas y transmitir las. En 1932 el cineasta Alejandro Galindo acompañado de su hermano Marco Aurelio realizaron la primera novela radiofónica llamada Los tres mosqueteros, aunque el auge de este género dentro de esta emisora fue a partir de marzo de 1941, con la serie Ave sin nido.

Algunas producciones de las más famosas fueron: Tres desertores, El ojo de vidrio, El monje loco, Gutierritos, Kalimán, Chucho el roto, Las aventuras de Carlos Lacroix, Ahí viene Martín Corona y Senda Prohibida (esta última fue la primer telenovela producida por México y el mundo).

⁷² FIGUEROA, Romeo. ¡Qué onda con la radio! México, Pearson Educación, 1997. Pág. 322

Las emisoras que dieron impulso a este género con un futuro prometedor; al menos antes de la llegada de la televisión, a parte de la XEW, son: Cadena Radiocontinental, Radioprogramas de México, XEX, XEB, XEQ y XET, entre otras. Sin embargo, la buena producción de las mismas hizo que se exportaran a varios países de Latinoamérica, España y Estados Unidos.

El impacto que tuvieron fue tan grande que “en los 30 y 40, a parte del cine, el otro medio capaz de convocar la imaginación de masas ávidas de entretenimiento fue la radio a través, principalmente, de las radionovelas”⁷³. Parte de su aceptación se debió a la solidez de las historias, pues se contaba con escritores y actores muy reconocidos; quienes dieron pie a la famosa “época de oro”.

Los dramas no sólo fueron buena parte de la ficción de los individuos, también se les atribuyeron otras cualidades, como la de tener un puesto moralizante, debido a que las historias buscaban resaltar los valores humanos; en algunas ocasiones al término de cada capítulo se daba una moraleja que podía adaptarse a la vida de los radioescuchas.

Su uso no sólo fue el de entretener, sino que al mismo tiempo, cumplió con mandar mensajes de contenido social, y fomentar las buenas costumbres, entre las que estaba la unión familiar, la mayoría de las personas se reunían en compañía de sus hijos, hermanos, padres, etc., para escuchar cada capítulo de su serie favorita, considerándosele a ese momento, casi, sagrado, después se comentaba, lo sucedido, en forma de convivencia.

Sin embargo, su desplome se fue haciendo inevitable con la llegada de el nuevo descubrimiento, la televisión, pues la gente comenzó a darle más credibilidad a aquello que podía constatar con sus ojos, ya no sólo se oía, por lo que se llevó a gran parte del público y junto a ellos, como era de esperarse, el rating y los patrocinadores, dejando cada día menores recursos para la producción de programas de este tipo.

⁷³ ROJAS Orduña, Octavio Isaac. “El drama de la radionovela”. www.etcetera.com.mx. Consultada el 18 de septiembre de 2007.

La llegada del disco fue otro de los factores que provocaron la caída de las radionovelas, los radiodifusores encontraron una forma más fácil de hacer radio, se podía hacer uso de la música sin mayores problemas y explotarla comercialmente, sin la necesidad de tener guionistas, directores, productores, actores y otros colaboradores, ya sólo sería necesaria la intervención del locutor para presentar cada canción, un productor y operador. El costo sería mínimo.

Pero, el uso de los discos trajo consigo el nacimiento de la “payola”, es decir, se programa un disco de un artista por mandato de un acuerdo realizado entre radiodifusores y empresarios discográficos. El problema reside desde el momento en que se vio a la radio como un medio con fines lucrativos más que sociales, contribuyendo a que los negocios realizados entre los dueños de las emisoras y de las compañías musicales sólo vieran por sus intereses, más allá de los de la comunidad.

Aunque no se debe omitir, el hecho de que el interés por producir los dramas radiofónicos fue disminuyendo, provocando que el uso del lenguaje en los diálogos fuera caduco y pasado de moda, por lo que, “no era extraño oír todavía en los 70, en los pocos culebrones radiofónicos que se programaban, melodramas inverosímiles en los que para nombrar a la amante del protagonista se le mencionaba como ‘la otra’ “⁷⁴. Considerando los cambios que va sufriendo la sociedad, este tipo de expresiones resultaban poco interesantes.

La conducta de los empresarios a partir de el declive de la novela radiofónica fue el de decir que ellos le dan al público lo que quiere escuchar, y tomando en cuenta que el programar discos fue nuevos y en la actualidad el género dramático esta casi extinto, no hay forma de exigir algo que las nuevas generaciones desconocen y, que en su momento algunos de los que las escucharon, decidieron cambiarlas por la novedad.

La radio se hundió en un bache, donde la falta de producciones dramatizadas hizo evidente la falta de creatividad (que alguna vez hasta sobró) en el medio. Desde los 50 se da a conocer los llamados “perfiles” (géneros) que caracterizaron a cada

⁷⁴ Loc. Cit.

frecuencia, pues cada una se dedicó a un tipo específico de programación, ya no se escuchaba la misma música, se dividieron dando gusto a la pluralidad de preferencias.

El nuevo giro que dio la radio provocó que no sólo el dinero de la publicidad se fuera, los recursos humanos también emigraron al nuevo descubrimiento, los sueldos eran más atractivos, la popularidad crecía, porque ya no eran simplemente una voz, tenía un rostro al cual se podía idolatrar en cualquier lugar.

Son variadas las causas de la casi extinción de la radionovela, aunque no ha sido total, en algunas provincias todavía se escuchan algunas producciones de este formato en la Ciudad de México, no se ha escuchado desde que la desaparecida emisora Radiactivo 98.5 FM retransmitió la serie Kalimán, la cual tuvo gran aceptación y aumento en el rating, como una forma vanguardista de combinar la programación musical con lo dramático, como se hizo en los 30.

No resultaría tan difícil retomar este género, si se hiciera un trabajo conjunto de productores, guionistas, actores, dueños de emisoras y el gobierno, donde se realizara una campaña de promoción dando a conocer las ventajas de tener estas producciones.

Se deben considerar algunos otros aspectos como dice Manuel Bauche Alcaide; productor de cine, televisión y radio, en el artículo *El drama de la radionovela*, donde menciona que se debe “mantener un horario dedicado específicamente a estas series radiofónicas para crear el hábito y recuperar al público fiel al género; renovar el lenguaje; reflejar situaciones actuales, con lo que se contribuiría cumplir el sentido de la radio y promover intensamente el producto radiofónico”, pues ellas luchan solas sin ningún otro apoyo que el sonido.

A pesar de que los espacios y las opciones que se abren son pocas no se puede evitar pensar en la importancia que tuvieron y que pueden tener, por lo que, es necesario que se realicen series de calidad, con diálogos llamativos, historias abiertas a un amplio sector de radioescuchas, que estén interpretadas por personas que tengan nombres reconocidos por el público, tienen que ser voces experimentadas en radio y una gran apertura de tiempo para lograr revivir este género.

Aunque, el tomar temas reales o que puedan resultar interesantes para el público, conociendo la cultura y los gustos de nuestra sociedad, puede resultar muy prometedor para realizar novelas radiofónicas, pues no sólo forma parte de la cultura nacional, también podría enseñar a las nuevas generaciones datos históricos, geográficos, religiosos y sociales.

Por lo que, en este proyecto se realizara la producción de radionovelas basadas en leyendas mexicanas de la época colonial de la República, se hace uso de ellas debido a lo tradicionales y llamativas para nuestra sociedad, con las cuales se busca atraer a un público joven y adulto, además de fomentarles el gusto por la lectura, considerando la importancia y los beneficios culturales, educativos y sociales que tiene este género, evitando su extinción, dando a conocer una nueva, pero añeja, forma de hacer radio, con la presentación de dicha propuesta.

3.2 Proyecto de producción

La novela radiofónica como instrumento para el fomento de la lectura, programa “El ático”

La cultura mexicana es la más rica de América Latina; pues al ser un país pluricultural posee un patrimonio inmensurable, brindado por cada uno de los grupos étnicos que conforman la población, ya que su conjunto de actividades, conocimientos, tradiciones, valores, cualidades, producciones materiales, creencias y su propia diversidad, son elementos que consolidan nuestra identidad nacional.

Este patrimonio cultural, que es la herencia de todo hombre como ser social, se ha devaluado con el paso de los años, en donde las herramientas tecnológicas y los estilos de vida contemporáneos han propiciado el descuido en las prácticas tradicionales, debilitando aquellos mecanismos que construyen nuestra memoria colectiva.

Una actividad que ha atenuado su fortaleza es la práctica de la tradición oral, a partir de la cual se les brindaba a los individuos elementos reforzadores del lenguaje, aspectos simbólicos y sentido de pertenencia, al representar objetos directamente ligados a su comunidad.

A través de la tradición oral se posibilitaba la preservación de las raíces, mediante la transmisión de conocimientos, en donde los cantos, los discursos, cuentos, relatos, mitos y leyendas fungen como medio para llevar a cabo esta labor de manera clara, dinámica e interesante.

Las leyendas son un elemento importante de nuestra riqueza cultural, ya que son relatos relacionados a una comunidad o un suceso de una determinada región y temporalidad, a través del cual se pretende explicar o justificar algún hecho o fenómeno.

Estas narraciones contienen aspectos históricos mezclados con elementos imaginativos o fantásticos, en donde se pueden incurrir en errores derivado de cada una de las interpretaciones posibles, exageraciones o inserciones intencionales que van modificando su estructura, sin embargo permite la adquisición de elementos representativos que ayudan a los individuos a sentirse parte de una comunidad.*

Las leyendas tiene características que facilitan su comprensión, además de ser atractivos, posibilitándole fungir como un elemento de educación alterna, ya que brinda aspectos que pueden servir para ampliar el lenguaje, para incrementar el conocimiento sobre símbolos, así como para incitar el ejercicio de la imaginación.

La necesidad de preservar nuestra memoria colectiva es imperiosa, ya que es parte trascendental de nuestro legado, por ello es necesario promover prácticas que permitan el fortalecimiento de nuestra riqueza cultural, y una forma de lograrlo es difundir este tipo de relatos a través de los ámbitos imprescindibles en la sociedad moderna, los medios de comunicación, especialmente la radio, el cual asemeja condiciones similares a la ambientación que proporciona la tradición oral.

Es necesario destacar la existencia de programas dirigidos a la difusión de contenidos culturales y de inducción a la lectura a través de narraciones, emisiones principalmente dirigidas al público infantil (ver anexo 14), sin embargo son pocos los programas que abordan y aprovechan éstas numerosas posibilidades.

La insuficiencia de programas radiofónicos que reúnan estas características, estimuló la creación de la propuesta denominada “El ático”, un proyecto que consiste en el uso de la novela radiofónica como instrumento para el fomento de la lectura.

* El Diccionario Enciclopédico Éxito, Tomo 8 define a la **leyenda** como una composición literaria, incluida preferentemente en el género épico, en la que el autor refiere sucesos apoyados en la historia o la tradición preocupándose más por destacar su aspecto fantástico y popular que el estrictamente científico. Según su forma cabe distinguir entre la leyenda oral y la literaria, la primera, refrendada por hechos históricos ciertos, es de creación anónima y frecuentemente colectiva, y en general, base de las grandes epopeyas literarias, la segunda elaborada por un poeta culto, parte de la epopeya para recoger de ella su aspecto más popular o lírico, llegando a partir de aquí a crear un nuevo argumento.

Este programa pretende que a través de la dramatización de leyendas mexicanas, tratadas bajo el género de suspenso, se logre incitar la curiosidad del auditorio por este tipo de temas, orientando el acercamiento hacia las raíces y tradiciones de nuestro pueblo estimulando sus sentidos y haciendo que la aproximación hacia los libros sea más ligera y propiciando con ello una visión distinta de esta actividad, en donde la lectura pueda transformarse en un hábito placentero.

El acercamiento del auditorio con la lectura se realizará a partir del manejo de los contenidos, en donde se combinarán los aspectos dedicados al entretenimiento, por medio de la dramatización y el suspenso, sumados a los aspectos culturales y educativos que serán transmitidos por la leyenda de cada una de las emisiones, ya que estas brindarán aspectos de bagaje cultural, que involucrarán al auditorio con el contexto del México histórico y su realidad actual.

El uso de las leyendas mexicanas se debe a que este tema brinda una gran variedad de tratamientos, así mismo permite valorar nuevamente las historias que enriquecieron a nuestro país a través del misticismo, ya que el misterio como parte de una estructura narrativa, es un elemento que logra capturar la atención de la audiencia, ya que le otorga al radioescucha la posibilidad de interactuar de manera indirecta con los sucesos que se van relatando, esto a partir de las conjeturas que él pueda realizar ante el propio desarrollo del relato.

Debido a que las leyendas han enriquecido la historia de nuestro país y formado parte importante de nuestra cultura, su difusión mediante una dramatización puede fungir como un elemento didáctico brindándole al auditorio un contexto literario e histórico además de reforzar la perpetuación de las tradiciones orales, todo ello a través de escenas imaginarias que son posibles de visualizar a través de la combinación de los efectos sonoros y las voces inmersos en la radionovela, características que nos permitirían despertar el interés del público por la radio como lo fue en el antaño.

Ficha técnica

“El Ático”

Género:	Literario/suspenso
Formato:	Novela Radiofónica
Producción:	Dorina Ravelo Guzmán Nadia Sánchez González
Guión:	Dorina Ravelo Guzmán Nadia Sánchez González
Musicalizador:	Leonel Gómez Solís
Reparto:	
Enrique Gil	Locutor
País:	México
Año:	2008

El nombre del programa se designa derivado de la ambientación idónea que posee un “ático”^{*}, el cual es un espacio ubicado en el último piso de un edificio, generalmente es un área pequeña en altura, utilizada usualmente como una bodega, en la cual se guardan los objetos viejos que se encuentran sentimentalmente ligados a los miembros de una familia y que por ello no pueden ser desechados, pues forman parte de su propia historia.

La idea de que los áticos son un espacio místico y escalofriante, se retoma de los elementos brindados a este espacio por la literatura y el cine, en donde se les concibe como un lugar en donde se guardan objetos pertenecientes al pasado,

^{*} El Diccionario Enciclopédico Éxito, Tomo 1 define al “ático” como último piso de un edificio, generalmente retranqueado y del que forma parte, a veces, una azotea. Último piso de un edificio, más bajo de techo que los inferiores, que se construye para encubrir el arranque de las techadumbres y a veces por ornato. Cuerpo que se coloca por ornato sobre la cornisa de un edificio.

conectados a recuerdos afortunados o desafortunados, que pueden evocar la mejor de las experiencias o la lucha interna de cualquier individuo con sus propios demonios.

Puede considerarse un ámbito adecuado para leer o escuchar relatos de suspenso que logren sumergirnos en la historia y en su contexto, evitando tener interrupciones que desconcentre al individuo de su visualización, así como de la percepción de emociones y sensaciones, que la propia historia le proporciona, aspectos que pueden ser un reflejo de la añoranza o que pueden servir como el instante perfecto para la introspección.

Objetivos Generales:

- Fomentar el hábito de la lectura, como una actividad usual en los niños, y el público en general, a través del uso de la novela radiofónica basada en leyendas mexicanas.
- Reivindicar el valor de las novelas radiofónicas.
- Proveer al radioescucha de elementos históricos y culturales a través de la difusión dramatizada de leyendas mexicanas.
- Destacar los innumerables beneficios de la radio y su importancia como medio.

Objetivos particulares:

- Proporcionar al auditorio aspectos de educación informal, mediante la difusión de contextos literarios e históricos que brindan un bagaje cultural y que sirven para enriquecer el vocabulario.
- Brindar al auditorio un sentido de pertenencia, reincorporando elementos representativos de nuestro país como lo son las tradiciones orales.
- Fungir como un elemento de soporte para individuos de capacidades distintas.
- Promover la apertura de espacios para los programas de contenido, entretenimiento y de servicio social.

Contenido:

La temática general de este proyecto está enfocada, como se mencionó con anterioridad, a la difusión de leyendas mexicanas de la época colonial en una adaptación libre basada en diversos libros de leyendas, relatos orales y algunas películas, que proporcionarán una relación contextual del México histórico y nuestra realidad actual, ya que se le brindaría a la audiencia elementos de comparación del pasado y el presente a través de la mención de las calles y los lugares involucrados en el desarrollo de cada narración.

