



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

***FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN***

**LA LOCUCIÓN RADIOFÓNICA DE ESTACIONES
COMERCIALES, COMO UNA ACTIVIDAD
PROFESIONAL EN LA CIUDAD DE MÉXICO.**

REPORTAJE ESCRITO.

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

JOCELYN GUTIÉRREZ VARGAS

ASESOR: LIC. LEONARDO VELASCO

FAJARDO



CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL, EDO. DE MÉXICO, 2021





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 ser mi guía, mi maestro, mi todo, por sobrepasar todo entendimiento.

A mis padres, Jaime y Josefina por ser mi más grande inspiración. Admiro la historia de lucha, fortaleza y sacrificio que cuentan todos los días. Las palabras me son insuficientes para agradecerles la oportunidad de tener una preparación profesional, nunca los decepcionaré.

A mis hermanos, Jaime y Nancy por ser parte importante en mi vida, por la unidad y fortaleza que somos cuando estamos juntos.

A Leonardo, mi amigo, cómplice y ejemplo, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su enorme profesionalismo y conocimiento para guiarme en este camino. Por su amor incondicional y apoyo siempre. Este trabajo también es tuyo.

A la maravillosa UNAM que desde el CCH plantel Vallejo pasando por la FES Aragón, me brindó las suficientes armas para la construcción de un pensamiento libre traducido en conocimiento. Siempre le estaré agradecida por dejarme entender y aprender más de la Comunicación, el periodismo y en concreto, como se verá en este trabajo, la radio, una de mis más grandes pasiones. ¡Que privilegio pertenecerte!

Al jurado, Mtra. Andrea Gómez Montesinos, Lic. Matilde Rico Pizano y mi asesor, el Lic. Leonardo Velasco Fajardo, así como a los profesores: Lic. Carlos Domínguez Pineda y Lic. Gabriela Bautista Martínez, por su destacado profesionalismo y calidad humana, además de compartirme sus conocimientos y darle un enfoque objetivo a este reportaje. Mi total admiración a su gran labor docente.

Y por último, aunque no menos importante, agradezco a los entrevistados quienes contribuyeron de forma voluntaria compartiendo un cúmulo de experiencias, especialmente el señor Mario Arvizu, quien apoyó este proyecto de manera incondicional.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. ¿Qué se necesita para ser locutor radiofónico comercial?	9
1.1 Elementos que producen la vibración de cuerdas y su implementación.....	9
La voz.....	9
Los cuidados de la voz	13
El oído.....	15
El lenguaje corporal reflejado en la voz	18
Respiración y tono.....	19
Colocación de la voz y proyección.....	19
La articulación y velocidad	20
1.2 La licencia de locución y su reciente extinción	20
2. Así surgió la locución de radio comercial en México	26
2.1 Hacia una definición de la locución de Radio Comercial.....	26
2.2 Grupos corporativos existentes de Radio comercial.....	35
TELEVISA RADIO	36
GRUPO ACIR	40
GRUPO RADIO CENTRO	42
MVS RADIO.....	45
NRM COMUNICACIONES.....	47
RADIORAMA.....	50
GRUPO IMAGEN	51
2.3 Del anonimato del micrófono a la imagen pública en redes sociales	53
2.4 La reinención de la radio ante las nuevas tecnologías	65
2.5 Radio local y global, en la palma de la mano	69
2.6 El locutor radiofónico comercial como figura pública en las redes sociales.....	71
3. Los nuevos rumbos para el locutor de la radio comercial	74
3.1 El locutor comercial ¿nace o se hace?.....	75



3.2 Detrás del micrófono: Anecdótico.....	82
3.3 Propuesta de técnicas para una ejecución adecuada de la voz y su adaptación a las plataformas digitales.....	93
A Manera de Conclusión	96
Bibliografía.....	100
Cibergrafía	101



INTRODUCCIÓN

La radio ha estado presente en mi vida desde que tengo memoria. En ella fue posible encontrar la salida a inquietudes de todo tipo, principalmente musicales y culturales, además de generarme la necesidad cotidiana de acompañar el día a día con la voz de un “alguien”, con tan solo presionar un botón. Esa inmediatez, que hasta hoy considero algo mágico, me llevó a preguntar: ¿cuál es la importancia de la voz humana en la transmisión de la radio? A sabiendas que el lenguaje radiofónico surge del conjunto de diversos elementos como la voz, la música, los sonidos y el silencio, surge una poderosa curiosidad por analizar lo que representa en una transmisión, el tono de voz, la capacidad de síntesis, el manejo responsable de un micrófono, entre otras cualidades. Todos ellos, son elementos dignos de estudio respecto a este medio de comunicación que, de manera constante, llega a nuestros oídos y a los de miles de personas.

Lo anterior obliga a considerar la locución como un ejercicio real de inteligencia y de gran responsabilidad al estar “*On Air*” y da la pauta para ahondar en el nivel conocimientos que demanda la preparación de estos profesionales, lo cual presupone una gran vocación de servicio, cimentada en un sólido bagaje cultural y no como una actividad de mero entretenimiento.

El locutor forma un vínculo de empatía y sintonía con los radioescuchas, de tal manera que cuando ocurren cambios en nuestras emisoras favoritas, existe disgusto y desconcierto.

Además, se busca conocer la complejidad de la locución; los cambios que ha sufrido esta actividad como parte de una evolución derivada de las nuevas tecnologías, así como el impacto que la llegada de internet y las posibilidades que ofrecen las emisiones en línea sobre la manera en que los locutores realizan esta actividad, y cómo ha cambiado la radio y las audiencias.



Para la investigación de todas estas interrogantes, se consideró como recurso principal, la realización de un reportaje, dado que, por sus características en la metodología, desarrollo y forma de presentar la información, es posible obtener un mejor panorama acerca del tema.

El reportaje es el género periodístico más completo y complejo, en el que caben prácticamente todos los demás, tal como lo expresan Vicente Leñero y Carlos Marín en su obra *Manual de periodismo*, al señalar que dicho trabajo se realiza con la intención de ampliar, completar y profundizar en un tema, ya que el reportaje investiga, describe, informa, entretiene y documenta.

Al tratarse de un reportaje acerca de la locución radiofónica profesional, se utilizó un estilo un tanto más narrativo, acorde con lo que señalan Leñero y Marín, sobre la intención que este género periodístico cumple al analizar, recoger opiniones de personas especializadas y hacer descripciones de momentos, ya que el factor del tiempo juega un papel muy importante en su desarrollo, pues aborda un tema y presenta su evolución a través del tiempo.

El presente trabajo se enfoca principalmente en los protagonistas del micrófono, quienes mediante entrevistas hablarán de su experiencia y los diferentes ángulos de esta profesión frente a los cambios sustanciales y constantes debido a los avances en la tecnología; a las disposiciones de los empresarios que están detrás de los grupos radiofónicos, y hasta por las necesidades de las audiencias con características tan diversas, como los contenidos mismos que ofrece la radio mexicana.

Las fuentes, principalmente vivas, todas ellas locutores en activo de programas y estaciones radiofónicas de la Frecuencia Modulada en la Ciudad de México, darán sustento al presente trabajo.