La creación de nuestra historia está basada en la adopción e incorporación de diversos acontecimientos sociales, tradicionales, religiosos y políticos que nos han marcado desde la fusión de la época prehispánica con la llegada de los españoles a América, dando como resultado época colonial; se le considera un período que brinda a nuestro país un importante contraste ideológico.

La instauración del Santo Tribunal de la Fe, es un componente trascendental que dio origen a la estela de misticismo, en donde el pecado fungía como el mecanismo esencial de los sucesos inexplicables, sobre todo aquellos ocurridos en el Centro Histórico de la capital y sus alrededores, no obstante su influencia también impactó el interior de la Nueva España. Es por ello que en este proyecto se establecen tres paquetes de 13 leyendas, basadas en diversas compilaciones realizadas en las editoriales Selector, Época y Editores Mexicanos Unidos, las cuales mantienen constantes publicaciones de contenidos que abarcan leyendas e historia.

Para ello se abordará en primera instancia el área en donde generaron mayor impacto las leyendas de esta época, es decir el Centro Histórico de la Nueva España (ver anexo 15), el segundo se dedicará a las leyendas que abordan los alrededores de la capital y finalmente leyendas que aborden historias desarrolladas en distintas regiones de la República Mexicana (ver anexo 16). A través del desarrollo de cada emisión se les brindará a los radioescuchas recomendaciones sobre libros que aborden aspectos relacionados con el tema tratado en la dramatización del día, así como títulos de libros en donde puedan cotejar diversas versiones sobre la leyenda transmitida.

Primer Paquete Leyendas coloniales del Centro Histórico del Distrito Federal	Segundo Paquete Leyendas coloniales de la Ciudad de México	Tercer Paquete Leyendas coloniales del Interior de la República Mexicana
La Llorona (Catedral Metropolitana)	La Doncella y los 4 Embrujados	Los Asaltantes Malditos (Chihuahua)
La calle de Don Juan Manuel (República de Uruguay)	El Barrio de los Condenados	La Dama del Abanico (Durango)
La Casa de los Hermanos Malditos (Calle de Mesones)	El Soplo del Diablo	La Mina Encantada (Zacatecas)
El Callejón del Suspiro (Calle 5 de Mayo)	La Carroza del Malvado	La Calle de la Resucitada (Zacatecas)
La Calle de la Mujer Herrada (República de Perú)	La Confesión de la Muerta	La Dama del Muelle de San Blas (Nayarit)
El Callejón de la Machincuepa (Calle de la Soledad)	Los Cabellos del Diablo	El Enano Errante (Aguascalientes)
La Quemada (Jesús María Pino Suárez)	El Tribunal de los Muertos	El Encapuchado del Templo (Aguascalientes)
La Tragedia del Callejón (Calle Filomeno Mata)	Joyas y Celos	El Callejón del Beso (Guanajuato)
La Casa de los Oidores (Calle Bolívar)	El Amante Macabro	El Espíritu de la Soledad (Jalisco)
Las Animas de las Calles de Carranza (Calle Venustiano Carranza)	El Espantoso	La Monja Fantasma (Hidalgo)
El Difunto Ahorcado (Palacio del ex Arzobispado)	El Callejón del Garrote	El Regreso del Ahogado (Veracruz)
La Calle del Niño Perdido (Eje Central y Arcos de Belén)	Una Casa, un Puente y un Cuervo	La Bruja del Tepozteco (Morelos)
La Calleja del Colgado (Venustiano Carranza)	La Esquina del Degollado	El Fantasma de la Gruta (Guerrero)

Audiencia:

Este proyecto busca como público meta a jóvenes con un rango de edad entre los 8 y 14 años que habitan en las zonas urbanas y rurales de nivel socioeconómico medio bajo.

La selección de esta audiencia se debe a que este grupo se encuentra en una etapa de desarrollo físico e intelectual, buscan encontrar un grupo de pertenencia fuera de su entorno familiar, considerando que sus necesidades fisiológicas (alimentación, agua, aire) y las de seguridad (protección) se encuentran satisfechas con sus padres y hermanos, es necesario encontrar una estabilidad emocional y sentirse cómodo con un grupo de individuos que comparten sus mismos gustos y preferencias.

Este grupo no sólo les proporciona amor, afecto, sino también amistad. Dicha emisión, puede proporcionarle conocimientos que le brindarían un mayor status y argumentos con los cuales sociabilizar debido al conocimiento que se puede adquirir, tomando en cuenta que esa es la etapa en la que los individuos buscan encontrar cosas nuevas que les resulten sorprendentes y desconocidas que los mantenga en suspenso.

Su escolaridad puede ser un elemento fundamental que lo ayudará a familiarizarse con los contenidos a tratar en el programa, así mismo, la forma de abordar los temas pretende fungir como un reforzador del ámbito escolar, al procurar el enriquecimiento del vocabulario y promover el desarrollo de habilidades como la expresión creativa y la imaginación, además de conocer nuestras tradiciones orales.

Este tipo de audiencia se encuentra desarrollando habilidades y adoptando hábitos, aspectos que este proyecto tratará de usar para relacionarlos con la lectura, presentando a esta actividad como una práctica amena y placentera, evitando con ello la visión ligada a una rutina de obligación escolar.

Formato:

La propuesta “el ático” desarrollará el género literario de suspenso, bajo el formato de novela radiofónica, ya que el valor de los radiodramas radica en las indiscutibles posibilidades pedagógicas del género que posibilitan la integración a un ambiente mucho más familiar entre la audiencia radiofónica, aunado al hecho que obliga a nuestro auditorio a ejercitar su imaginación para contextualizar los sucesos narrados y, proporciona la opción de acercar a los radioescuchas en el ámbito de la literatura.

Este tipo de programación es de fácil acceso, puesto que es un contenido digerible pero de alta calidad, asociado al hecho de que la radio alcanza a poblaciones apartadas en las que ningún otro medio tiene la posibilidad o la capacidad de cubrir, así mismo las dramatizaciones brindan la oportunidad de servir como teatro para invidentes, para enfermos e imposibilitados presentando historias que recrean el acontecer de hechos pasados, presentes y futuros.

Así mismo, la radionovela posee características que le permiten servir como un método alternativo de enseñanza y entretenimiento, no solo para radioescuchas asiduos a este formato, sino para ciertos sectores de la población sin ningún nivel educativo o aquellos individuos con capacidades diferentes que pueden mediante este tipo de producciones incrementar sus capacidades lingüísticas, en la narración y descripción, desarrollar sus habilidades para imaginar y crear, así como fomentar pensamiento crítico y reflexivo.

La narración de cada una de las historias permitirá que los escuchas optimicen en mayor medida su sentido auditivo, pues la riqueza de los efectos sonoros, las voces, la música y los silencios que se desprenderán durante el desarrollo de cada una de las dramatizaciones para crear el contexto y la ambientación necesaria, cederán al auditorio los elementos para ser más críticos y selectivos en la elección de la calidad de los contenidos auditivos que desean percibir.

Periodicidad:

Este proyecto tiene como ideal ser una serie conformada por programas grabados divididos en de tres paquetes de 13 capítulos que serán transmitidos semanalmente.

La transmisión se realizará los días viernes a las siete de la noche, considerando que es el inicio del fin de semana, tiempo en el cual los jóvenes en el rango de edad antes considerado, carece de actividades nocturnas de esparcimiento, fungiendo como un elemento de escape para la rutina diaria, que a su vez servirá como herramienta para la difusión de la tradición oral mediante las leyendas mexicanas y el reforzamiento de los aspectos característicos de nuestra historia.

Duración:

Cada una de las emisiones tendrá una duración de 15 minutos, tiempo dentro del cual se contará con la intervención de un locutor, el cual proporcionará un adelanto de la leyenda del día, seguida por una dramatización, al término de la radionovela se brindará una reflexión sobre la misma con una finalidad propositiva; posteriormente se recomendarán textos donde pueden leer otras versiones de dicha historia, concluyendo con la invitación del locutor a interactuar a través del correo electrónico del programa para obtener presentes relativos a la emisión, o simplemente recibir sus comentarios y propuestas.

Emisora:

El interés primordial de este proyecto es lograr su difusión mediante la inscripción a concursos que realizan las diversas instituciones como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y la Secretaría de Educación Pública (SEP), a través de sus distintos programas y concursos como el que promueve el Fondo Nacional para la Cultura y la Artes (FONCA), a través de los cuales se les brinda a los jóvenes la posibilidad de aportar proyectos creativos originales.

Es posible considerar que por los intereses educativos que persigue este proyecto puede encontrar como salida la Red Nacional de Radiodifusoras (ver anexo 17), donde se encuentran los Sistemas Estatales de toda la República Mexicana; la propuesta podría ser transmitida a través de las 65 emisoras de AM ubicadas en el interior del país, considerando que dicha frecuencia tiene un mayor alcance en las zonas en las que la radio es el medio de comunicación principal.

Así mismo, la emisión propone ser transmitida a través de las 4 estaciones de FM ubicadas en la zona metropolitana, donde ésta tiene mayor presencia, sin embargo no se descarta la posibilidad de transmitir el programa por la Frecuencia Modulada de la Red Estatal.

Título de la serie: “Leyendas Coloniales del Centro Histórico del Distrito Federal”

El programa *El Átala* presentará como primera emisión de la serie “Leyendas Coloniales del Centro Histórico del Distrito Federal” el relato de **La Llorona**, con una adaptación libre basada en la película mexicana “La Llorona” dirigida por René Cardona y escrita por Adolfo Torres Portillo en el año de 1960.

Ficha técnica

“La Llorona”

Género:	Suspense
Formato:	Dramatización
Producción:	Dorina Ravelo Guzmán Nadia Sánchez González
Adaptación/Guión:	Dorina Ravelo Guzmán Nadia Sánchez González
Musicalizador:	Christian Shamed Burgos Átala

Reparto:

Odette Molano Átala	Marina
Erlantz Eiguren Auria	Diego Montes de Oca
Carlos Alberto Guzmán Domínguez	Mensajero
Thelma Portillo Sánchez	Isabel
Nadia Carolina Sánchez González	Pueblerina
País:	México
Año:	2008

Biografía de los personajes principales.

Marina (La Llorona).

- Fisiológica: Mujer de 17 años de edad, estatura mediana, complexión delgada, rasgos finos, piel morena, cabello lacio y largo color negro, ojos grandes de color miel, de belleza exótica.
- Sociológica: Mestiza, de clase social media baja, recibe asistencia del pueblo desde que su padre falleció, pues su madre se encuentra enferma derivado de su avanzada edad, católica conservadora, creyente del voto de la institución del matrimonio.

Mantienen una rutina establecida al acompañar todos los días a su madre a misa y después de dejarla en casa, se retira para dar un paseo en las cercanías del oriente de la ciudad en las orillas del lago de Texcoco.

- Psicológica: Su gran deseo es ser desposada, pero su situación le dificulta tener propuestas de matrimonio, pues a pesar de su gran belleza, su condición le impediría pagar la dote.

Pasa la mayoría del tiempo consternada por la condición física de su madre y padece un miedo constante al no saber que será de su futuro cuando su madre fallezca.

Acomplejada, debido a su falta de interacción con la gente, ingenua, sumisa y carente de autoestima.

- Color de voz en el personaje: Dulce y suave, que posea un tono delicado y seductor.

Diego Montes de Oca (Pretendiente de Marina)

- Fisiológica: Hombre de 22 años de edad, de 1.90m de estatura, complexión delgada, pero musculosa, rasgos finos, piel blanca, cabello ondulado color rubio, ojos grandes de color verde, gallardo y atractivo.
- Sociológica: Español, clase social media alta, nuevo siervo del Virrey de la Nueva España, católico que desea tener su propia familia, obediente de las reglas familiares y sociales.
- Psicológica: Pretende ascender en los puestos de confianza del virrey, se sabe gallardo, por lo cual es soberbio, orgulloso, caprichoso y manipulador, de carácter fuerte y agresivo, es hábil para seducir y un buen conversador.

Considera que el primogénito de toda familia siempre debe ser un varón, ya que las mujeres le restan autoridad y presencia al apellido familiar, es intensado, por consecuencia toma mucha importancia a las clases sociales.

Se desenvuelve dentro de un círculo social importante, dentro del cual el puede destacarse y obtener diversos beneficios, es obediente ante el virrey, pero solo para conquistar su confianza y poder regresar a España con un cargo prominente.

- Color del Voz en el personaje: Seductor y varonil, con acento español, que tenga un tono imponente.

Isabel (hija de Marina y Diego Montes de Oca).

- Fisiológica: Niña de 7 años de edad, estatura mediana, complexión delgada, rasgos finos, piel morena, cabello lacio y largo color castaño oscuro, ojos grandes de color verde, de belleza exótica.
- Sociológica: Mestiza, de clase social media baja, subestimada por los habitantes del pueblo debido a su condición social.
- Psicológica: Autosuficiente, pues su madre no la atiende y debe hacerse cargo de su hermano menor, sumisa, curiosa, tierna, dulce, indagadora y protectora. Teme a los castigos de su madre, pero comparte su dolor por ser excluidos en el pueblo al no ser una familia convencional.
- Color de voz en el personaje: Infantil, Dulce y suave, que posea un tono conmovedor.

Recursos por programa:

- Recursos Humanos:

- Talento artístico:
 - * 4 actores
 - * Locutor
 - * Musicalizador
- Personal de producción:
 - * Productor
 - * Asistente de producción
 - * Guionista
 - * Editor
- Personal de Cabina
 - * Operador

- Recursos Técnicos:

- Cabina:
 - * 2 Micrófonos (Lexen, dinámico cardiode).
 - * Consola de audio (Tascam, US122 a 16bits/44.1 khz).
 - * Computadora (Protools o Adobe Audition 2.0).
- Insumos:
 - * Discos compactos vírgenes
 - * Material de apoyo sonoro (Discos de efectos)

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR PROGRAMA:

- RECURSOS HUMANOS

TALENTO ARTÍSTICO	COSTO POR PRODUCCIÓN
4 Actores	\$1,500.00 c/u \$6,000.00
Musicalizador	\$800.00
Locutor	\$1,500.00
SUBTOTAL	\$7,055.00
IVA	\$1,245.00
TOTAL	\$8,300.00

PERSONAL DE PRODUCCIÓN	COSTO POR PRODUCCIÓN
Productor	\$3,000.00
Asistente de producción	\$1,500.00
Guionista	\$1,000.00
Editor	\$500.00
SUBTOTAL	\$5,100.00
IVA	\$900.00
TOTAL	\$6,000.00

PERSONAL DE CABINA	COSTO POR PRODUCCIÓN
Operador	\$500.00 + Tiempo extra
SUBTOTAL	\$425.00
IVA	\$75.00
TOTAL	\$500.00

- RECURSOS TÉCNICOS

RECURSOS TÉCNICOS	COSTO POR PRODUCCIÓN
Estudios de grabación	\$10,000.00
Material de apoyo sonoro (3 discos de FX)	\$189.00
69 discos compactos vírgenes	\$621.00
SUBTOTAL	\$9,188.50
IVA	\$1,621.50
TOTAL	\$10,810.00

TOTALES EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN
TALENTO ARTÍSTICO	\$8,300.00
PERSONAL DE PRODUCCIÓN	\$6,000.00
PERSONAL DE CABINA	\$500.00
RECURSOS TÉCNICOS	\$10,810.00
SUBTOTAL	\$21,768.50
IVA	\$3,841.50
TOTAL	\$25,610.00

- **COSTO POR SERIE**

TOTAL DE RECURSOS POR SERIE	COSTO POR SERIE
13 PROGRAMAS	\$26,610.00 por programa \$332,930.00
SUBTOTAL	\$282,990.50
IVA	\$49,939.50
TOTAL	\$332,930.00

Nota: Costos incluyen IVA, los precios son por día en una jornada laboral de 10 horas por día, la onceava hora es considerada como tiempo extra.

PROGRAMA: "EL ÁTICO"

RADIONOVELA: "LA LLORONA"

DURACIÓN: 15´

PROGRAMA No: 1

PRODUCTOR: DORINA RAVELO GUZMÁN Y NADIA SÁNCHEZ GONZÁLEZ.

GUIONISTA: DORINA RAVELO GUZMÁN Y NADIA SÁNCHEZ GONZÁLEZ.

- 1 OP: FADE IN TEMA DEL PROGRAMA 6" Y BAJA A FONDO.
- 2 OP: FX ENTRA SONIDO DE RECHINIDO DE PUERTA.
- 3 OP: FX ENTRA SONIDO DE PASOS SOBRE MADERA.
- 4 **LOCUTOR:** (MISTERIOSO) BUENAS NOCHES, BIENVENIDOS A LA PRIMER EMISIÓN DE SU PROGRAMA "EL ÁTICO", LLÁMENME CAMANALLI, YO LOS ACOMPAÑARÉ A DESCUBRIR LAS INNUMERABLES LEYENDAS QUE HAN ENVUELTO DE MISTERIO A DIVERSOS LUGARES DE NUESTRO PAÍS A TRAVÉS DEL TIEMPO.
- 5 **LOCUTOR:** (MISTERIOSO) ESTA NOCHE, ESCUCHARÁN UNA HISTORIA QUE LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN CREE CONOCER... ME REFIERO A AQUELLA LEYENDA ESCALOFRIANTE QUE TUVO LUGAR EN EL CENTRO DE ESTA CIUDAD.

6 **LOCUTOR:** **(MISTERIOSO)** LOS OSADOS QUE HAN BUSCADO
LA PRUEBA DE SU EXISTENCIA, COMENTAN QUE UNA
FIGURA ESPECTRAL CON VELO BLANCO PUEDE SER
VISTA CERCA DE LA CATEDRAL METROPOLITANA
MIRANDO HACIA EL ORIENTE Y DESAPARECIENDO
ENTRE LAS CALLEJUELAS, DONDE HACE AÑOS
PASABA EL LAGO TEXCOCO, UNA BELLA MUJER QUE
EN LA ÉPOCA COLONIAL, TRASTORNADA POR EL
DOLOR Y EL DESEO DE VENGANZA, COMETIÓ UN
ESPANTOSO CRIMEN, QUE MANTIENE A SU ALMA
PENANDO HASTA LA ETERNIDAD.

7 **LOCUTOR:** **(MISTERIOSO)** ¿SABEN DE QUE HISTORIA ESTOY
HABLANDO?, ESCUCHEN CON ATENCIÓN Y QUIZÁ
LOGREN PERCIBIR EL GRITO DE AGONÍA DE "LA
LLORONA"...

8 **OP: FADE OUT FONDO.**

9 **OP: INSERT DRAMATIZACIÓN.**

10 **OP: FADE OUT DRAMATIZACIÓN.**

11 **OP: ENTRA TEMA DEL PROGRAMA 5" Y BAJA A FONDO.**

12 LOCUTOR: **(MISTERIOSO)** LA VENGANZA JAMÁS CONSIGUE
APARTAR EL SUFRIMIENTO PROVOCADO POR UNA
DESILUSIÓN, CONVIRTIÉNDOSE EN LA PEOR
CONSEJERA DE UN ALMA ADOLORIDA, POR ELLO
AMIGOS MÍOS, NO PERMITAN QUE SUS EMOCIONES
OPAQUEN LO QUE LES DICE LA RAZÓN.

13 LOCUTOR: ESTA RADIONOVELA ES UNA ADAPTACIÓN DEL GUIÓN
DE LA PELICULA MEXICANA "LA LLORONA",
DIRIGIDA POR RENE CARDONA EN EL AÑO 1960, SI
DESEAS CONOCER OTRAS VERSIONES SOBRE ESTA
LEYENDA, LES RECOMIENDO LEER "LEYENDAS DE
AMOR, MISTERIO Y TERROR DEL MÉXICO
COLONIAL".

14 LOCUTOR: RECUERDA QUE EN ESTE PROGRAMA, SIEMPRE
TENDRÁS UN ESPACIO ABIERTO PARA TUS
COMENTARIOS Y SUGERENCIAS EN:

elatico_rdn@hotmail.com

15 LOCUTOR: ANTES DE DESPEDIRME OBSEQUIARÉ 5 LIBROS
SOBRE LEYENDAS COLONIALES A LOS PRIMEROS
RADIOESCUCHAS, QUE ENVÍEN UN RELATO FAMILIAR
ACERCA DE LA LLORONA AL CORREO ELECTRÓNICO
ANTES MENCIONADO.

16 LOCUTOR: ACOMPAÑAME EN EL PRÓXIMO VIERNES EN ESTA
MISMA HORA, A ESCUCHAR LA SIGUIENTE EMISIÓN
DE "EL ATICO", EN DONDE PRESENTAREMOS LA
LEYENDA DE "LA CALLE DE DON MANUEL".

17 LOCUTOR: **(MISTERIOSO)** Y NO OLVIDEN QUE LA OSCURIDAD
DE LA NOCHE OCULTA MÁS DE LO QUE SUS OJOS
VEN.

18 OP: SUBE FONDO 5" Y DESAPARECE.

19 OP: FADE OUT.

PROGRAMA:	"EL ÁTICO"
RADIONOVELA:	"LA LLORONA"
PRODUCTOR:	DORINA RAVELO GUZMÁN Y NADIA SÁNCHEZ GONZÁLEZ
GUIÓN:	DORINA RAVELO GUZMÁN Y NADIA SÁNCHEZ GONZÁLEZ
DURACIÓN:	10´

1 OP: FX ENTRA SONIDO DEL GALOPE DE UN CABALLO ACERCANDOSE

2 OP: FX ENTRA EN FONDO SONIDO DE CORRIENTE DE AGUA.

3 MARINA: (SORPRENDIDA EXCLAMA) ¡DECIDME CABALLERO!

¿QUIÉN ES USTED?

4 DIEGO: (DULCEMENTE) NO OS ASUSTÉIS BELLA MUJER, MI NOMBRE ES DIEGO MONTES DE OCA, SOY SERVIDO DEL VIRREY Y SU MÁS FERVIENTE ADMIRADOR.

5 MARINA: (MOLESTA) ¿QUÉ HACE VOS AQUÍ? ¡DEJADME SOLA!

6 DIEGO: (DULCEMENTE) DISCULPADME DOÑA MARINA, MI INTENSIÓN NO HA SIDO INTERRUMPIR VUESTRO PASEO, PERO SABED QUE MI CORAZÓN ESTABA IMPACIENTE POR VEROS.

7 MARINA: (SORPRENDIDA) PERO, ¿CÓMO ES QUE VOS SABÉIS MI NOMBRE?

8 DIEGO: **(CORTESMENTE)** DESDE MI ARRIBO A LA CAPITAL DE LA NUEVA ESPAÑA, POR MANDATO DEL VIRREY ME VI OBLIGADO A RECORRER LAS CALLES CERCANAS A LA CATEDRAL, DONDE VOS ME HABÉIS PRENDIDO CON VUESTRA BELLEZA, PERO AL INTENTAR ACERCAOS, VI QUE VOS ESTABAIS ACOMPAÑADA POR UNA ANCIANA.

9 DIEGO: **(DULCEMENTE)** AQUEL DÍA ME OBLIGO A SABER TODO DE VOS Y DESDE ENTONCES LA HE SEGUIDO EN CADA UNO DE SUS PASEOS HASTA ESTE LAGO, ESPERANDO EL MOMENTO APROPIADO PARA PRESENTARME.

10 MARINA: **(INDIGNADA)** PERMITIDME EL PASO CABALLERO, QUE AQUELLA ANCIANA QUE HABÉIS MENCIONADO ES MI MADRE, ESTA ENFERMA Y AGUARDA MI LLEGADA.

11 DIEGO: **(EMOCIONADO)** DEBÉIS ENTONCES, DEJAROS QUE OS LLEVE A VUESTRA CASA SI TANTA ES SU PREMURA.

12 **MARINA:** **(TRANQUILA)** OS AGRADEZCO CABALLERO, PERO ES
IMPROPIO DE DE UNA DAMA ACEPTAR VUESTRA
PROPUESTA.

13 **DIEGO:** **(SARCASTICO)** ¿QUÉ HABEIS DE MALO EN MÍ
OFECIMIENTO?, SI LO QUE QUEREIS ES LLEGAR A
PRISA AL LADO DE VUESTRA MADRE.

14 **MARINA:** **(RESIGNADA)** ESTA BIEN, LLEVADME SI ESO OS
COMPLACE.

15 **OP: FX SUBE FONDO 2" Y DESAPARECE.**

16 **OP: FX ENTRA SONIDO DE ASCENSO AL CABALLO.**

17 **OP: FX ENTRA EN FONDO SONIDO DE AMBIENTE DE CAMPO.**

18 **OP: FX ENTRA SONIDO DE GALOPE DE CABALLO EN TERCER PLANO.**

19 **MARINA:** **(EXIGIENDO)** ¡PARAD POR FAVOR!, OS AGRADEZCO
PERO NO TENÉIS QUE LLEVADME HASTA LA PUERTA
DE MI CASA, BAJADME, LA GENTE OS MIRA.

20 **OP: FX DESAPARECE SONIDO DEL GALOPE DE CABALLO.**

21 **OP: FX BAJA A TERCER PLANO SONIDO DE AMBIENTE DE CAMPO.**

22 **OP: FX ENTRA SONIDO DE DESCENSO DE CABALLO.**

23 **DIEGO:** **(PREGUNTANDO)** ¿NO ME INVITÁIS A VUESTRA
CASA?

24 **MARINA:** **(NERVIOSA)** LO SIENTO, DEBO APRESURARME, MI MADRE ESTA SOLA.

25 **DIEGO:** **(RESIGNADO)** ESTA BIEN, PERO PROMETEDME QUE VOS DEJARÉIS QUE OS VISITE TODOS LOS DÍAS.

26 **MARINA:** **(DESEPERADA)** SI, PERMITIRE VUESTRA VISITA, SI VOS SE MARCHA YA.

27 **DIEGO:** **(ALEGRE)** ENTONCES OS VISITARE TODAS LAS NOCHES.

28 **OP:** FADE OUT SONIDO AMBIENTE DE PUEBLO.

29 **OP:** FX ENTRA SONIDO DE ASCENSO A CABALLO Y TROTE.

30 **OP:** ENTRA TRACK 1 (SERENA) SE MANTIENE 6" Y DESAPARECE.

31 **OP:** FX ENTRA SONIDO DE GRILLOS CANTANDO SE MANTIENE 5" Y BAJA A FONDO.

32 **DIEGO:** **(TIERNAMENTE)** LAMENTO DOLOROSAMENTE EL FALLECIMIENTO DE VUESTRA MADRE, AMOR MÍO.

33 **MARINA:** **(TRISTE)** AHORA CONOZCO EN CARNE PROPIA LO QUE ES LA SOLEDAD, SI NO FUESE POR VUESTRA COMPAÑÍA, HABRÍA MUERTO CON MI MADRE.

34 **DIEGO:** **(CARIÑOSAMENTE)** DEBÉIS ENTENDER QUE VOS NO ESTÁIS SOLA, PUES YO SERÉ VUESTRO PROTECTOR, VENIS A VIVIR CONMIGO... ¿QUÉ RESPONDÉIS?

- 35 MARINA:** (CAUTELOSA) AGUARDAD HASTA QUE NUESTRA RELACIÓN SEA APROBADA POR EL VIRREY, PARA SER VUESTRA ESPOSA.
- 36 OP:** FX SONIDO DE GOLPE EN LA MESA.
- 37 DIEGO:** (EXIGIENDO) ENTENDED QUE PRONTO ME AUSENTARÉ POR ASUNTOS DEL VIRREY Y LO ÚNICO QUE ME DETIENE AQUÍ ES VOS; APURAOS EN TU DECISIÓN, NO PUEDO ESPERAR.
- 38 MARINA:** (SOLLOZANDO) ¡AGUARDAD DIEGO!, POR FAVOR.
- 39 DIEGO:** (MOLESTO) PUEDO COMPRENDER QUE VOS NO ME AMAIS LO SUFICIENTE, QUE DESCONFIÁIS DE MI Y DE LA PROMESA DE CASARNOS AL RETORNO DE ESTE VIAJE; SI VOS NO DESEÁIS VENID CONMIGO, SERÁ MEJOR QUE TODO TERMINE.
- 40 MARINA:** (ANGUSTIADA) ¡NO DIEGO!, NO PODRÍA SOPORTAR VUESTRA AUSENCIA, ME IRE A VIVIR CON VOS Y ESPERARE PACIENTEMENTE VUESTRO RETORNO PARA DESPOSARNOS.
- 41 OP:** ENTRA TRACK 2 (SOLO DE PIANO) DURANTE 11" Y DESAPARECE.

42 OP:FX ENTRA SONIDO DE BEBE LLORANDO SE MANTIENE 4" Y BAJA A FONDO.

43 MARINA: (TIERNAMENTE) CALLAD BEBÉ, QUE CUANDO
VUESTRO PADRE OS VEA, DEBÉIS ENCONTRAROS CON
RESPLANDECIENTE BELLEZA, PARA QUE ORGULLOSO
NOS PRESENTE ANTE EL VIRREY Y CELEBREMOS
VUESTRA BODA.

44 OP:FX CROSSFADE EN FONDO DE BEBE LLORANDO Y BEBE BALBUSEANDO, SE MANTIENE.

45 MARINA: (INDIGANADA) ASÍ EL PUEBLO DEJARÁ DE
SEÑALARME COMO LA MANCEBA DE DON DIEGO
MONTES DE OCA, VOS SERÉIS RECONOCIDA COMO SU
HIJA Y YO SERÉ SU LEGITIMA ESPOSA.

46 OP:FX SONIDO DE PORTAZO Y PASOS CROSSFADE DE PASOS QUE SE APROXIMAN.

47 MARINA: (SORPRENDIDA) ¡DIEGO, POR FIN HAS LLEGADO!

48 DIEGO: (EMOCIONADO) ¿DÓNDE ESTA? ¡QUIERO VER A
NUESTRO HIJO!

49 MARINA: (EMOCIONADA) MIRAD DIEGO, ES UNA HERMOSA
NIÑA Y SE LLAMARÁ ISABEL MONTES DE OCA,
ACERCAOS

- 50 DIEGO: (DESPECTIVO) ¿HA SIDO UNA NIÑA?
- 51 MARINA: (EMOCIONADA) ANDA, NO TEMÁIS, DEBÉIS CARGARLA; TIENE MI COLOR DE PIEL, PERO SUS OJOS SON COMO LOS VUESTROS.
- 52 DIEGO: (INDIFERENTE) AHORA NO, MEJOR IRÉ A ASEARME, MIENTRAS VOS ME PREPARÁIS LA MERIENDA.
- 53 MARINA: (RESIGNADA) ESTA BIEN, COMO VOS ORDENÉIS, SEGURAMENTE ESTÁIS EXHAUSTO DE TAN LARGO VIAJE.
- 54 OP: FX ENTRA SONIDO DE PASOS SOBRE MADERA.
- 55 MARINA: (TERCER PLANO, REPROCHANDO) PERO SI ACABÁIS DE LLEGAR, ¿POR QUE NO ENVIA ALGUIEN EN TU LUGAR?
- 56 DIEGO: (ELEVANDO LA VOZ) NO PERMANECERÉ MUCHO TIEMPO EN VUESTRA CASA, DEBO REGRESAR AL PALACIO DEL VIRREY, ME ASIGNARÁ UN NUEVO MANDATO.

57 DIEGO: **(MOLESTO)** QUE NO SABÉIS QUE SOY A QUIEN MÁS
CONFIANZA TIENE, VOS NO TENÉIS INTERÉS EN
QUE EL VIRREY RECONOZCA A NUESTRA FAMILIA;
¡DEJÁOS YA LA COMIDA! ¡VENID A CUIDAR A
NUESTRA HIJA!, PARTIRÉ EN ESTE MOMENTO AL
PALACIO.

58 OP: FX ENTRA SONIDO PASOS APRESURADOS ACERCANDOSE.

59 MARINA: **(IMPLORANDO)** DIEGO PERDONADME, NO QUISE
CONTRARIAROS

60 DIEGO: **(MOLESTO)** DEJADME, QUE OS MANDARÉ
AVISAR CUANDO VUELVA, **(DULCEMENTE)** ENTENDEDE
QUE ESTO LO HAGO POR VOSOTROS, AMAD Y
PROTEGER A VUESTRA HIJA, AMOR MÍO.