El reportaje se divide en tres apartados, que van de lo general a lo particular. El primero se titula ***¿Qué se necesita para ser locutor radiofónico comercial?*** Comienza enumerando cuáles son los elementos físicos que intervienen en la producción de la voz (principal herramienta del locutor), en qué consiste cada uno y de qué manera el locutor modula su voz ante el micrófono para sonar claro al expresar sus ideas de acuerdo con la intensidad que las empresas radiofónicas requieren para llegar al público adecuado, así como el proceso que antiguamente se requería para solicitar la expedición de una licencia para ejercer la locución, y paradójicamente, su posterior extinción como requisito.

El segundo apartado, titulado ***Así surgió la locución comercial en México***, busca darle claridad al término *locución comercial* en específico, ya que no es lo mismo la radio que depende de recursos gubernamentales a la radio privada, perteneciente a empresas con un capital proveniente en gran medida de los recursos que genera la publicidad. Además, este apartado incluye la historia de la radio en general y la manera en la que México se fue apropiando de ciertos estilos de programación.

Además, conoceremos cuáles son los principales grupos radiofónicos privados que existen actualmente en nuestro país, sus frecuencias, cómo surgen, quiénes sus directivos, las propuestas de estaciones que aún permanecen en el cuadrante, los locutores que han dejado huella por su estilo, la reinención de la profesión ante las nuevas tecnologías y su manera de acercarse a las nuevas generaciones a través de las redes sociales.

El último apartado, denominado ***El ayer y hoy del locutor radiofónico comercial***, presenta un panorama de los locutores actuales, mediante los testimonios obtenidos en voz de los entrevistados, quienes expresan desde su perspectiva y experiencia, si es necesario estudiar alguna carrera en específico para ejercer la profesión, además de compartir aleccionadoras anécdotas que han vivido durante sus años detrás del micrófono, así como sus logros y las dificultades que han enfrentado.



El objetivo final de este reportaje, es servir como pauta para que las nuevas generaciones de locutores conozcan la manera en la que en años anteriores se ejercía esta profesión, compararla con la manera en que hoy día se desarrolla, y mostrar cuáles son los nuevos compromisos sociales de sus protagonistas.

La idea central es mostrar el mundo de la locución comercial, vista como una forma de vida, como una profesión en constante evolución, además de su labor social, y que a pesar de la modernidad tecnológica, sigue cumpliendo con los parámetros establecidos desde que se creó la radio, para mantenerse como un medio de comunicación vigente y con mucho que aportar al crecimiento del país.



Miguel Ballesteros, locutor comercial y creador de la plataforma de radio en internet: www.popfm.mx
Fuente: realización propia.



1. *¿Qué se necesita para ser locutor radiofónico comercial?*

Para dar inicio, abordaremos ciertos aspectos intrínsecos de la que quizá no solo es la más noble condición del locutor, sino su verdadera esencia: la voz. Ese instrumento para generar expectativa y acompañamiento a sus escuchas a través de un perfil sonoro, muy personal, pero al mismo tiempo, adaptado a las condiciones y necesidades que, en el estricto sentido de los locutores de radio que laboran para los grandes grupos radiofónicos, les exige los perfiles empresariales de las emisoras a las que pertenecen.

1.1 Elementos que producen la vibración de cuerdas y su implementación

“No sabías lo que estabas buscando, hasta que oíste las voces en tu oído”

Cheap Trick- Voices

La voz

La voz, además de ser el principal instrumento para ejercer la profesión del locutor, es una de las herramientas más importantes que posee el ser humano, ya que facilita el entendimiento en cuestión de lenguaje.

Hablar en público siempre causa temor. Se necesitan diferentes elementos, además de la voz, para que el locutor pueda ejecutarla. Actualmente, y gracias a los avances tecnológicos, los *gadgets* nos vuelven comunicadores activos, las grabaciones de voz se hacen constantes, por lo tanto, debemos saber qué necesitamos para hacerlo correctamente.

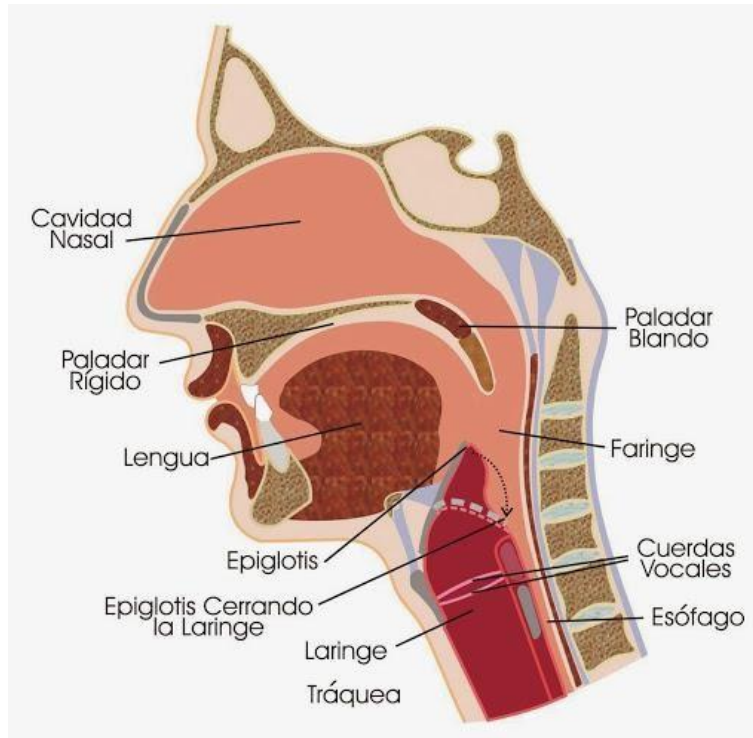
Las herramientas físicas principales del locutor son la voz y el oído. Cuando hablamos de la voz, nos referimos tanto a la voz hablada como a la cantada, porque en la producción de ambas, intervienen los mismos elementos fisiológicos.

Por lo anterior, la voz es resultado de la columna de aire que emerge de los pulmones y pasa entre las cuerdas vocales para hacerlas vibrar, produciendo un sonido que será, más grave o agudo, según la tensión a la que estén sometidas.

Gallardo, en el libro *La anatomía de la voz*, dice que los resonadores principales serán la boca, donde el sonido se articula por medio de la lengua y los labios,



convirtiéndose en lenguaje; además de la cavidad nasal, en donde resonarán los sonidos nasales y/o guturales.



Esquema del aparato bucal involucrado en producir la voz.

Fuente: <http://audiologiapensiones.com/foniatria/>

Para tener una buena emisión de la voz, la conjunción de diversos grupos musculares como el diafragma, el estómago y los abdominales, permite el apoyo correcto para manejar diferentes tonos. Si a ello le sumamos una buena respiración, tendremos una buena voz.

Sin embargo, la voz del locutor debe reflejar su personalidad y el estilo que lo define. Al existir diferentes tipos de voces, quizás más agudas o algunas más graves, todas ellas requieren de un trabajo previo, antes de salir **on air**. Pueden ir desde ejercicios de vocalización y modulación, hasta algunos clásicos, como ingerir miel con limón y té, que contribuyen a moldearla a voluntad.