61 OP: FX ENTRA SONIDO DE BESO.

62 OP: FX ENTRA SONIDO DE PASOS ALEJANDOSE, CIERRE DE PUERTA.

63 OP: ENTRA TRACK 3 (AUSENCIA) SE MANTIENE 11" Y DESAPARECE.

64 OP:FX ENTRA SONIDO DE BEBE LLORANDO SE MANTIENE 6" Y BAJA A FONDO.

65 MARINA: **(AUTORITARIA)** ISABEL, HIJA, MIRAD QUE PASA
CON MARTÍN.

66 MARINA: **(REFLEXIVA)** HACE MUCHO TIEMPO QUE VUESTRO
PADRE NO OS VISITA, PARECE NO INTERESARLE
CONOCER A VUESTRO HERMANO, NI SABER DE VOS,
(MURMURANDO) ANTES DE QUE VOSOTROS
NACIERAN, JAMÁS ESTUVO TANTO TIEMPO FUERA.

67 OP: FX SONIDO DE TOQUE A LA PUERTA. RECHINIDO DE PUERTA.

68 MARINA: **(MOLESTA)** ¿QUÉ OS OFRECE?

69 SIRVIENTE: **(CORTESMENTE)** BUENAS NOCHES DOÑA MARINA, OS
TRAIGO UNA CARTA DE DON DIEGO.

70 OP: FX SONIDO PAPEL

71 MARINA: **(EXIGIENDO)** DECIDME, ¿POR QUÉ NO HA VENIDO
ÉL?

72 SIRVIENTE: **(CORTESMENTE)** DISCULPADME SEÑORA, NO PUEDO
DECIROS MÁS, ME HAN ENVIADO DE LA POSADA
A ENTREGARLE EL ESCRITO.

73 OP: FX ENTRA SONIDO DE SACO DE MONEDAS.

74 SIRVIENTE: ¡AH! Y ESTE PEQUEÑO SACO; CON PERMISO.

75 OP: FX FADE OUT SONIDO LLANTO DE BEBÉ.

76 OP: FX SONIDO DE APERTURA DE CARTA.

77 DIEGO: (REVERB) DOÑA MARINA: TENGO CONOCIMIENTO DE QUE HA NACIDO VUESTRO SEGUNDO HIJO, Y POR ELLO LE ENVIO ESTAS MONEDAS DE ORO PARA COMPENSAR MI AUSENCIA, ME TEMO QUE ESTAS LÍNEAS NO LE BRINDÈIS A VOS BUENAS NOTICIAS YA QUE HE DE EMBARCARME DE REGRESO A ESPAÑA INDEFINIDAMENTE, OLVIDAD TODO LO QUE HEMOS VIVIDO, QUE VOS SEÁIS FELIZ CON VUESTROS HIJOS. (PAUSA) DIEGO MONTES DE OCA.

78 OP: FX ENTRA EN FONDO SONIDO DE LLANTO DE BEBÉ, SE MIENTIENE 4" Y DESAPARECE.

79 MARINA: (INDIGNADA) NO..., TODO ESTE TIEMPO ME HABÉIS ENGAÑADO.

80 OP: FX ENTRA SONIDO DE PORTAZO.

81 OP: ENTRA EN FONDO MUSICA DE PERSECUSIÓN.

82 OP: FX ENTRA SONIDO DE PASOS CORRIENDO Y RESPIRACIÓN AGITADA.

83 OP: FX GOLPES EN PUERTA.

84 OP: FX RECHINIDO DE PUERTA.

85 MARINA: (EXCLAMANDO) DEJADME PASAR, VENGO A VER A DON DIEGO MONTES DE OCA, BUSCARLO.

86 DIEGO: (MOLESTO) ¿QUÉ ES ESTE ESCÁNDALO?

87 DIEGO: (MURMURANDO) ¡MARINA!

88 DIEGO: (EXIGIENDO) PERMITIDLE EL PASO.

89 MARINA: (DESESPERADA) NECESITABA VERTE.

90 DIEGO: (INDIFERENTE) ¿HABÉIS RECIBIDO MI RECADO?,
DE SER ASÍ NO HAY MÁS QUE HABLAR.

91 MARINA: (RECLAMO) NO DIEGO, NO ES JUSTO, TU ME
HABÉIS PROMETIDO MATRIMONIO Y AHORA TE VAS.

92 DIEGO: (INDIFERENTE) ENTENDEDO DE UNA VEZ, VOS Y
VUESTROS HIJOS NO PERTENECÉIS A MI MUNDO, ME
IRÉ A ESPAÑA A DESPOSAR A UNA DONCELLA DE MÍ
POSICIÓN; OLVIDADME DE UNA VEZ.

93 MARINA: (MOLESTA/GRITANDO) VOS SABIÁIS QUE YO ERA
MESTIZA, ENTONCES TODO ESTE TIEMPO ME HAS
ENGAÑADO, SÓLO QUERÍAS UNA MANCEBA.

94 DIEGO: (INDIFERENTE) ¡LARGAOS YA! CUIDAD DE
VUESTROS HIJOS QUE ESO OS CONSOLARÁ.

95 MARINA: (ENOJADA) ¡MALDITO SEAS DIEGO MONTES DE OCA!
VOS Y TODO EL PUEBLO QUE TANTO ME HUMILLO,
ESCUCHARÉIS MI VOZ POR SIEMPRE.

- 96 OP: MUSICA DE FONDO BAJA A TERCER PLANO.
- 97 OP: FX ENTRA SONIDO PORTAZO.
- 98 OP: FX ENTRA SONIDO DE PASOS CORRIENDO.
- 99 OP: FX ENTRA SONIDO RECHINIDO DE PUERTA.
- 100 OP: FX ENTRA SONIDO DE RESPIRACIÓN AGITADA.
- 101 OP: FX ENTRA DE PASOS.
- 102 OP: FX ENTRA SONIDO DE RECHINIDO DE CAMA.
- 103 ISABEL: (SORPRENDIDA) ¡MADRE!
- 104 OP: FX ENTRA SONIDO BEBÉ LLORANDO.
- 105 ISABEL: ¿POR QUÉ LEVANTAS TAN BRUSCAMENTE A MARTÍN?
- 106 ISABEL: (QUEJUMBROSAMENTE) NO ME APRIETES EL BRAZO,
¿A DÓNDE VAMOS?
- 107 MARINA: (MOLESTA/ENTREDIENTES) CALLAD, OS LLEVO A
DONDE CONOCÍ A VUESTRO PADRE.
- 108 OP: FX SONIDO PASOS APRESURADOS CROSSFADE SONIDO PASOS DE NIÑO.
- 109 PUEBLO: (ANGUTIADOS) MIRAD, ÁLLA VA LA MANCEBA DE
DON DIEGO CON SUS HIJOS, ¡SEGUIDLA!, SABRÁ
DIOS A DONDE LLEVARÁ A ESOS POBRES NIÑOS.
- 110 OP: FX ENTRA SONIDO DE AGUA CORRIENDO.

- 111 **MARINA:** (EXIGIENDO) ;INCAOS AQUÍ ISABEL!
- 112 **OP:** FX SONIDO DE SUMERSIÓN DE UN OBJETO EN EL AGUA.
- 113 **ISABEL:** (ANGUSTIADA) ;MADRE DETENTE!, ¿QUÉ HACÉIS
CON MÍ HERMANO? ;MADRE!
- 114 **OP:** FX SONIDO DE GRITO DE NIÑA AHOGANDOSE.
- 115 **OP:** FX ENTRA SONIDO DE TORMENTA SE MANTIENE 2" Y BAJA A FONDO.
- 116 **OP:** FX ENTRA SONIDO DE MUJER LLORANDO.
- 117 **PUEBLO:** (GRITANDO) ;AHOGÓ A SUS HIJOS! ¿DÓNDE ESTA
LA MANCEBA? ;BUSCADLA, BUSCADLA!
- 118 **OP:** FX ENTRA SONIDO DE LAMENTOS EN REVERB.
- 119 **OP:** FADE OUT.

CONCLUSIONES

Abordar la problemática del consumo de libros, la cantidad y calidad de lectores en México, es un asunto de suma delicadeza, ante el cual se deben evitar conjeturas anticipadas, ya que es necesario considerar los diversos factores que intervienen en la ausencia de este hábito en los individuos.

Las razones principales que estadísticamente impiden considerar a nuestro país como una nación de lectores, son en primera instancia las inadecuadas técnicas empleadas en el sistema educativo para la formación de estos, que han desarrollado en los infantes la perspectiva de una actividad obligatoria intrínsecamente relacionada con el desempeño académico, que se convierte en una condicionante durante su crecimiento físico e intelectual.

Aunado a ello se encuentra una inquietante realidad, en donde un porcentaje de aquellos sujetos asiduos a la lectura carecen de recursos necesarios para la adquisición de libros, que sumado a las inconsistencias legislativas empleadas para evadir la aplicación del precio único inmerso en la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro, limitan la empatía hacia esta práctica.

El último factor que interfiere en el incremento en los índices de lectores de nuestro país es la sobrestimación de las tecnologías, que han desarrollado una fuerte dependencia en las nuevas generaciones para la elaboración de cualquier actividad, no obstante es necesario resaltar las ventajas que los implementos tecnológicos pueden proporcionar en beneficio de cualquier grupo social, siempre y cuando se les dé un uso adecuado.

Los constantes esfuerzos por transformar el vergonzoso panorama, se han reducido a la creación de campañas en bibliotecas y ferias de libros que han resultado ineficientes, derivado de la escasa convocatoria que estos logran alcanzar, así como de las condicionantes que se establecen para la accesibilidad y la estandarización de los precios en la venta de textos.

Las posibilidades de dar solución a este asunto parecen desvanecerse a consecuencia de los innumerables intereses políticos y económicos, en donde interviene el lucrativo negocio de la especulación y la concentración excesiva en la comercialización de libros, que ocasiona estragos en las pequeñas editoriales y librerías especializadas que fracasan al competir contra las prácticas desleales.

Las excusas que evitaron la aprobación del precio único, sustentaban como argumento de que se consentiría la práctica monopólica, puesto que los editores aprovecharían las circunstancias para establecer un precio elevado y perjudicar al mercado, contrariando lo establecido en la Ley Federal de Competencia Económica, sin embargo no se ha considerado que la aplicación del precio único ley en países de Europa y América Latina han funcionado de manera efectiva.

La implementación de estos mecanismos establecen las condiciones jurídicas necesarias para un sistema eficaz de oferta y demanda, mediante la estructuración de las bases que a largo plazo reducirán el costo de los libros e incrementarían su producción y distribución a zonas carentes de librerías, obligando a estos negocios a prestar una mayor calidad en su servicio y regirse por el precio que determine la oferta.

No obstante es necesario recalcar que esta propuesta no solventaría por completo el inconveniente del escaso índice de lectores en el país, sin embargo sería un elemento trascendental para motivar un avance en este ramo y proporcionar a la población oportunidades que debido a limitantes jurídicas y económicas les fueron negadas.

Los métodos y herramientas que pueden ser usadas para contribuir a la motivación de los individuos al hábito de la lectura son tan vastos, que es inconcebible observar el empleo obstinado en los procedimientos para la elaboración de campañas para su fomento, desaprovechando espacios y las ventajas que proporcionan medios de comunicación como la radio.

Ha mermado considerablemente los contenidos programáticos, la manera en que estos se producen y la forma como se escuchan.

A pesar de que las producciones radiofónicas ya no se enfocan a brindar a la audiencia programas de contenido, que provean al público de tiempo de esparcimiento mezclado con elementos formativos que sirvan para su desarrollo cognoscitivo, debido a que en la actualidad se limitan mermando considerablemente sus contenidos programáticos y la manera en que estos se producen.

No obstante es necesario considerar las innumerables virtudes, que conforman a este como un medio de comunicación sólido y maduro, con la capacidad de cautivar un gran número de oyentes, por ello es indispensable aprovechar las cualidades de este medio para la producción de contenidos de calidad que coadyuven a reafirmar los valores y las manifestaciones propias de nuestra cultura, así como hábitos y costumbres que enriquezcan el desarrollo cognitivo de los individuos.

Por ello la necesidad de plantear un proyecto cuya finalidad sea contribuir a la formación del auditorio mediante una propuesta creativa, que les posibilite la adquisición de elementos que favorezcan su desarrollo intelectual, para enriquecer aptitudes y actitudes, con una propuesta alternativa que logre eventualmente involucrar a un sector amplio de la audiencia.

Derivado de todo lo anterior se propuso un serial de corte infantil, el cual resulto un gran reto, ya que las prácticas de este sector de la población difieren de cualquier otro fragmento de la audiencia, puesto que los niños son oyentes más exigentes, que requieren de tratamiento dinámicos en los contenidos, que logren cautivar su atención, motivar la realización de actividades distintas a los hábitos ya adquiridos.

El reforzar conocimientos sobre la riqueza cultural y despertar con ello la necesidad e inquietud de conocer más acerca de su esencia social, se puede logra al inducir la lectura como un elemento imprescindible en el desempeño de las funciones en la vida diaria.

Es ingenuo pretender que para la adquisición ó transmisión de conocimientos a la audiencia infantil a través de la radio, es necesaria una plataforma rígida, o por el contrario para captar su atención se requiere un contenido basado únicamente en juegos, la realidad es que ambos extremos son similarmente inadecuados, ya que el

aprendizaje deberá fusionarse con herramientas que motiven la acción y participación del infante, dirigiendo su ejercicio mental a la reflexión, valoración y toma de conciencia acerca de su entorno.

Para que un proyecto sea exitoso con este grupo de radioescuchas, es ineludible crear un ambiente del cual ellos pueden apropiarse y sentirse parte integral del mismo, en donde realicen un uso desmedido de la imaginación, siendo la dramatización la mejor opción.

Las leyendas que han contribuido a la riqueza cultural e histórica del país son un instrumento capaz de despertar el interés derivado del entorno de fantasía y misticismo que encierra, en donde el temor a lo desconocido se convierte en un atractivo extra para este segmento de la población.

A través de la novela radiofónica se le permite a los escuchas desarrollar una imagen mental del ambiente, de cada uno de los personajes y elementos que intervienen en la historia, obligándolos a predecir la conclusión de la leyenda, que de la misma forma los exhorte a realizar una comparación del contexto histórico con el actual, incitando su curiosidad por conocer más.

La incertidumbre fundada en los infantes, será útil para guiarlos de forma accesible y amena al hábito de la lectura, en donde ellos pueden obtener mayor conocimiento sobre leyendas orales que han enriquecido a nuestro país en épocas específicas, estableciéndolo como un apoyo educativo, que no solo les servirá en su vida académica, sino que enriquecerá a largo plazo el desarrollo de sus convicciones, con lo que quizá sea posible refutar la afirmación en la que se aprecia a México como un país de escasas prácticas en el ámbito de la lectura.

A pesar de los resultados que puedan ofrecer cualquier tipo de encuesta, jamás se ha considerado la variación que pueden sufrir los resultados, si a la población se le brindarán los elementos necesarios a través de los cuales anulen cualquier excusa y se juzgue únicamente el auténtico deseo por ser un lector.

Las posibilidades de vislumbrar a los mexicanos como individuos ávidos por la lectura, no es una suposición utópica o una visión que difiera mucho de la realidad, ya que al brindar posibilidades de acercamiento hacia la lectura son aprovechadas, de tal manera que asombra hasta al mayor de los escépticos, ejemplo de ello ocurrió con la asistencia de alrededor de 100, 000 personas a la convocatoria en la que se exhortaba a adquirir libros a precios de remate, y con ello evitar su destrucción, demostrando que si se proporcionan las condiciones y las herramientas necesarias, existe una mayor posibilidad de generar un cambio en cualquier expectativa.

ANEXOS

Comparación del tiraje mensual de diversas publicaciones en el año 2000

Publicación	Tiraje
Selecciones	645,219
Cosmopolitan	300,000
Vanidades	295,000
Muy Interesante	270,000
Contenido	130,000
Padres e Hijos	100,00
Barbie	60,474
Subtotal	1,800,693

Publicación	Tiraje
Siempre	100,000
México Desconocido	60,000
PC Magazine	55,000
PC Computing	45,000
Play Station Max	45,000
Play Station Power	45,000
Entrepreneur	39,328
Revista de Revistas	25,000
Letras libres	22,879
Ejecutivos de Finanzas	15,000
Este País	5,000
Subtotal	460,725

Fuente: Zacarías, A. El panorama del mundo editorial en el sector universitario. México, La colección de Babel, Universidad de Guadalajara. Pág. 16.