Sobre el tema, el locutor profesional y actor de doblaje, Mario Arvizu, comenta que antes de empezar a hablar en el micrófono: “Procuro que esté muy limpia mi nariz, que esté despejada, siempre tengo mi termo con un té, estoy tomando líquidos para



tener un buen nivel de humedad en mi cuerpo. La hidratación es importante. Visitar a mi foniatra y otorrino, tomar bastantes líquidos para las cuerdas y que el sistema vocal funcione. La garganta se adecua al mundo, no el mundo se tiene que adecuar a ella, hay que “*aguantar vara*” (sic). Si hace calor o frío, el no tomar cosas muy frías o muy calientes, es lo mejor”. Entrevista telefónica a Mario Arvizu el 20/02/20

Por otra parte, para Gustavo Garay, locutor comercial de marcas reconocidas y fundador de Ronin Locutores, Formación de Voces para la Comercialización e Imagen, la locución es un tema físico que versa sobre el uso adecuado de la voz y la intervención del aparato fonador, ya que hay quienes físicamente no pueden producir sonidos, es decir, prácticamente, no pueden ejercer la profesión.

“La locución es la unión de dos o tres palabras habladas para crear una oración, sin embargo, la locución profesional consta de tres vértices: aparato físico, cognitivo y entrenamiento. Físico porque necesitamos de la laringe y las cuerdas vocales para producir ambientes sonoros; cognitivo, porque depende del área de la locución a la cual se desee ingresar (programas musicales, noticias, spots, doblaje, etcétera) para tener el conocimiento; y entrenamiento, por el adiestramiento de tu mente, coordinarla con la voz, es decir, información, más el uso de la voz”. Entrevista rescatada de: <https://www.roninlocutores.com/>

De acuerdo con la información publicada por el Centro de Foniatría y Audiología, en su página oficial, la producción de la voz profesional “necesita de entrenamiento especial de la respiración y su apoyo costodiafragmático (el diafragma se contrae y desciende, empujando a los órganos que se alojan bajo él. Durante la respiración el diafragma asciende y se relaja, la caja torácica vuelve a su posición. Con este tipo de respiración se conseguirá una buena ventilación pulmonar y el apoyo necesario para la producción del sonido). El equilibrio muscular del funcionamiento de las cuerdas vocales con la presión del aire es básico. El aire inspirado debe ser correctamente dosificado para manejar frases largas con un buen ritmo fonorrespiratorio, de acuerdo con las necesidades de la locución.”

Cuando no hay un buen manejo de la voz, pueden existir inflamaciones crónicas de las cuerdas vocales. Estas enfermedades ameritan hacer una revaloración y un reentrenamiento de la técnica de manejo de voz para el profesional de la voz. En ocasiones, hay necesidad de usar antiinflamatorios y mejorar la humedad de las mucosas nasales, faringe y laringe.

Para Miguel Ballesteros, locutor de Pop FM MX en línea y ex locutor de Amor 95.3 FM, lo más importante de conocer la voz y poder cuidarla, es aprender a escucharte: “Cuando transmitía en amor 95.3 FM gritaba mucho, tenía que presentar “*La cabina del amor*” que regalaba boletos para conciertos y regalos; lo hacía con tanta emoción, que no me daba cuenta que no estaba respirando



correctamente, y ya llevaba camino recorrido, pues ya había pasado por 97.7 y una estación en Morelos. Hasta que un día me quedé afónico tres días, tuve que recurrir a un foniatra para que me ayudara a realizar ejercicios de respiración. Ello me ayudó tanto, que hasta el momento nunca más he padecido ni siquiera un dolor de garganta fuerte, la cuestión para identificar errores consiste en aprender a escucharte; si no te escuchas, no sabrás los errores que estás cometiendo y, por ende, también te dañarás físicamente” Entrevista presencial a Miguel Ballesteros 13/11/19



Miguel Ballesteros, con más de una década de experiencia como locutor comercial.
Fuente: realización propia.



Los cuidados de la voz

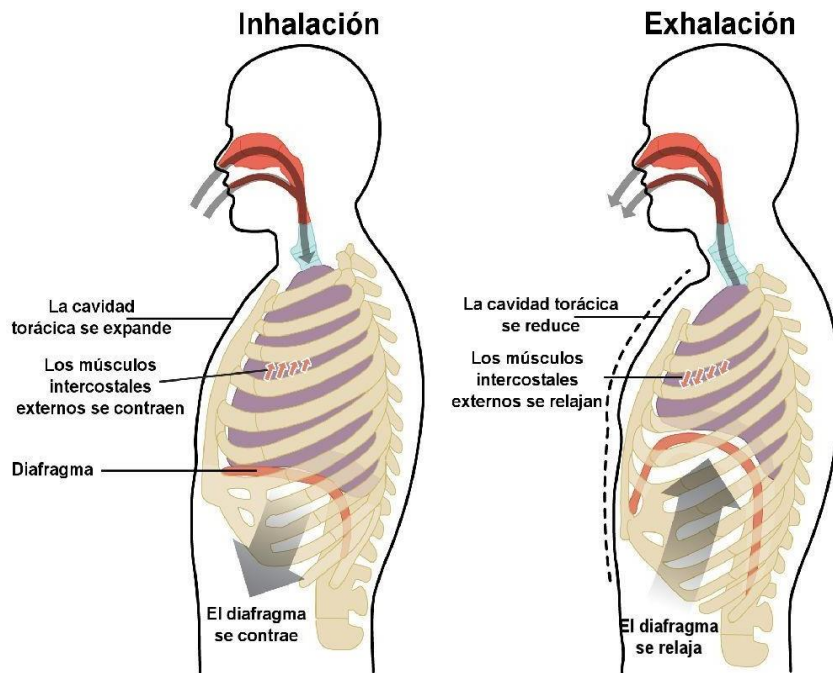
La voz se distingue en tres aspectos básicos que debemos conocer para identificar cuando se trata de una voz trabajada, a diferencia de la voz natural con la que comúnmente hablamos, que son la impostación, la desimpostación y el engolamiento.

Por lo anterior, hablaremos de impostación cuando “la voz neutral o también denominada *natural*, es aquella con la que nacemos, sin embargo, por cuestiones culturales, esta voz rara vez puede mostrarse, debido a que varía de acuerdo con los usos y costumbres de la familia, amigos y de las personas con las cuales convivimos. Cabe mencionar que la fonación tradicional es la que se adhiere según el entorno familiar y se da, en muchos casos, por imitación.” Recuperado de: <https://cutt.ly/uzm6Eut>

Con el término desimpostación, haremos referencia al momento en que: “se quita la colocación natural y se hace un levantamiento de la faringe, con lo cual el sonido de la voz se hace más agudo. Primer paso (voz media) y segundo paso (voz aguda). Conforme vaya incrementándose la elevación, la voz se torna “aniñada”.