(Anexo 1)

Comparación del tiraje de revistas de entretenimiento y especializadas del año 2002

Lectura de entretenimiento

Revista	Tiraje	
	Semanal	Mensual
El Libro Semanal	800,000	3,200,000
El Libro Vaquero	800,000	3,200,000
TV y Novelas	560,000	2,240,000
El Libro Policiaco	550,000	2,200,00
El Libro Sentimental	400,000	1,600,000
La Novela Policiaca	400,000	1,600,000
Tele-Guía	375,000	1,500,000
Frontera Violenta	300,000	1,200,000
Mi Guía	170,000	680,000
TV Show	100,000	400,000
Subtotal	4,915,000	19,660,000

Lectura abierta especializada

Revista	Tiraje	
	Semanal	Mensual
Proceso	98,784	395,136
Milenio	46,725	186,900
Época	42,000	168,000
Newsweek en español	30,000	120,000
Time	29,252	117,008
Subtotal	246,761	987,044

Fuente: Zacarías, A. El panorama del mundo editorial en el sector universitario. México, La colección de Babel, Universidad de Guadalajara. Pág. 17.

(Anexo 2)

GRUPO RADIOFONICO	EMISORAS	FRECUENCIA	PERFIL	EMISORAS	FRECUENCIA	PERFIL
	FM			AM		
ACIR	88.9 NOTICIAS	88.9	HABLADA/NOTICIAS	FELICIDAD	1180	MUSICAL/ESPAÑOL CATÁLOGO
	AMOR	95.3	MUSICAL/BALADA EN ESPAÑOL	LA 1260	1260	HABLADA
	DIGITAL 99	99.3	MUSICAL/ESPAÑOL MODERNA	RADIO TRÁFICO	1590	HABLADA
	MIX	106.5	MUSICAL/INGLES CATÁLOGO			
RADIO FORMULA	RADIO FORMULA FM	103.3	HABLADA/NOTICIAS	RADIO FORMULA AM	970	HABLADA/NOTICIAS
	FORMULA 2ª CADENA FM	104.1	HABLADA/NOTICIAS	FORMULA METROPOLI	1470	HABLADA
				FORMULA 2ª CADENA	1500	HABLADA/NOTICIAS
IMAGEN	IMAGEN	90.5	HABLADA/NOTICIAS			
	REPORTE	98.5	HABLADA/NOTICIAS			
RADIODIFUSORAS CAPITAL				RADIO CAPITAL	830	HABLADA/NOTICIAS
RADIO CENTRO	RADIO RED	88.1	HABLADA/NOTICIAS	LA 69	690	HABLADA/NOTICIAS
	ALFA RADIO	91.3	MUSICAL/INGLES MODERNA	FORMATO 21	790	HABLADA
	UNIVERSAL STEREO	92.1	MUSICAL/INGLES CATÁLOGO	RADIO CENTRO	1030	HABLADA/NOTICIAS
	ESTEREO JOYA	93.7	MUSICAL/BALADA EN ESPAÑOL	RADIO RED	1110	HABLADA/NOTICIAS
	97.7	97.7	MUSICAL/ESPAÑOL MODERNA	EL FONOGRAFÓ	1150	MUSICAL/ESPAÑOL CATÁLOGO
	LA Z	107.3	MUSICAL/GRUPERA			
GRUPO SIETE				CAMBIO	1440	HABLADA
MVS RADIO	LA MEJOR	102.5	MUSICAL/GRUPERA			
	EXA	104.9	MUSICAL/ESPAÑOL MODERNA			

NRM COMUNICACIONES	OYE	89.7	MUSICAL/ESPAÑOL MODERNA	SABROSITA	590	MUSICAL/TROPICAL
	STEREO 100	100.1	MUSICAL/INGLES CATÁLOGO	RADIO MIL	1000	HABLADA
	BEAT	100.9	MUSICAL/INGLES MODERNA	LA MÁS PERRONA	1410	MUSICAL/GRUPERA
ABC RADIO				ABC	760	HABLADA/NOTICIAS
RASA				RASA	620	HABLADA
RADIORAMA				ROMÁNTICA	1380	MUSICAL/BALDA ESPAÑOL
				ESCAPARATE 1530	1530	MUSICAL/ INFANTIL
IMER	OPUS	94.5	MUSICAL/CLÁSICA	RADIO CIUDADANA	660	HABLADA
	REACTOR	105.7	MUSICAL/INGLES MODERNA	710	710	MUSICAL/RANCHERA
	HORIZONTE	107.9	MUSICAL/INTERNACIONAL	LA B GRANDE DE MÉXICO	1220	HABLADA
				TROPICALISIMA	1350	HABLADA
TELEVISA RADIO	LA K BUENA	92.9	MUSICAL/GRUPERA	ESTADIO W	730	HABLADA
	W RADIO	96.9	HABLADA	W RADIO AM	900	HABLADA
	LOS 40 PRINCIPALES	101.7	MUSICAL/ESPAÑOL MODERNA	BÉSAME	940	MUSICAL/BALDA ESPAÑOL
RADIO SA	RADIO TRECE	1290	HABLADA			
RADIO DIGITAL				RADIO CHAPULTEPEC	560	HABLADA/MUSICA ESPAÑOL

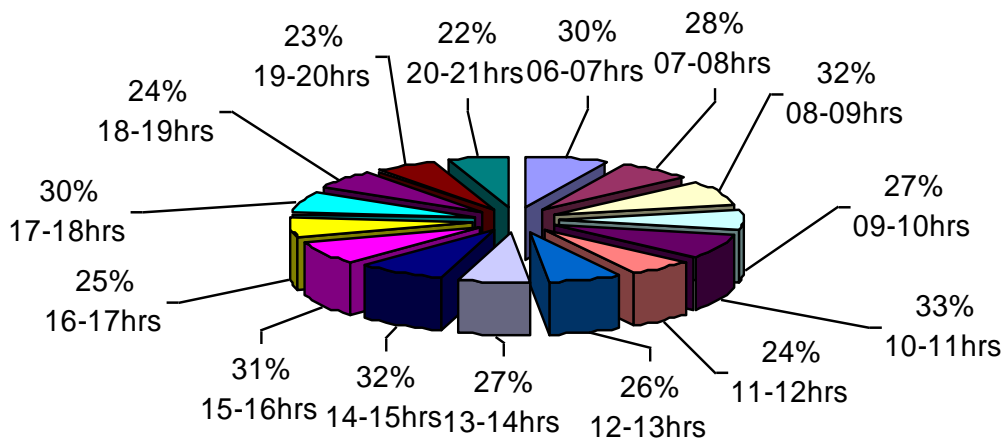
Fuente: Asociación de Radiodifusores del Valle de México
(Anexo 3)

GRUPOS RADIOFONICOS Y EMISORAS EN EL DISTRITO FEDERAL

GRUPO RADIOFONICO	EMISORAS	FRECUENCIA	PERFIL	EMISORAS	FRECUENCIA	PERFIL
	FM			AM		
IBERO	RADIO UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA	90.9	HABLADA			
IPN	POLITÉCNICO EN RADIO	95.7	HABLADA			
RADIO CHAPULTEPEC				RADIO CHAPULTEPEC	590	MUSICAL/CATÁLOGO EN ESPAÑOL
RADIO EDUCACIÓN				RADIO EDUCACIÓN	1060	HABLADA
RADIO UNAM	RADIO UNAM	96.1	HABLADA	RADIO UNAM	860	HABLADA

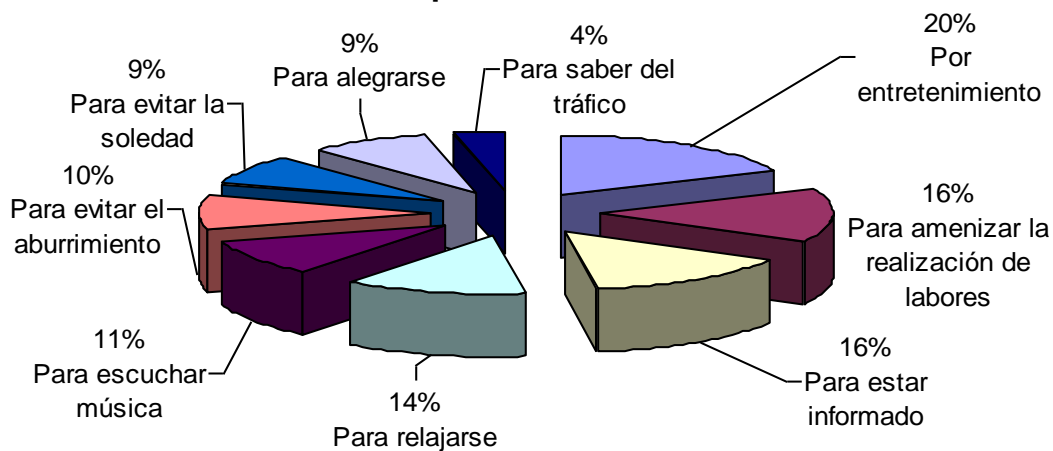
Fuente: Asociación de radiodifusores del Valle de México
(Anexo 4)

Horas en que se escucha la Radio

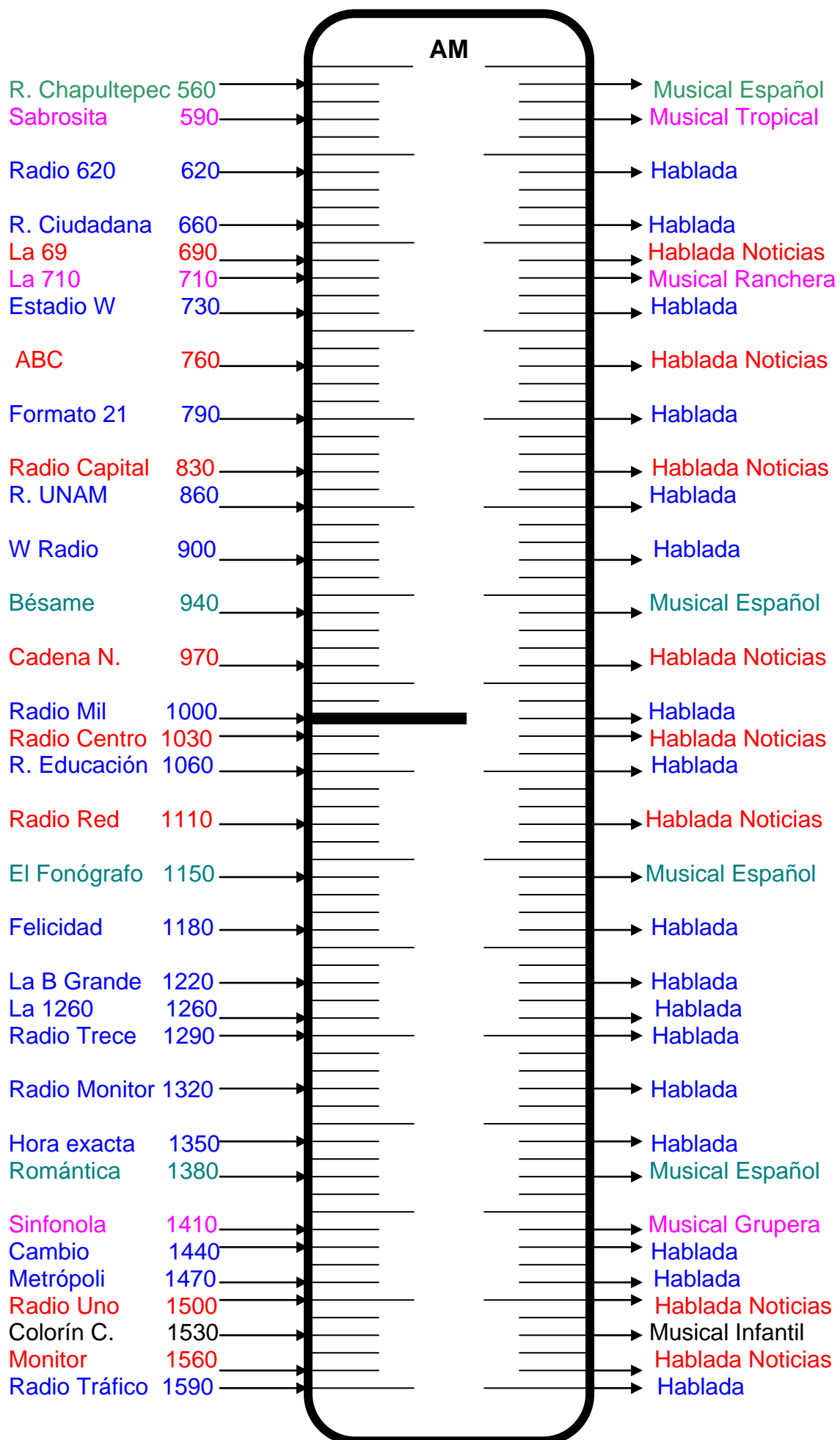


Fuente: Asociación de Radiodifusores del valle de México 2006
(Anexo 5)

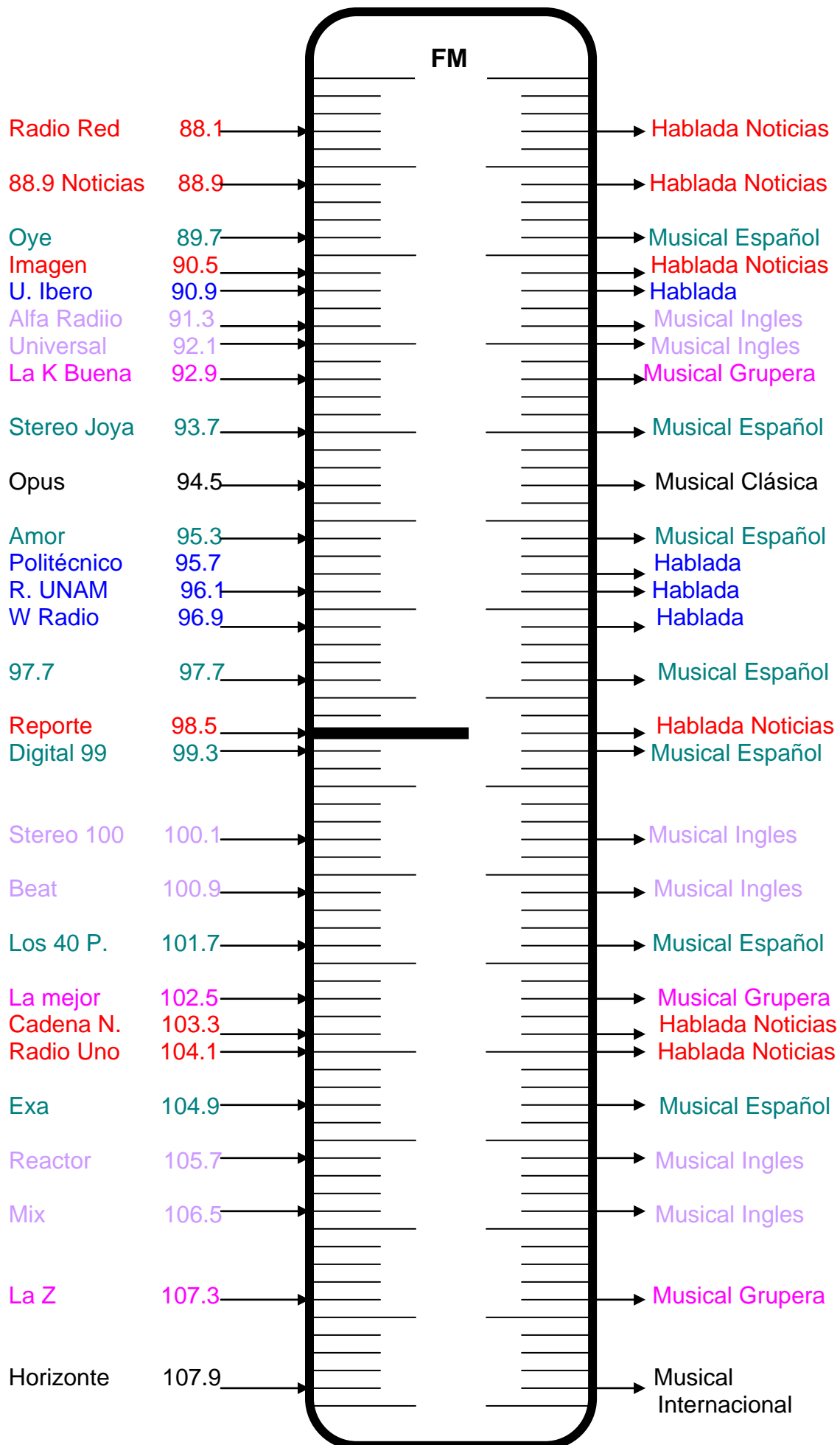
Razones para escuchar la Radio



Fuente: Asociación de Radiodifusores del valle de México 2006
(Anexo 6)