Por último, María Peñafiel en su publicación *La problemática de la voz*, menciona que el engolamiento lo deberemos entender como: “el descenso de la voz. Es decir, el posicionamiento de la laringe por debajo de su ubicación habitual, a diferencia de cuando se usa para hablar en tono neutral. La voz engolada se torna opaca y grave. La voz es un conjunto de usos y costumbres, acompañados por elementos fisiológicos que hacen y provocan una distinción en lo que comunicamos. Es en este punto, donde encontramos el timbre.”





Esquema de cómo se efectúa la respiración correcta al producir la voz.
 Fuente: <https://in.pinterest.com/pin/602708362608064457/>

Hablar por espacios prolongados de tiempo, sin previo calentamiento, así como abusar de las cuerdas vocales más allá del uso convencional que les damos para comunicarnos en nuestro entorno, provoca que la garganta sufra daños y la calidad de la voz no sea la misma.

Es por ello, que acorde a las recomendaciones del blog *Cuidados de la Voz*, en su artículo “12 consejos para el cuidado de la voz”, publicado en 2015, se recuperan solo algunas recomendaciones que no está demás tomar en cuenta para el uso un tanto más profesional del habla:

1. No ingerir bebidas a temperaturas extremas. Las bebidas muy frías, calientes o con alcohol, suelen ser grandes irritantes laríngeos.



2. Suspender el consumo de tabaco.
3. Evitar consumir alimentos, previo a realizar alguna práctica que implique el uso de la voz más allá de lo habitual.
4. Dormir las horas precisas. Se sugiere que, para los adultos, el lapso idóneo sea de por lo menos, ocho horas diarias.
5. Realizar calentamiento de las cuerdas vocales, antes y después de ejecutar trabajo de voz ante un micrófono.
6. Al sentir síntomas de fatiga vocal como: garganta irritada, sensación de sequedad, carraspera, ronquera, ardor y tos seca, se sugiere reposar la voz por lo menos unas dos horas y mantener la garganta humectada con la ingesta de pequeñas dosis de agua simple a temperatura ambiente.

El oído

El sistema auditivo humano es muy importante, ya que si él, un locutor no escuchará lo que dice y cómo lo hace, por lo que probablemente llegue a desafinar.

El ser humano tiende a aprender replicando lo que vemos y sobre todo lo que oímos: escuchar es lo mismo que emular, cuando encendemos la radio.

Alfred Tomatis, fue un médico otorrinolaringólogo que estudió el balance de las terminaciones nerviosas de la relación voz, cerebro y oído. Sus investigaciones permitieron comprender cómo se comunica el individuo consigo mismo y con los demás.

En 1957 presentó los fundamentos de su método en la Academia de las Ciencias de París. Actualmente, se conocen con el nombre de “Las Leyes Tomatis”, las cuales establecen lo siguiente:

- La voz solo reproduce lo que el oído escucha.
- Si la escucha se modifica, también se modifica la voz de forma inmediata e inconsciente.
- Es posible transformar la voz de forma permanente gracias a una estimulación sonora mantenida durante un cierto tiempo (Ley de remanencia). Recuperado de <https://cutt.ly/9zm6M6g> 01/01/20



Por lo anterior, puede determinarse que el papel fundamental del oído consiste en ser el canal principal del cerebro, ya que capta los sonidos del entorno y de nuestra propia voz, convirtiéndolos en estímulos eléctricos que transmite al cerebro para analizarlos y procesarlos.

El método Tomatis consiste en escuchar a través de unos audífonos especiales, efectos de contrastes sonoros mediante el paso repentino de las frecuencias graves a las frecuencias agudas. Este vaivén de frecuencias graves y agudas provoca que el oído efectúe un importante esfuerzo de adecuación y estimula, por ende, el cerebro.

Durante las sesiones llamadas “pasivas”, se escuchará música con un casco que le transmite el sonido a través de unos auriculares (conducción aérea) y, además, por vibración ósea (conducción ósea). En las sesiones “activas”, realizará ejercicios de lectura y de repetición con el mismo casco, pero equipado con un micrófono. En este último caso, se trata la propia voz para trabajar activamente el así llamado bucle audiovocal.



“La voz contiene lo que el oído es capaz de analizar”: Dr. Alfred Tomatis
Fuente: <https://www.tomatis.com/es/alfred-tomatis>

Los registros en el cerebro de lo que vemos o escuchamos, se quedan guardados en la memoria. Cuando oímos el tipo de voz y la velocidad con la que se produce una breve narración, logramos identificar rápidamente a quién pertenece, por ejemplo, el dinamismo de una narración deportiva, la narración de un documental,



la presentación de una canción, etcétera. La forma y el color de voz, se graba en la mente del radioescucha.

Es por ello que, según la empresa o grupo radiofónico al que se pertenezca, la voz debe tener ciertas características para hacer locución en estaciones comerciales, ya que el manejo y tipo de voces que se requieren, es distinto. Por ejemplo, como es el caso de Stereo Joya 93.7 de FM, es muy notorio que las voces de los locutores se parecen mucho en timbre y estilo.

Al respecto, cabe mencionar la información disponible en la página oficial de grupo ACIR, en la que se pueden apreciar algunas recomendaciones a sus locutores, con la idea de lograr una mejor conexión con el oyente, así como algunas especificaciones de voz que requiere esta empresa para enaltecer a su marca:

- **Mostrar sinceridad.** Para que la audiencia confíe en el mensaje que quieras transmitir, la voz de la marca debe sonar tranquilizadora y sincera. Como en la radio no hay gestos, ni movimientos, ni tampoco se muestra físicamente el producto, la audiencia debe creerle a quien escucha.

- **Lograr empatía.** Analizar al público al que se quiera llegar para que se elija de una forma eficiente, a un locutor que corresponda a la edad y género.

- **Despertar emociones.** Ya sea que se quiera transmitir esperanza, entusiasmo o preocupación, en la radio la voz es un excelente medio para lograrlo, así que el locutor debe saber modularla y cambiar su inflexión de manera correcta.

- **Ser memorable.** Las grandes voces para radio son fácilmente identificables y reconocibles, en cualquier circunstancia harán que el público recuerde la marca con solo oírlas. Puedes recurrir a un personaje famoso, pero debe asegurarse de contratarlo en exclusividad, para no generar confusión en la audiencia anunciando otros productos o servicios similares al propio.

- **Ser perdurable.** Una vez encontrada la voz que te represente, ello te facilitará establecer una relación a largo plazo con el escucha. Cabe recordar, que tu voz dará forma a la personalidad de la marca y es bueno crear familiaridad en estos elementos. Recuperado de <https://cutt.ly/6zQqwxd> 01/01/20

Paradójicamente, la voz representa en un alto porcentaje, parte de la comunicación no verbal: el timbre de voz, la entonación, la emoción que transmitimos a través de ella, nos permite generar cierta presencia con tan solo pronunciar unas palabras.

Debemos prestar atención a lo que escuchamos en nuestro alrededor. Para ello, un buen ejercicio es pensar, por ejemplo, ¿cómo sonarían los colores? El rojo sonaría a grito desgarrador; el azul a una voz afinada, pero muy baja en su tono; el amarillo



a alegría, etcétera. Posteriormente, relacionarlos con el tipo de locución que queremos hacer, es decir, si tengo que presentar una canción en el aniversario luctuoso de un artista, la voz llevaría un color blanco. Si hacemos esta sencilla asociación de la voz a los colores, será más fácil expresar la emoción al hablar en micrófono.



Manuel Guerrero, locutor de "La hora de *Los Beatles*" en Universal 88.1 FM
Fuente: <https://cutt.ly/3zQLgqI>

El lenguaje corporal reflejado en la voz

Contrario a lo que se piensa, en la locución de radio el lenguaje corporal debe ser limitado, ya que la filtración del sonido de la ropa al movernos puede ser molesta para el productor, la forma de demostrar la emoción que nos causa decir algo se representa con el rostro en la gesticulación, la forma del sonido y el color de la voz.

La kinésica significa movimiento, sin embargo, en el camino hay cosas que nuestro cuerpo aprende a hacer, como señas o gestos, que nos llevan a la parte del lenguaje no verbal. En radio, los locutores recurren mucho a esto para darle énfasis a lo que se está expresando.

La paralingüística tiene que ver con la forma en que hablamos: tonos, pausas, control de respiración, toda la emoción que le damos a lo que decimos, y si esto lo



sumamos el lenguaje corporal, la kinésica y la paralingüística enriquecen el vocabulario. Esto parte de la universalidad de las variantes sonoras, que nos da la emoción e intención exactas de lo que decimos.

Respiración y tono

El aire que cruza por las cuerdas vocales las hace vibrar y se produce la voz, nuestra capacidad pulmonar es muy importante, ya que, si no tenemos aire, no logramos hacer vibrar las cuerdas y no podremos emitir ningún sonido eficiente.

En función de ello, la proyección se altera, ya que hay textos que demandan más aire al decirlos, por ello es importante marcar pausas para llevar un ritmo, tener una mejor capacidad pulmonar y, lo más importante, no quedarnos sin aire en medio de la grabación.

Es muy común leer un texto y quedar sin aire al final, con la práctica de una buena respiración se logrará un mejor control. Con base en esto, surge el tono. Cuando emitimos un tono agudo, las cuerdas vocales vibran mucho más rápido al estar tensas. Contrario a ello, cuando se aflojan las cuerdas, el tono sonará más grave y se requerirá de mayor cantidad de aire al hablar.

Es importante no olvidar que se debe administrar el aire pulmonar, en función de la intención del texto.

Colocación de la voz y proyección

Al escuchar un spot en radio podemos identificar el sobresalto y entusiasmo con el que se graba, y la energía de la voz. Este tipo de grabaciones requiere un tipo de tono distinto, ya que el objetivo es invitar al radioescucha a ejecutar una acción, es decir, comprar tal o cual producto.

La proyección es el volumen de la voz al decir algo. Si en radio escuchamos a Toño Esquinca gritar cuando presenta una canción, decimos que tiene un nivel de proyección alto; si cambiamos de estación y escuchamos a Mariano Osorio narrar un libro, decimos que su proyección es baja.

La colocación de la voz es el tono que cada persona usa para hablar; normalmente cada persona tiene una colocación de voz diferente; en doblaje se usa mucho para



hacer personajes diferentes mediante el manejo del tono que los actores usan cotidianamente para hablar.

La articulación y velocidad

La velocidad del interlocutor al hablar, le imprime emoción a lo que dice; el ritmo y la articulación van de la mano.

En locución, la articulación de las vocales es muy importante, ya que contrario a esto, se pueden escuchar muchos errores al hablar en micrófono, por ejemplo, en la pronunciación de diptongos; obligar al aparato bucal a articular cada palabra que decimos, es fundamental, pero sin exagerar, lo cual nos lleva a tener una buena dicción.

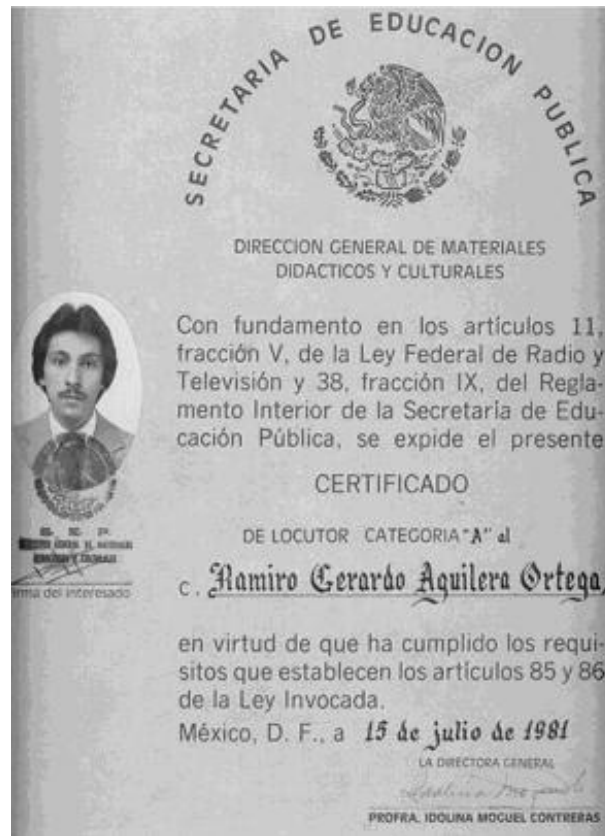
La velocidad moderada mantiene a la audiencia interesada, hay spots gubernamentales muy largos que en radio están obligados a transmitir, es por ello, que debe acelerarse la pronunciación de los textos para alcanzar a grabar toda la información. Lo cierto, es que mientras más rápido se lee, hay un mayor sacrificio en la dicción. Elemento fundamental para la comprensión de la palabra hablada.

1.2 La licencia de locución y su reciente extinción

Hace algunos años, las personas que tenían el deseo de ejercer de manera profesional la locución radiofónica, necesitaban aprobar una serie de exámenes escritos y orales; uno de ellos era el de ortografía, otro de redacción, y por último, el más importante: el de la voz.

El resultado positivo de estas pruebas, era la obtención de la licencia de locutor, la cual se clasificaba en dos tipos: A y B. La tipo A se otorgaba a quienes comprobaban haber terminado el bachillerato o equivalente; la tipo B era para quienes habían concluido el nivel secundaria, ambos cumpliendo con el reglamento que la Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE) les pedía.





Licencia de locutor expedida en 1981.

Fuente: <http://aunamnoticias.blogspot.com/2010/01/ramiro-aguilera.html>

En la página oficial de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), dice que La Ley Federal de Radio y Televisión, en su Título Cuarto, Capítulo Quinto, artículo 84, establecía que “en las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud”.

En la última década, las exigencias para obtener el certificado han ido disminuyendo, ya que solo se requería de una carta de la emisora interesada en emplear a un locutor o comentarista, para que se le expidiera la licencia oficial.

En la página oficial de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CYRT), menciona que el 8 febrero de 2016, en el *Diario Oficial de la Federación* se publicó el decreto mediante el cual el trámite del certificado de locución fue derogado y se le retiraron las atribuciones a la DGTVE para “expedir licencias de locutores, cronistas y comentaristas de la radio y televisión”.