(Anexo 7)



INRA

Mediómetro-Radio, Cd. de México. ACUMULADO de (Dic2006, Nov2006, Oct2006, Sep2006, Ago2006, Jul2006, Jun2006, May2006, Abr2006, Mar2006, Feb2006, Ene2006)

Estudio:

Agrupación: Todas las Emisoras

Audiencia Objetivo:

NSE: A/B C D
 Sexo: HOMBRES MUJERES
 Edades: 8 a 12 13 a 17 18 a 24 25 a 34
 Dias: Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes
 Horario: 6:00 a 24:00

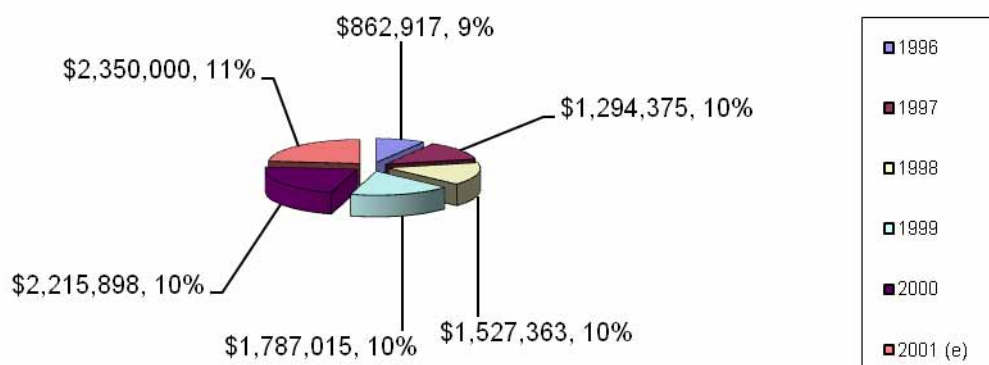
EMISORA	SIGLAS	BANDA	Población	15,486,753	1,084,072	5,110,628	9,292,053	6,639,535	8,847,218	1,602,316	1,546,900	2,222,628	3,239,681
			Ranking	RatingGlobal	A/B	C	D	Hombres	Mujeres	8a12	13a17	18a24	25a34
LA ZETA	XEQR	FM	1	1.389	0.035	0.557	2.005	1.11	1.599	1.449	2.221	1.493	1.445
STEREO 97.7	XERC	FM	2	0.651	0.154	0.617	0.728	0.457	0.797	0.921	1.626	0.939	0.646
STEREO JOYA	XEJP	FM	3	0.605	0.124	0.659	0.631	0.425	0.74	0.149	0.197	0.334	0.805
DIGITAL 99	XHPOP	FM	4	0.599	0.279	0.612	0.629	0.388	0.757	0.777	1.92	1.276	0.443
EXA	XHEXA	FM	5	0.469	0.12	0.492	0.497	0.409	0.515	0.598	1.09	0.87	0.49
UNIVERSAL STEREO	XHFO	FM	6	0.465	0.226	0.485	0.482	0.682	0.303	0.049	0.128	0.227	0.534
OYE 89.7	XEOYE	FM	7	0.449	0.063	0.536	0.445	0.317	0.547	0.351	0.666	0.896	0.71
LA KE BUENA	XEQ	FM	8	0.446	0.026	0.179	0.641	0.408	0.474	0.229	0.48	0.749	0.568
MIX FM 106.5	XHDFM	FM	9	0.428	0.219	0.471	0.428	0.613	0.289	0.127	0.308	0.614	0.857
RADIO FORMULA FM	XERFR	FM	10	0.385	0.451	0.581	0.27	0.476	0.317	0.028	0.048	0.099	0.314
ALFA 91.3	XHFAJ	FM	11	0.361	0.291	0.452	0.319	0.443	0.299	0.16	1.027	0.975	0.336
RADIO FORMULA	XERFR	AM	13	0.354	0.207	0.473	0.305	0.333	0.37	0.027	0.025	0.039	0.19
REACTOR 105	XHOF	FM	14	0.337	0.36	0.413	0.293	0.534	0.19	0.046	0.632	1.082	0.451
LA NUEVA AMOR 95.3	XHSH	FM	15	0.332	0.121	0.302	0.373	0.199	0.432	0.118	0.221	0.426	0.527
RADIO UNO	XEDF	FM	16	0.327	0.206	0.367	0.319	0.429	0.251	0.064	0.175	0.26	0.416
RADIO CENTRO	XEQR	AM	17	0.293	0.065	0.303	0.313	0.227	0.342	0.027	0.015	0.023	0.081
BEAT	XHSON	FM	18	0.284	0.225	0.451	0.199	0.527	0.101	0.036	0.397	0.89	0.442
LOS CUARENTA PRINCIPALES	XEX	FM	19	0.282	0.174	0.374	0.244	0.265	0.294	0.189	0.768	0.673	0.275
LA MEJOR	XHMVS	FM	20	0.255	0.215	0.383	0.189	0.368	0.17	0.009	0.03	0.083	0.27
EL FONONGRAFO	XEJP	AM	21	0.249	0.025	0.227	0.286	0.249	0.248	0.013	0.005	0.012	0.049
RADIO UNO FORMULA AM 1500	XEDF	AM	22	0.201	0.08	0.211	0.21	0.207	0.197	0.006	0.024	0.04	0.137
STEREO CIEN FM	XHMM	FM	23	0.161	0.059	0.31	0.091	0.256	0.09	0.012	0.029	0.05	0.253
SABROSITA	XEPH	AM	24	0.158	0.013	0.087	0.215	0.197	0.129	0.063	0.103	0.109	0.225
SINFONOLA	XEBS	AM	25	0.156	0.002	0.05	0.233	0.213	0.113	0.034	0.013	0.043	0.098

W RADIO FM	XEW	FM	26	0.148	0.203	0.256	0.082	0.216	0.097	0.003	0.018	0.09	0.209
RADIO 13	XEDA	AM	27	0.141	0.016	0.175	0.136	0.144	0.138	0.005	0.011	0.031	0.136
IMAGEN INFORMATIVA	XEDA	FM	28	0.132	0.204	0.286	0.039	0.186	0.092	0.002	0.002	0.042	0.161
W RADIO AM	XEW	AM	29	0.121	0.083	0.153	0.108	0.147	0.102	0.005	0.002	0.017	0.059
RADIO RED	XHRED	FM	30	0.12	0.103	0.174	0.092	0.159	0.091	0.003	0.003	0.024	0.097
RADIO FELICIDAD	XEFR	AM	31	0.109	0.019	0.073	0.138	0.094	0.119	0.006	0.015	0.022	0.055
FORMULA 1470	XEAI	AM	32	0.108	0.027	0.087	0.13	0.069	0.138	0	0.001	0.001	0.022
RADIO MIL	XEOY	AM	33	0.105	0.012	0.091	0.123	0.102	0.107	0.006	0.016	0.043	0.083
RADIO MONITOR	XEINFO	AM	34	0.101	0.028	0.134	0.091	0.105	0.098	0.003	0.001	0.026	0.046
88.9 NOTICIAS	XHM	FM	35	0.086	0.074	0.156	0.049	0.134	0.05	0.007	0.01	0.044	0.116
RADIO RED	XERED	AM	36	0.085	0.029	0.113	0.076	0.084	0.085	0.007	0.007	0.007	0.034
REPORTE 98.5	XHDL	FM	37	0.078	0.034	0.117	0.062	0.111	0.054	0.003	0.011	0.05	0.121
ROMANTICA 13-80	XECO	AM	38	0.078	0.004	0.038	0.108	0.086	0.072	0.018	0.032	0.079	0.082
HORIZONTE 108	XHIMR	FM	39	0.077	0.156	0.113	0.047	0.123	0.042	0.003	0.021	0.106	0.115
NoSabe/NoRecuerda Emisora	NoSabe	FM	40	0.074	0.054	0.073	0.077	0.072	0.076	0.059	0.053	0.04	0.05
CRISTAL COACALCO	XHCME	FM	41	0.072	0.002	0.082	0.074	0.058	0.082	0.037	0.061	0.044	0.092
OPUS 94	XHIMER	FM	42	0.071	0.119	0.109	0.045	0.117	0.037	0.005	0.024	0.041	0.051
NoSabe/NoRecuerda Emisora	NoSabe	AM	43	0.066	0.042	0.063	0.07	0.05	0.078	0.063	0.03	0.034	0.049
FORMATO 21	XERC	AM	44	0.061	0.023	0.06	0.066	0.084	0.043	0.001	0.015	0.015	0.037
LA 1260 AM	XEL	AM	45	0.055	0.012	0.061	0.057	0.035	0.07	0.001	0.008	0.006	0.057
LA 69	XEN	AM	46	0.053	0.033	0.071	0.046	0.082	0.032	0	0.003	0.006	0.019
ABC RADIO	XEABC	AM	47	0.053	0.02	0.052	0.058	0.068	0.042	0.01	0.006	0.005	0.015
RADIO BIENESTAR	XENET	AM	48	0.049	0.031	0.071	0.04	0.06	0.042	0.001	0.003	0.011	0.017
LA B GRANDE DE MEXICO	XEB	AM	49	0.048	0.005	0.043	0.055	0.068	0.033	0	0	0.003	0.014
BESAME 940	XEQ	AM	50	0.047	0.008	0.032	0.059	0.032	0.057	0.009	0.005	0.013	0.018
LA QUE MAS ME GUSTA	XEMP	AM	51	0.045	0.004	0.03	0.058	0.06	0.034	0.015	0.01	0.004	0.02
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN	FM	52	0.043	0.128	0.061	0.023	0.065	0.027	0	0.005	0.019	0.027
ESTADIO W 730	XEX	AM	53	0.04	0.008	0.047	0.04	0.081	0.009	0.006	0.006	0.018	0.047
R. EDUCACION	XEEP	AM	54	0.036	0.045	0.04	0.033	0.045	0.029	0	0.005	0.016	0.019
RADIO 620	XENK	AM	55	0.035	0.009	0.038	0.037	0.039	0.033	0.001	0	0.003	0.011
RADIO UNIVERSIDAD	XEYU	AM	56	0.028	0.018	0.034	0.025	0.037	0.02	0.006	0.001	0.012	0.008
CAMBIO 1440	XEEST	AM	57	0.023	0.004	0.02	0.027	0.02	0.025	0.002	0.004	0.004	0.013
RADIO CAPITAL	XEITE	AM	58	0.02	0.002	0.022	0.02	0.025	0.015	0	0.001	0.007	0.012

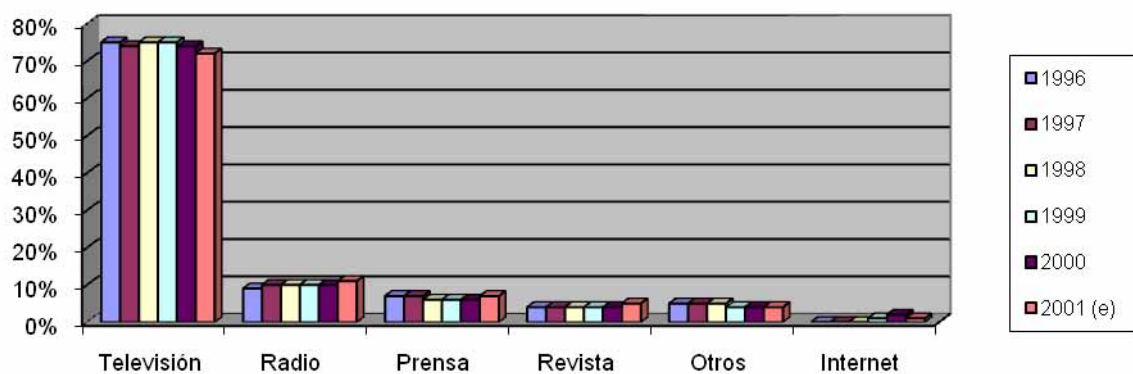
IBERO 90.9	XHUIA	FM	59	0.015	0.035	0.023	0.008	0.025	0.007	0.001	0.006	0.039	0.026
RADIO CHAPULTEPEC	XEOC	AM	60	0.011	0	0.012	0.011	0.013	0.009	0	0.002	0.006	0.006
LA RADIO DE LOS CIUDADANO	XEDTL	AM	61	0.008	0.005	0.006	0.009	0.009	0.007	0	0	0.006	0.011
POLITECNICO	XHUPC	FM	62	0.006	0.003	0.004	0.008	0.008	0.005	0.004	0.007	0.01	0.01
LA MEXICANA	XEUR	AM	63	0.004	0.001	0.002	0.005	0.004	0.004	0	0	0.001	0.007
LA HORA EXACTA	XEQK	AM	64	0.003	0	0.005	0.003	0.004	0.003	0	0	0	0
RADIO 640	XENQ	AM	65	0.003	0	0.003	0.004	0.003	0.004	0	0	0	0.002
RADIO TRAFICO 1590	XEVOZ	AM	66	0.002	0	0.001	0.003	0.002	0.003	0.005	0	0	0.004
	Total de Agrupación		12.095	5.343	12.621	12.593	12.655	11.675	5.78	12.553	13.149	12.541	13.104
													13.104

Fuente: INRA 2006
(Anexo 9)

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RADIO DE LA INICIATIVA PRIVADA 1996-2001

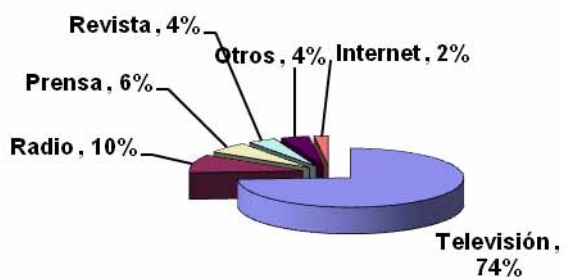


INVERSIÓN PUBLICITARIA 1996-2001

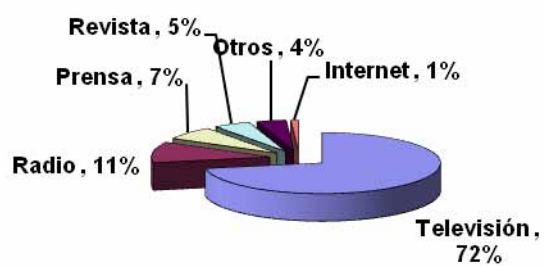


Fuente: Comité de Medios AMAP
(Anexo 10)

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS AÑO 2000



INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS AÑO 2001



Fuente: Comité de Medios AMAP
(Anexo 11)

Consumo cultural y de medios

Género musical	Preferencia (%)
Balada	55
Rock en español	36
Rock en inglés	30
Ranchera	30
Pop	30
Bolero	21
Clásica	21

Fuente: Reforma, "Encuesta sobre consumo cultural y medios", novena entrega, 31 de marzo de 2003, 2C.
(Anexo 12)

Rating por Contenidos radiofónicos

Contenidos de programas radiofónicos	Preferencia (%)
De opinión	5
Musical	58
Variado	15
Informativo	11
De servicios	5
Deportivo	4
Infantil	1
Cultural	1

Fuente: INRA "Rating por formatos radiofónicos". Información proporcionada por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM)
(Anexo 13)