A unos días de haberse declarado la suspensión de la licencia de locutor, el recién desaparecido, Don Héctor Martínez Serrano, voz titular por 17 años de la emisión *Buenos días*, en el 690 de am de Grupo Radio Centro, y quien fuera considerado como una gran institución de la radio mexicana, señaló durante su emisión lo siguiente, respecto a esta iniciativa:

“Me acaban de dar un golpe en el cerebro. Las recientes reformas en materia educativa eliminan el requisito de obtener un certificado o licencia para ejercer la locución en radio o televisión en México. Con razón estamos como estamos, pero... ¿A quién se le ocurre? En donde había cierto orden, cierto control, cierto manejo de un nivel adecuado para ejercer la profesión. ¿Qué pasa con todos los planteles que tienen la carrera de Comunicación con alguna especialidad en radio? Peor está la situación con esta medida. Era comprobar tus documentos y luego certificarte con un examen, de veras examen, en donde te exprimían hasta la última neurona de conocimientos, eran dos días de examen completos, pues habrá que tirar los certificados a la basura.

“Había hasta para cronista deportivo; el problema es que hay una sobrepoblación de improvisados. Para pasar un comercial, los discos o los elementos que se utilizaban se tenían que obtener el número de licencia, pero ¿cómo borrar una determinación así, ya de por sí ya estaba deteriorado, pero ahora ya el que pasa, puede estar en la radio? Debería ser como los doctores, exigirles una preparación para hacer locución”. Recuperado el 01/01/20 de: Serrano, Martínez programa transmitido el 12/02/16 <https://cutt.ly/7zQq8Bf>



Héctor Martínez Serrano, más de cuatro décadas al aire.

Fuente: <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/hector-martinez-serrano-figura-de-la-radio-mexicana>



En ese mismo sentido, Jorge Zúñiga Campos, pionero de la radiodifusión en la XEW y la XEX, destacado entre la audiencia a través de su singular emisión radiofónica denominada "Lo que el viento no se llevó", recuerda:

“Los atractivos fundamentales de la programación radiofónica eran los locutores. Eran las voces de los locutores, la parte primordial, la parte artística de la programación, como la música era complemento, por ejemplo, cuando Pedro de Lille (locutor de la XEW) tuvo que visitar al odontólogo a que le arreglaran algunos dientes. Se armó un alboroto porque *El Universal* publicó a los sectores que se retiraba de los micrófonos momentáneamente y cuando ya traía nueva dentadura, otra alharaca por volver al micrófono y fue una fiesta al aire, porque había regresado. Yo obtuve mi licencia en 1950, antes era por número, me tocó la 2480 en el Palacio de Comunicaciones, con la señorita Cortés. Tenías que pasar todos los exámenes, de lo contrario era muy complicado sacar cita nuevamente”. Recuperado el 01/10/20 de: Serrano, Martínez programa transmitido 15/10/13 <https://cutt.ly/7zQq8Bf>



Jorge Zúñiga Campos, pionero de la radiodifusión en la XEW y la XEX, fallecido en abril de 2020.
Fuente: <https://www.protocolo.com.mx/personajes/jorge-zuniga-lo-que-el-viento-no-se-llevo/>

Sobre esta idea de locutores improvisados, la locutora de Reactor y Ruido Blanco, estación en línea, Olivia Luna, dice que en ocasiones es cuestión de influencias, más que de preparación profesional: “Puede ser por muchas circunstancias que estén ahí, tuvieron suerte, algún conocido, pero creo que, a fin de cuentas, el que



tiene un talento y no tiene formación, termina sin brillar, y eso se nota. Es una pena que la licencia esté extinta, el público no es nada tonto, al contrario, es muy inteligente, y ellos mismos se dan cuenta de esto. Al final el público termina aceptándolo o se dan cuenta que era un buen elemento, pero los locutores así no duran mucho tiempo, terminan siendo esporádicos. Hoy día, con los *influencers* pasa que, aunque no tienen una formación, manejan el área del *marketing* o *branding* y les va bien, pero sin formación no creo que alguien dure tanto tiempo, ya que todo lo que sube tiene que bajar”. Entrevista presencial a Olivia Luna el 20/12/19

Hoy ya no se necesita la licencia para ejercer la profesión, pero sí continua el debate de haberla derogado, ya que, para algunos, el obtenerla era señal de la preparación que en diferentes rubros se necesitaba tener para ejercer la profesión; sin embargo, para otros, el hecho de necesitar un permiso para transmitir era considerada una forma de discriminación, por tratarse de un asunto de libertad de expresión.

La realidad, en opinión de algunos medios de comunicación como la prensa escrita, es como lo externa Israel Martínez en su columna *De medios y otros demonios*, publicada en *Milenio Diario* con el título “*Adiós al certificado de locución*”: “Su desaparición era un paso natural que, ahora, deja en manos de las universidades la obligación de preparar buenos locutores en sus aulas para mejorar los contenidos de los medios, pero también exige de las empresas la contratación de personal capacitado y preparado, liberando al Estado de esa supervisión”.

Por su parte, Rodolfo Navarro, actor de doblaje, locutor de MIX 106.5 FM, coach, productor y editor, con 24 años de experiencia y quien ha dado voz a marcas como Burger King, Sony Bravia, Whisky J&B, Cisco Systems, Lanix, entre otras, señala su postura ante esta polémica decisión de la SEP para derogar la licencia de locución:

“Sí pueden dar cursos, pero ya no los pueden cobrar, así se justifica la SEP diciendo: no hay certificado. ¡Capacítate! (La extinción de la licencia) Nos pasó a dar en la torre, porque al final, el único documento que te avalaba como un profesional, era el certificado, porque la SEP no ve la locución ni el doblaje como una profesión, por eso no hay una licenciatura como tal”. Entrevista rescatada de <https://cutt.ly/qzQwudZ> 10/01/20

Actualmente hay mucha oferta de talleres de locución que aseguran la certificación al término de éstos, pero es importante saber que no aseguran un lugar en los medios, como la mayoría promete. Se recomienda acudir a talleres que imparten los profesionales que están en los medios, ya que, con ellos, que poseen experiencia, será mejor el aprendizaje.

La Asociación Nacional de Locutores de México ofrece talleres y cursos durante la temporada de verano. Al término de estos, expiden una certificación, con la



diferencia que dicho organismo, en conjunto con la Asociación Mexicana de Locutores Comerciales (AMELOC), tiene un catálogo amplio de voces para que diferentes empresas busquen talentos que representen a sus marcas.

Para formar parte de este catálogo, es necesario, además de tomar alguno de los talleres, adquirir una membresía mensual, que va desde los \$800.00, hasta los \$2,400.00 pesos.



Al término de sus talleres, la Asociación Nacional de Locutores de México otorga una certificación.
Fuente: <http://www.anlm.com.mx/cursos.htm>

Paradójicamente, la única empresa radiofónica que creó una serie de talleres y cursos que se ofrecen durante todo el año, es MVS. Se trata del Centro de Capacitación MVS, que abrió sus puertas en agosto del 2010 para brindar cursos de locución, obteniendo el respaldo de MVS Comunicaciones. En la actualidad, imparten cursos en diferentes entidades del país, como Ciudad de México, Guadalajara, Cuernavaca y Monterrey. Recuperado de: <http://centromvs.com/> 12/01/20



2. Así surgió la locución de radio comercial en México

Hablar de locución comercial, invariablemente nos lleva a recorrer los orígenes de la radio en México, así como destacar el aporte de aquellas voces inolvidables que han delimitado la forma de hacer de la locución, una profesión sumamente respetada hasta nuestros tiempos. Por ello, es imprescindible conocer la manera en que se ejerce, el estatus en el que actualmente se encuentra en el cuadrante como origen a lo que, en lo sucesivo, llamaremos locución radiofónica comercial, y se buscará llegar a su definición, lo cual, como se verá, resulta complejo.

2.1 Hacia una definición de la locución de Radio Comercial

“Saber escuchar es aprender a ver”.

El recorrido debe comenzar por entender cómo surge la radio y en qué momento empieza a llamarse, por sus características, radio comercial. La siguiente cronología muestra los años clave de sus inicios, así como ciertas precisiones acerca de las llamadas concesiones, que son las que definen y posteriormente, le dan su esencial característica de radio comercial, como hoy la conocemos.

Corría el año de 1922. Durante el mandato del presidente Álvaro Obregón, el gobierno comienza a recibir numerosas solicitudes para instalar estaciones radiofónicas ya que, unos años atrás, se habían realizado pruebas de radiotelefonía desde el Palacio Legislativo, en el Castillo de Chapultepec, lo que dio origen a diferentes constitutivos, como la Liga Central Mexicana de Radio, resultado de la fusión del Centro de Ingenieros y el Club Central Mexicano de Radio.

A finales de ese mismo año e inicios de 1923, la radio ya comenzaba a adquirir fuerza, por lo que este suceso es considerado el despegue de la radio en México pues, para entonces, ya existían cinco estaciones. En el libro *Ondas, Canales y mensajes: un perfil de la radio en México*, Cristina Romo menciona que se había optado por una estructura comercial debido a que solo se autorizó a empresas que copiaban el modelo norteamericano de operar, es decir, aquellas que combinaban la emisión de música, conferencias e información de periódicos que incluyeran anuncios publicitarios.

La manera de hacer radio en aquella época cambiaba constantemente. La persona detrás del micrófono, a quien llamamos locutor, tenía que explotar al máximo los recursos auditivos con los que contaba, refiero “al máximo”, porque además de la música, cuyo papel era primordial, el juego de voces para darle color a las



narraciones marcó un estilo único, que actualmente no encontramos en la que pudiera denominarse nueva locución, vigente en la radio de nuestros días. La música jugaba un papel importante por ser la principal materia prima de aquellos contenidos.

En la actualidad, la música sigue siendo parte fundamental del lenguaje radiofónico y, por ende, un elemento imprescindible que caracteriza a la radio comercial.



La radio tomó importancia en la vida de país.
Fuente: Revista *LIFE*

En el desarrollo de la radio de aquél entonces, las emisoras pretendían llegar a todos los estratos sociales y edades, lo cual funcionó también como una forma de impulsar la carrera de nuevos músicos, actores y escritores, además de convertirse en una eficaz herramienta para hacer publicidad.



El debate sobre el contenido de la radio ya comenzaba a surgir. Algunos se inclinaban por la parte cultural y educativa, mientras que otros se mostraban del lado de la radio en favor de la libre oferta de las estaciones y demanda del auditorio.

Al inicio de los años treinta, la radio comercial llegaba al centro del país desde la frontera norte, estableciendo un sistema muy importante de estaciones comerciales. Una de ellas, la XER en el Estado de Coahuila, se caracterizó por su contenido en su mayoría en inglés, ello debido a su fundador, un locutor estadounidense, quien tiempo después de transmitir desde su país, estableció un equipo de comunicación y transmisión en dicha entidad. Sin embargo, para el gobierno mexicano resultó inconveniente, por lo que la emisora tuvo que cerrar sus operaciones en territorio nacional, tras ser considerada promotora de ideas nazis, aunada a las infructuosas negociaciones jurídicas por el uso del espacio aéreo.

A la par, la Ciudad de México atestiguaba el nacimiento de la reconocida XEW. Una estación que musicalizó los años treinta por su contenido de entretenimiento, cultural e informativo, lo que la convirtió en un gran negocio, en los ámbitos comercial, publicitario y de contenido, gracias a la excelente visión de su propietario, Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, así como a las favorables condiciones establecidas por el gobierno, que contribuyeron al desarrollo de la radio comercial, como lo cuenta Gabriel Sosa Platas en su obra *“Días de radio: historias de la radio en México”* (2016).

De esa forma, la mítica XEW, “La Voz de América Latina desde México”, se convirtió a partir 18 de septiembre de 1930 en el principal escaparate de la música mexicana, al ser una de las emisoras comerciales que durante más de dos décadas catapultó a grandes artistas que desfilaron por sus micrófonos, como Agustín Lara, Pedro Vargas, Jorge Fernández, Matilde Sánchez “La Torcacita”, Toña “La Negra”, el Dr. Alfonso Ortiz Tirado, Tito Guízar , además de Miguel Aceves Mejía, Las Hermanas Águila, Emilio Tuero, Luis Pérez Meza, Pedro Infante, Los Tecolines, Lola Beltrán, Los Hermanos Michel, El Mariachi Vargas, entre un largo etcétera de personalidades.





El señor Pedro Vargas, Toña "La Negra" y Agustín Lara, en una transmisión de la XEW, 1932.
Fuente: <https://www.pinterest.com.mx/pin/325174035587068709/>

Escuchar cada una de sus grandes producciones, se convirtió en un verdadero ritual, que reunía frente a la radio a familias mexicanas completas. Hasta nuestros días, permanece el nostálgico recuerdo del famoso sonido de "las campanitas" (creado por un xilófono), que identificaban a la estación, mientras la engolada voz de Nicolás de la Rosa (primer locutor de la estación, seguido después por la de Leopoldo de Samaniego) deleitaba a los escuchas con sus poéticas estrofas que, al sonar tan majestuosas, hacía imposible no imaginar los fantásticos escenarios musicales desde antes de escuchar la pieza musical en turno.

Las armoniosas voces de cantantes, duetos y tríos persuadían hasta al oído más exigente, de seguir la transmisión hasta al final de cada emisión; mientras *Palmolive*, *Orange Crush*, entre muchas otras marcas, se anunciaban con jingles difíciles de olvidar por su gran creatividad para anunciarse en vivo. Ejemplo de ello fue también la mítica frase de cierre de Don Leopoldo de Samaniego: "Las dulces horas del ayer, evocación de nuestro pasado romántico, termina por hoy el maravilloso recorrido, vivencias y experiencias que nos ofrece música sin final, lo que bien suena,



permanece”, a manera de corolario de la experiencia que significaba escuchar los programas transmitidos por la emisora.

No puede pasarse por alto la competencia a la que la XEW se enfrentaba, la XEFO y la XEB se convirtieron en sus principales rivales. La XEFO no pertenecía al segmento de estaciones comerciales, sin embargo, ofrecía un amplio bagaje musical, sin dejar de marcar siempre su inclinación por el teatro y la solemne lectura de boletines oficiales.