**PROGRAMAS DE RADIO QUE FOMENTAN LA LECTURA
EN EL DISTRITO FEDERAL**

PROGRAMA	EMISORA	GRUPO	PROGRAMA	EMISORA	GRUPO
AM			FM		
Microbitos	710	IMER	Cuéntame	107.9	IMER
Radio puerto	1060	Radio Educación			
Kikirikí ¡Las alas están aquí!	1060	Radio Educación			
Temborucos, Cachivachez y Chucherías	860	Radio UNAM			

**PROGRAMAS DE RADIO QUE FOMENTAN LA LECTURA
EN EL INTERIOR DE LA REPÚBLICA**

PROGRAMA	EMISORA	ESTADO	PROGRAMA	EMISORA	ESTADO
AM			FM		
Mundo de Colores	Radio Lagarto 1560	Chiapas	De Tín Marín	Fusión 1250	Baja California
Jardín del Pulpo	Radio Azul 1560	Michoacán	El son de los Niños	107.5	Sonora
Barquito de papel	Radio Azul 1560	Michoacán			
Innovarse	1015	Nuevo León			
Convivencia Familiar	1015	Nuevo León			
Expresión Magisterial	La voz del Pueblo 1320	Quintana Roo			
Los niños y los libros	Radio Universidad de Guerrero 840	Guerrero			

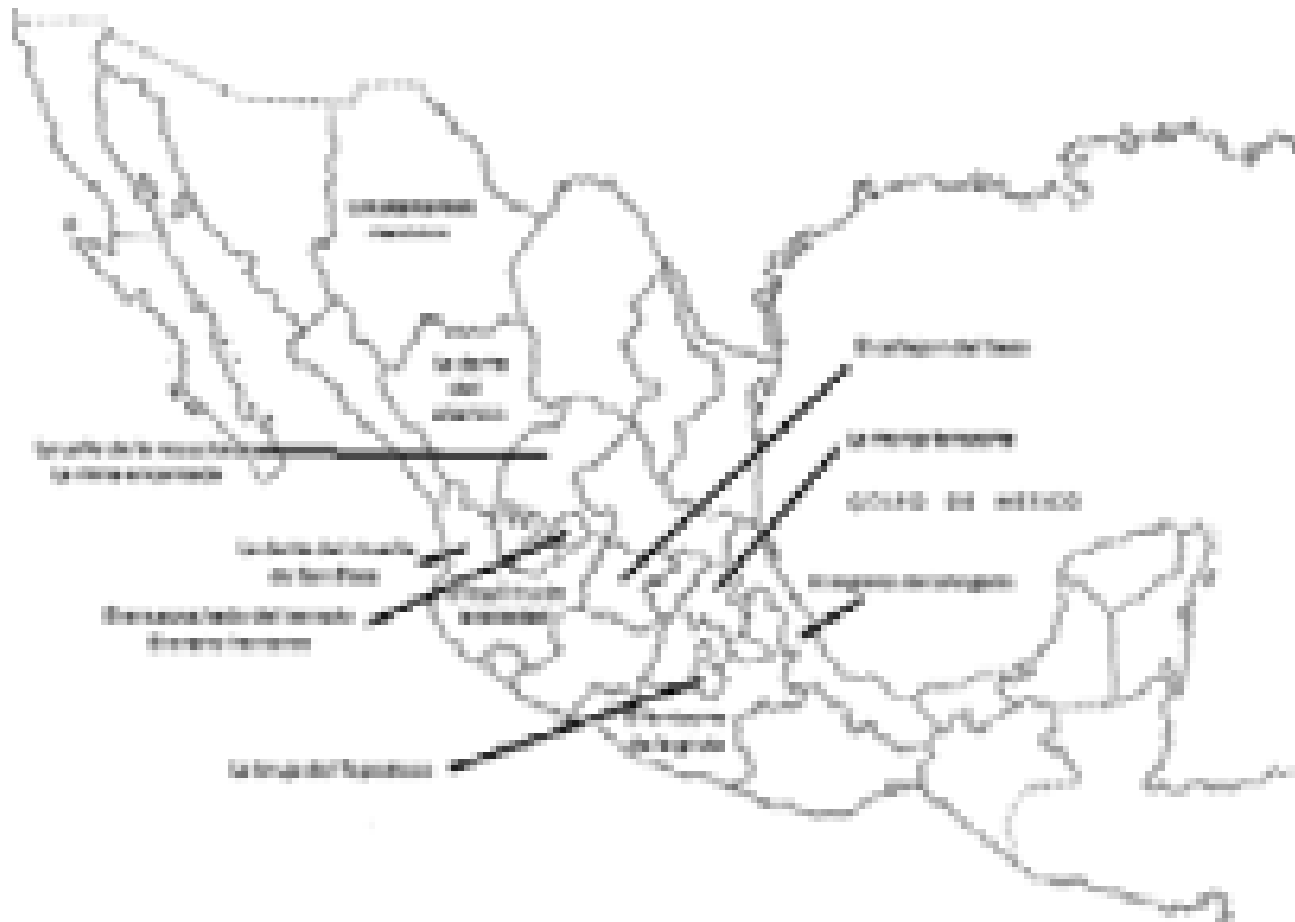
(Anexo 14)

Leyendas coloniales del Centro Histórico del Distrito Federal



(Anexo 15)

Leyendas coloniales del Interior de la República Mexicana



(Anexo 16)

NÚMERO DE ESTACIONES RADIOFÓNICAS EN LA REPÚBLICA MEXICANA

ENTIDAD FEDERATIVA	PRIVADA			ESTATAL			UNIVERSITARIA			INDIGENISTA		
	AM	FM	TOTAL	AM	FM	TOTAL	AM	FM	TOTAL	AM	FM	TOTAL
AGUASCALIENTES	11	4	15	0	1	1	1	0	1	0	0	0
BAJA CALIFORNIA	32	30	62	0	0	0	1	3	4	1	0	1
BAJA CALIFORNIA SUR	12	10	22	1	1	2	0	0	0	0	0	0
CAMPECHE	9	2	11	1	0	1	1	0	0	1	0	1
COAHUILA	37	27	64	1	0	1	0	1	1	0	0	0
COLIMA	10	5	15	1	0	1	0	0	0	0	0	0
CHIAPAS	27	7	34	2	1	3	0	0	0	2	0	2
CHIHUAHUA	52	27	79	1	1	2	0	0	0	1	0	1
DISTRITO FEDERAL	31	22	53	5	3	8	3	2	5	0	0	0
DURANGO	18	2	20	0	0	0	2	0	0	0	0	0
GUANAJUATO	36	14	50	0	0	0	2	0	0	0	0	0
GUERRERO	24	11	35	6	1	7	0	0	0	1	0	1
HIDALGO	6	4	10	7	3	10	0	1	1	1	0	1
JALISCO	44	25	69	2	2	4	0	1	1	0	0	0
ESTADO DE MÉXICO	10	8	18	0	1	1	0	1	1	0	0	0
MICHOACAN	36	6	42	1	0	1	0	0	0	2	0	2
MORELOS	4	14	18	1	3	4	0	1	1	0	0	0
NAYARIT	14	2	16	2	0	2	1	0	1	1	0	1
NUEVO LEÓN	28	23	51	1	11	12	0	1	1	0	0	0
OAXACA	22	6	28	12	4	16	1	0	1	1	0	4
PUEBLA	21	14	35	1	2	3	0	1	1	1	0	1
QUERÉTARO	9	7	16	2	1	3	1	1	2	0	0	0

QUINTANA ROO	9	2	11	5	1	6	0	0	0	1	0	1
SAN LUIS POTOSÍ	19	8	27	2	1	3	1	1	2	1	0	1
SINALOA	35	10	45	2	2	4	2	1	3	0	0	0
SONORA	51	28	79	1	0	1	1	0	1	1	0	1
TABASCO	15	7	22	2	2	4	0	0	0	0	0	0
TAMAULIPAS	42	28	70	3	16	19	0	1	1	0	0	0
TLAXCALA	2	2	4	0	1	1	0	0	0	0	0	0
VERACRUZ	67	24	91	3	0	3	1	0	1	1	0	1
YUCATÁN	15	6	21	0	1	1	1	1	2	1	0	1
ZACATECAS	13	4	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	761	385	1150	65	59	124	19	17	31	17	0	20

Fuente: COFETEL. Unidad de Sistemas de Radio y Televisión/2007.

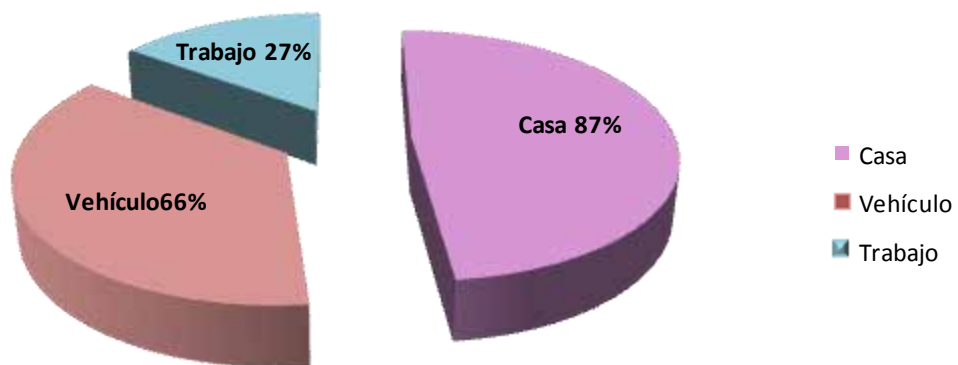
(Anexo 17)

Auditorio en el área metropolitana



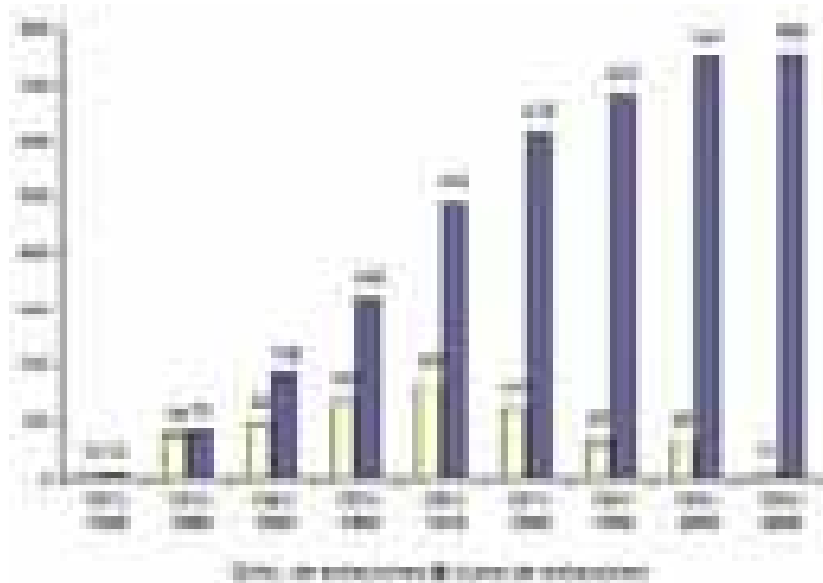
Fuente: Arbitron; Radio en Acción, porcentaje Usando Radio / 2002

Penetración de la radio en las actividades diarias



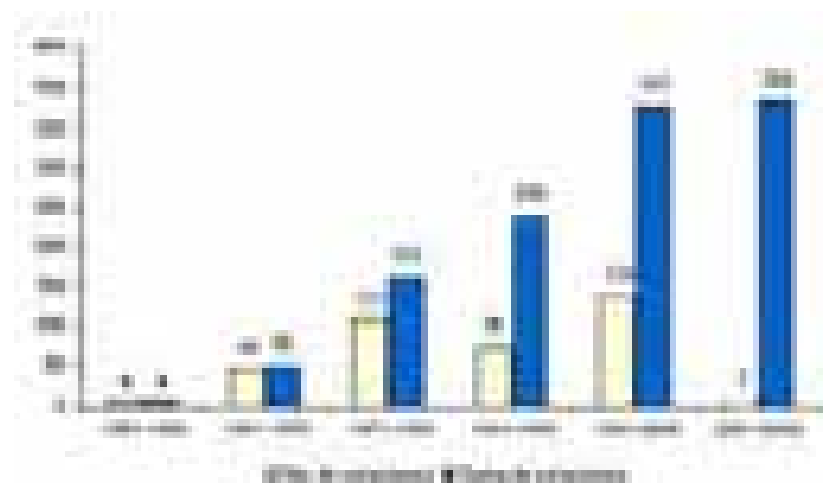
Fuente: Arbitron; Radio en Acción, porcentaje Usando Radio / 2002

CRECIMIENTO POR DÉCADAS DE ESTACIONES CONCESIONADAS EN AMPLITUD MODULADA (AM)



Fuente: Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión.

CRECIMIENTO POR DÉCADAS DE ESTACIONES CONCESIONADAS EN FRECUENCIA MODULADA (FM)



Fuente: Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión

BIBLIOGRAFÍA

- A. Alonso Juan, BLANCO Arenal Santiago y BLANCO Suárez Santiago. Tecnología de la información y de la comunicación. México: Alfaomega Ra-Ma, 2005. Págs. 468.
- ACEVEDO Valdés, Martha. La radiodifusión en México. México: UAM, 1985.
- AGUADED, Ignacio. Jóvenes, aulas y medios de comunicación. Propuestas y prácticas mediáticas para el aula. Argentina: Ed. Colección Signo. Comunicación y educación, 2002. Págs. 192.
- ARNHEIM, Rudolf. Estética Radiofónica. Barcelona: Ed. Gili, 1980. Págs. 171.
- BALSEBRE, Armand. El lenguaje radiofónico. Madrid: Ed. Cátedra signo e Imagen, 2000. Págs. 245.
- BASSETS, Luis. De las ondas rojas a las radios libres. Barcelona: Ed. Gili Mass Media, 1981. Págs. 289.
- BAUTISTA, Sandra. Leyendas Mexicanas. México: Selector, 2006. Págs. 112.
- BOHMANN, Karin. Medios de Comunicación y sistemas informativos de México. México: Ed. Alianza Mexicana, 1986. Págs. 399.
- CEBRIAN Herreros, Mariano. La radio en la convergencia multimedia. España: Ed. Gedisa. 2001. Págs. 269.
- CHARLES Creel, Mercedes. Educación para la recepción: Hacia una lectura crítica de medios. México: Ed. Trillas, 1995. Págs. 246.
- CHÁVEZ Méndez María Guadalupe. La lectura masiva en México: Apuntes y reflexiones sobre la situación que presenta esta práctica social. México: Universidad de Colima, 2005. Págs. 74.
- CHION, Michael. El sonido: música, cine y literatura. Barcelona: Ed. Paidós, 1990. Págs. 409.
- CHION, Michael. La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. España: Ed. Paidós, 1993.

- Cuentos coloniales de Terror. México: Editorial Época, 2003. Págs. 95.
- Cuentos coloniales de Terror. México: Editorial Época, 2003. Págs. 95.
- Cuentos y leyendas de todo México: Editorial Época, 2004. Págs. 95
- Cuentos y leyendas de todo México: Editorial Época, 2004. Págs. 95.
- CURIEL, Fernando. La escritura radiofónica. Manual para guionistas. México: Universidad Autónoma de México, Sistema Universitario Abierto, 1988. Págs. 182.
- DE ANDA y Ramos Francisco. La Radio, el despertar del gigante. México: Trillas, 1997. Págs. 512.
- DE FLEUR, Melvin Lawrence. Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 1982 .Págs. 349.
- ECO, Umberto. Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. México: Gedisa, 1984. Págs. 267.
- El sonido de la radio. Ensayo teórico-práctico sobre producción radiofónica. México: UAM, Unidad Xochimilco, 1988. Págs. 214.
- ESCALANTE D, Marco Vinicio. Comunicación radiofónica (Teoría y práctica). Ecuador: Ed. Centro de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina, 1986. Págs. 410.
- FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. Octava edición. México: Editorial Juan Pablos, 1990. Págs. 330.
- FERRARI, Fernando. Radio y televisión: Guión, dirección y producción. México: Ed. Constancia, 1957. Págs. 392.
- FIGUEROA Romeo. Que onda con la Radio. México. Pearson, 1997. Págs. 535.
- FUENTES, Gloria. Historia de las comunicaciones y transportes. La radiodifusión. México: SCT, 1989. Págs. 201.

- GALEANO, Ernesto Cesar. Modelos de Comunicación. Desde los esquemas de estímulo-respuesta a la comunicación contingente. Argentina: Ediciones Macchi, 1997. Págs. 146.
- GALINDO Carmen, GALINDO Magdalena y TORRES-Michúa Armando. Manual de Redacción e investigación. Guía para el estudiante y el profesional. México: Grijalbo, 1997. Págs. 365.
- GALLARDO Cano, Alejandro. Curso de teorías de la comunicación. México: UNAM, 1990. Págs. 169.
- GALLO, Ricardo. La radio ese mundo tan sonoro. Vol. I. Los años olvidados. Buenos Aires: Ed. Corregidor, 1991. Págs. 249.
- GARCÍA Camargo, Jimmy. La radio por dentro y por fuera. Ecuador: Ed. Ciespal, 1980. Págs. 452.
- GARZA, Ramiro. La radio actual: Qué es y cómo se realiza. México: Ed. Editores Asociados Mexicanos, 1992.
- GÓMEZ Mont Carmen. Nuevas tecnologías de comunicación. México: Trillas, 1991.
- GONZÁLEZ, Obregón Luis. Las calles de México: Leyendas y sucesos, vida y costumbres de otros tiempos. México: Ed. Porrúa, 1988. Págs. 247.
- HILLIARD, Robert L. Guionismo para radio, televisión y nuevos medios. México: Thomson Paraninfo, 2000. Págs. 466.
- KAPLÚN, Mario. El comunicador popular. Buenos Aires: Ed. Humanitas, 1987. Págs. 261.
- KAPLÚN, Mario. La comunicación de masas en América Latina. Bogotá: Ed. Educación Hoy, 1973. Págs. 249.
- KAPLÚN, Mario. Producción de programas de radio. Quito: Ed. Ciespal, 1978. Págs. 460.
- LARROSA Jorge. La experiencia de la lectura: Estudios sobre literatura y formación. Barcelona: Alertes. Págs. 494.

- LEWIS, Peter. El medio invisible: Radio pública, privada, comercial y comunitaria. Barcelona: Ed. Paidós, 1992. Págs. 320.
- Leyendas de amor, misterio y terror del México colonial. México: Editores Mexicanos Unidos. Colección Librería. Serie Mitología, Leyendas e Historia, 2006. Págs. 92.
- Leyendas y tradiciones de la colonia. México: Editorial Época, 2008. Págs. 90
- LEYVA, Juan. Política educativa y comunicación social: La radio en México. México: Universidad Nacional autónoma de México, 1992.
- LÓPEZ María de Lourdes. El Guión y su lenguaje literario. México: UNAM, ENEP Acatlán, 1995. Págs. 148.
- M Hayde, Ricardo. La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas. Argentina: Ed. Ciccus-La crujía, 2000. Págs. 167.
- M. Haye, Ricardo. Hacia una nueva Radio. Argentina: Paidós, 1995. Págs. 224.
- MAC BRIDE, Sean. Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Ed. Fondo de Cultura Económica, 1980. Págs.508.
- MALLAS Casas Santiago. Técnicas y recursos audiovisuales: Teoría y práctica. España: Oikos-Tau, 1997.
- MATTELART, Armand. Los medios de comunicación de masas. Buenos Aires: Ed. El Cid, 1976. Págs. 303.
- MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. México: Paidós, 1983. Págs. 317.
- MEJÍA Prieto, Jorge. Historia de la Radio y la Televisión en México. México: México Editores Asociados, 1972. Págs. 267.

- MORAGAS Spa, Miguel. Teorías de la comunicación. Barcelona: Ed. Gili, 1984. Págs. 362.
- MUÑOZ José y GIL César. La Radio: teoría y práctica. Barcelona: IORTV, 1997. Págs. 268.
- OROZCO Gómez, Guillermo. Al rescate de los medios: desafío democrático para los comunicadores. México: Fundación Manuel Buendía, 1994. Págs. 160.
- OROZCO Gómez, Guillermo. Miradas latinoamericanas a la televisión. México. Universidad Iberoamericana. Serie Ensayos PROIICOM2. Págs. 249.
- OROZCO Gómez, Guillermo. Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. México: Universidad Iberoamericana, 1994. Págs. 141.
- OROZCO Gómez, Guillermo. Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996. Págs. 207.
- ORTÍZ García, José Luis. La guerra de las ondas. Un libro que desmiente la historia oficial de la Radio Mexicana. México: Editorial Planeta, 1992.
- ORTIZ Sobrino, Miguel Ángel. Técnicas de comunicación en la radio: la realización radiofónica. Barcelona: Ed. Paidós, 1994. Págs. 160.
- ORTIZ Miguel Ángel y MARCHAMALO Jesús. Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica. Barcelona: Paidós, 1994.
- ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI Federico. Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y formulas. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica. 224.
- PEPPINO Barale, Ana María. Radiodifusión educativa. México: Ed. Gernika, 1991. Págs. 235.
- PÉREZ H., Mario Alberto. Prácticas radiofónicas. Manual del Productor. Segunda Edición. México: Porrúa, 1998. Págs. 221.

- RECUERO, López, Manuel. Técnicas de grabación de sonido. Madrid: Ed. IORTV, 1981. Págs. 289.
- Relatos y cuentos coloniales de ultratumba. México: Editorial Época, 2005. Págs. 96.
- RODRÍGUEZ Ángel. La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. Barcelona: Paidós. 1998. Págs. 272.
- RODRÍGUEZ, Mario. Leyendas Mexicanas. México: Editores Mexicanos Unidos. Serie Mitología, Leyendas e Historia, 2006. Págs. 94.
- ROMO Gil, María Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. México: Ed. Diana, 1989. Págs. 113.
- ROMO Gil, María Cristina. La otra Radio: voces débiles, voces de esperanza. México: Ed. Fundación Manuel Buendía; Instituto Mexicano de la Radio, 1990. Págs. 196.
- ROMO Gil, María Cristina. Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la Radio en México. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 1991. Págs. 141.
- SOSA Plata, Javier. Innovaciones tecnológicas de la radio en México. México: Ed. Fundación Manuel Buendía, 2004. Págs. 300.
- TORRES Aguilera, Francisco Javier. Telenovelas, televisión y comunicación: el caso México. México: Ed. Coyoacán, 1994. Págs. 151.
- Universidad Nacional Autónoma de México. El sonido de la Radio. Ensayo teórico, práctico sobre producción radiofónica. México: Plaza y Valdés e Instituto Mexicano de la Radio, 1988. Págs. 214.
- ZACARÍAS, A. El panorama del mundo editorial en el sector universitario. México, La colección de Babel, Universidad de Guadalajara.

HEMEROGRAFÍA

- DE MEDINA Constanza. "La calle de la mujer herrada". Ritos y Retos del Centro Histórico. N ° 20. Noviembre-Diciembre, 2002. Pág. 32.
- SOSA Plata, Javier. "Se vitamina el cuadrante radiofónico mexicano". Revista Mexicana de Comunicación, núm. 42. Enero-febrero 1998. Pág. 11.

TESIS

- AGUILAR Rangel, José Antonio y López Novelo Roberto Alejandro. La Radio: un vehículo de comunicación y educación para el indígena mexicano. México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 2000. Págs. 177.
- ALVA de la Selva, Alma Rosa. La Radio de la capital y sus aspectos ideológicos. México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1981. Págs. 228.
- ARZATE Camacho, Verónica. La radionovela ¿Un género rescatable? México: Tesina para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1995. Págs. 60.
- BARRERA, Ana María. La primera estación comercial de México XEB. México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1992. Págs. 193.
- CHÁVEZ Garduño, Luisa del Carmen. Radio Universidad como radiodifusora cultural infantil. México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 2004. Págs. 180.
- CORONADO Zarco, Claudia Patricia y Quiroz Fougachie Elsa L. La Radio infantil en México: De una visión retrospectiva hacia una nueva metodología. ¿Cómo hacer una serie de radio para niños? México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1994. Págs. 315.
- FLORES Farfán, Gabriela. Apoyo a la educación y a la cultura a través de los medios de comunicación masiva. Inédita. México. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM-FCPyS 1991. Págs. 134.

- GUTIÉRREZ Díaz, Edmundo. Leyenda y comunicación: un proyecto radiofónico. México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 2000. Págs. 172.
- GUTIÉRREZ Razo, María del Rosario y Tapia Corona Verónica. Radio sí, propuesta radiofónica en la radio no lucrativa que satisface la expresión infantil. México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1996. Págs. 177.
- HERNÁNDEZ García, Teresa. Las diferentes épocas de auge de la radionovela en el Distrito Federal. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1995. Págs. 281.
- JUÁREZ Soto, Gloria. Radionovela: Comunicación, significados y sentidos (elementos de comunicación y lectura semiótica). México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1994. Págs. 386.
- LICONA Padilla, María Leticia. La Radio como alternativa pedagógica. México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1995. Págs. 80.
- MARTÍNEZ Godínez, Rocío. La radio y el público infantil: una panorámica de comunicación y educación. México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 2002. Págs. 111.
- NOCHEBUENA Rubio, Martha Verónica. La Radio ¿Una opción para el niño? (Reportaje). México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1996. Págs. 117.
- OLIVARES Hernández Ruth, Suárez Gómez Leticia y Villasana Escoto Angélica Melina. La Radio a través de la Radio. México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1994. Págs. 159.

- QUIROZ Tinoco, Rosalba. La radio en el Distrito Federal, un negocio en movimiento de 1996-1997. México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1998. Págs. 137.
- ROMO de Vivar, Villasana Olivia. El lenguaje dramático de la radio. Reportaje sobre el caso de la radio. Series mexicanas. México: Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1994. Págs. 156.
- ROSAS López, Nora Angélica. La Radio como instrumento de educación alternativa. Inédita. México. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1985. Págs. 136.
- SALCEDO Gutiérrez, María Guadalupe. La radio juvenil mexicana: un espacio vacío. . México. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación UNAM-FCPyS, 1998. Págs. 117.

PÁGINAS WEB

- "Implicaciones de la tecnología digital para la radiodifusión". www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultada el 18 de septiembre de 2007.
- "Análisis efectivo y percepción de la radio". www.laradioenmexico.com. Consultada el 5 de marzo de 2008.
- "Audiolibro". www.masadelante.com/faq-audiolibro.htm. Consultada el 20 de septiembre de 2008.
- "Educación a distancia". <http://redescolar.ilce.edu.mx>. Consultada el 14 de febrero de 2008.
- "El fomento al hábito de la lectura a través de los juegos, finalidad de los talleres de la XVII FILIJ". www.cnca.gob.mx. Consultada el 5 de febrero de 2008.
- "La radio digital". <http://es.wikipedia.org>. Consultado el 14 de junio de 2007.
- "La radio en México". www.anuies.mx. Consultado el 28 de marzo de 2008.
- "La radio por internet". <http://es.wikipedia.org/>. Consultada el 5 de abril de 2008.
- "Nuevas tecnologías y comunicación". www.ua-ambit.org. Consultada el 28 de abril de 2008.
- "Nuevas tecnologías". www.monografias.com. Consultada el 28 de marzo de 2008.
- "Radio satelital". www.skyreport.com. Consultada el 28 de marzo de 2008.
- ARANDA Jesús y BECERRIL Andrea. Invalida la Suprema Corte de Justicia dos artículos más de la Ley Televisa. www.jornada.unam.mx. Consultada el 7 de junio de 2007.
- ARELLANO Trejo, Efrén. "La eficacia en la comunicación política". www.diputados.gob.mx. Consultada el 20 de abril de 2007.

- BAZÁN, Homero. “La radionovela, carta fuerte en la nueva programación de radio educación”. <http://www.conaculta.gob.mx>. Consultada el 20 de abril de 2008.
- BÉISTEGUI Dolores. El universal. www.eluniversal.com. Consultada el 19 de Diciembre de 2007
- BERMEJO García Carmen. “Escasa producción de programas infantiles”. www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultada el 3 de Octubre de 2006.
- BUITRON, Nachyelli. “¿Cómo nos han impactado las nuevas tecnologías?”. www.cem.itesm.mx. Consultada el 1° de abril de 2008.
- CEPEDA, Dulce Alejandra "De lo analógico a lo digital". www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultada el 18 de septiembre de 2007.
- CORREA Aguilar, Rocío del Pilar. “La lectura: Una asignatura pendiente”. www.conaculta.gob.mx. Consultada el 18 de abril de 2007.
- CRUZ Barcenas, Arturo. “En el DF, 3 millones de mayores de 18 años oyen radio 16 horas a la semana”. <http://www.jornada.unam.mx>. Consultada el 12 de octubre de 2007.
- FRANCO, Aidé. “El libro es fuerza”. www.tress.com.mx. Consultada el 14 de febrero de 2008.
- <http://es.wikipedia.org>. Consultado el 14 de junio de 2007.
- <http://www.radioeducacion.edu.mx>. Consultada el 14 de noviembre de 2007.
- LARA, José. “La Dirección General de Publicaciones invierte más de la mitad de sus recursos en el fomento de la lectura”. www.conaculta.gob.mx. Consultada el 14 de febrero de 2008.
- MARTÍ Martí, Josep M. “Transformaciones radiofónicas a medio plazo. En un entorno cambiante y competitivo”. www.campusred.net. Consultada el 28 de agosto de 2007.
- MEJÍA Barquera, Fernando. “Sí, ¿por cuál vota?”. www.etcetera.com.mx. Consultada el 18 de abril de 2007.

- MERAYO, Arturo. "La radio pública en Iberoamérica". www.bocc.ubi.pt. Consultada el 20 de abril de 2007.
- MUÑOZ, Oscar. "La lectura, un problema de hábito". www.larevista.com.mx. Consultada el 12 de febrero de 2008.
- MURELAGA Ibarra, Jon. "La tendencia de la radio digital". www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultada el 18 de septiembre de 2007.
- Notimex. "Regresan las radionovelas a México". <http://www.eluniversal.com.mx>. Consultada el 13 de noviembre de 2006.
- PARDO Hugo. "Pérdida de Cohesión y falta de identidad colectiva". www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultada el 14 de febrero de 2008.
- RAMOS García, Victor M. "Comunicación: Estado, sociedad y mercado". www.cem.itesm.mx. Consultada el 24 de agosto de 2007.
- ROJAS Orduña, Octavio Isaac. "El drama de la radionovela". www.etcetera.com.mx. Consultada el 18 de septiembre de 2007.
- SOSA Plata, Gabriel, "Año de incertidumbre". www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultada el 18 de septiembre de 2007.
- SOSA Plata, Gabriel, "Año de indefiniciones". www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultada el 18 de septiembre de 2007.
- SOSA Plata, Gabriel, "Avanza la radio digital en México". www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultada el 18 de septiembre de 2007.
- SOSA Plata, Gabriel, "La radio actual". www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultada el 18 de septiembre de 2007.
- SOSA Plata, Gabriel, "Tecnologías digitales y reforma del Estado". www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultada el 18 de septiembre de 2007.

- SOSA Plata, Gabriel, “Crisol de expresiones”.
www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultada el 14 de junio de 2007.
- SOSA Plata, Javier. “La nueva comunicación radiofónica”.
www.mexicanadecomunicacion.com.mx. Consultada el 25 de abril de 2007
- TREJO, Angel. “El CONACULTA inicia campaña de fomento a la lectura por televisión”. www.conaculta.gob.mx. Consultada el 9 de noviembre de 2007.
- VALDIOSERA R., Cuauhtémoc. “Radio digital: renace un medio”.
www.jornada.unam.mx. Consultada el 24 de octubre de 2006.
- www.cdi.gob.mx/. Consultada el 17 de marzo de 2008.
- www.cem.itesm.mx. Consultada el 24 de agosto de 2007.
- www.cirt.com.mx Consultada el 15 de abril de 2007.
- www.ibope.com.mx/hgxpp001.aspx
- www.imjuventud.gob.mx
- www.inra.com.mx/
- www.sct.gob.mx. Consultada el 20 de septiembre de 2007.
- www.sqcs.com.mx Consultada el 15 de abril de 2007.
- www.ull.es/publicaciones/latinba/aa2000tma/125/irving3.html. Consultada el 15 de abril de 2007.