La radio oficial se quedaba atrás ante la majestuosidad con la que se manejaba la radio comercial. Las buenas intenciones de ésta no suplían el oficio del locutor, el artista, la música y los cantantes que día a día se esforzaban para ofrecer un show completo para los radioescuchas.

A finales de 1936, en la Ciudad de México se expedía el reglamento para radiodifusoras comerciales, científicas, culturales y de aficionados, que se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* con fecha del 1 de enero de 1937. Como en disposiciones jurídicas anteriores, dicho documento definió algunos criterios de programación, entre los que destaca una vez más la prohibición expresa de tratar asuntos políticos, pero también surge un nuevo elemento que sería retomado por la legislación: proporcionar tiempo de transmisión al Estado.

El autor Pérez A. en su libro *La Radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico y prospectiva* dice que, según la ley, los concesionarios de radio tenían la obligación de otorgar 10 minutos diarios a la entonces llamada Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA) para que difundiera boletines de “propaganda higiénica”, así como otros 30 minutos al Gobierno Federal en su conjunto, para la transmisión noticias de “transcendencia nacional”. Además, el reglamento señaló que sólo las estaciones concesionadas podían transmitir anuncios comerciales.

Al siguiente año, 1937, se crea “La Hora Nacional” programa patrocinado por el Gobierno Federal, transmitido hasta nuestros días, todos los domingos a las 22:00 horas, como un intento para que el estado tomara parte activa de la radiodifusión, pero la fuerza de la radio comercial ya podía considerarse agrupada. Durante ese año, siete radiodifusores de diferentes estados de la república fundaron la Asociación Mexicana de Estaciones, con el objetivo de defender sus derechos e intereses en común.

Después, con el registro de la Asociación Mexicana de Radiodifusoras Comerciales (AMERC), que inicialmente constaba de 20 estaciones de radio, la mitad de ellas en la Ciudad de México, se crea la Sección de Radiodifusión en la Secretaría de Comunicaciones, lo que llevó a que, en la década de 1940, se diera una evidente consolidación de la radio mexicana como entidad organizada y participativa, con un



fuerte vínculo social y emotivo con el pueblo, lo cual preparó el terreno para la llegada de la televisión a la vida del país y del ciudadano común.

En la semblanza ubicada en la página oficial de la CIRT, menciona la fecha del 15 de noviembre de 1941, como el día en que la Dirección General de Comercio e Industria de la Secretaría de Economía Nacional, aprobó la constitución de la Cámara Nacional de la Industria de Radiodifusión (CIR). Su primer presidente, fue el Sr. Emilio Azcárraga Vidaurreta, propietario de las frecuencias XEW y XEQ.

En ese mismo año, Azcárraga Vidaurreta se asoció con Clemente Serna Martínez para formar Radio Programas de México (RPM), que se dedicaba principalmente a negociar programas de radio en el extranjero y a la promoción de discos de acetato.

Gracias al éxito del negocio, crearon la primera cadena radiofónica bajo el nombre de Cadena Azul, que afiliaba estaciones en el país y en el extranjero. Además de ello, ofrecían diversos servicios, como asesorías técnicas, equipos de grabación, refacciones de micrófonos, etcétera, sin contar el acercamiento a grandes empresas de publicidad que podían anunciar sus productos, lo que dio un gran impulso a la así llamada, radio comercial.

Radio Mil fue otra de las estaciones clave en el entendimiento de dicho concepto, ya que por mucho tiempo fue considerada como un gigante en el medio. La relación política no podía quedar de lado, ya que José Iturbe Limantour, el hijo del ex Secretario de Hacienda y uno de los amigos íntimos de Porfirio Díaz, se alió a Ignacio Díaz Raygoza (su propio nieto), para fundarla. Esta nueva alianza tuvo a grandes agencias de publicidad estadounidenses apoyándola y pronto logró posicionarse. Como toda empresa, tuvo altas y bajas, pero el mismo Emilio Azcárraga fue quien salió a su rescate, aunque eso implicara cambiar de propietarios, dejando fuera a José Iturbe Limantour e Ignacio Díaz Raygoza, para dejar la administración en manos de Guillermo Salas Peyró, quien, junto con algunos inversionistas, tomaron las riendas de dicho consorcio radiofónico.

Posteriormente, los años 50 vieron la aparición de la Frecuencia Modulada (FM) y de la televisión. En un principio se creyó que la televisión reemplazaría como medio líder a la radio. Sin embargo, hasta el día de hoy, la radio sigue siendo muy trascendente en México.

Un dato importante es que las estaciones de FM tienen la particularidad que sus indicativos deben incluir las letras XH, igual que las de televisión, regla de la que escapan algunas emisoras, como XEW FM, XEQ FM o XERPM FM a las que como un reconocimiento a la tradición de sus antecesoras en la banda de AM, se les permite usar las mismas siglas.



El pionero del FM fue Federico Obregón Cruces, quien en mayo de 1952 instaló Radio Joya de México -hoy Estéreo Joya, propiedad de Grupo Radio Centro (GRC). El 28 de diciembre de 1948 se le otorgó a Federico Obregón Cruces la primera concesión de radio en la banda de frecuencia modulada y se le asignó el 94.1 MHz, pero no fue hasta 1949 que empezó sus transmisiones de prueba.

En mayo de 1952, gracias a que Obregón Cruces adquirió un transmisor que operaba con una planta eléctrica, comenzó a transmitir formalmente con una potencia de 1000 watts, desde una cabina localizada en el Edificio Corcuera, décimo piso. En su barra de programación contaba con cuatro locutores, sus contenidos eran sobre todo de índole musical, como se describe en el artículo “*40 años de la frecuencia modulada en México*”, escrito por Gabriel Sosa Plata y publicado en la Revista *Antena* (Mayo-junio 1992).

En el libro de *Las mil y una radios: una historia, un análisis actual de la radiodifusión mexicana*, Gabriel Sosa menciona que el 26 de julio de 1957 un terremoto dañó el edificio y las instalaciones. Debido a los terribles daños que sufrió en su estructura, terminó por ser derribado lo que le trajo a la estación fuertes problemas financieros y tuvo que ser vendida el 16 de agosto de 1958 a Don Francisco Aguirre de Grupo Radio Centro.

En esa misma época, y a partir de la evolución que tuvo la forma de transmitir, así como los contenidos y formatos, surgieron las llamadas: “Estaciones disqueras” que se basaban en transmisiones grabadas que incluían el uso de discos de acetato, transmisión de anuncios comerciales, canciones presentadas por un locutor, con estilo de contenidos y programación similar al que utilizaban las radiodifusoras en los Estados Unidos, lo que alcanzó su mayor éxito durante las décadas de los setenta y los ochenta.

Con ello, la radio hablada también alcanzó una mayor atracción de oyentes y, por ende, las estaciones de radio transmitían noticieros de corta duración, con un formato de muchas noticias en muy pocos minutos.

Sin duda, otra de las fechas que marcó un hito en la historia de la radio fue el 19 de septiembre de 1985, día en el que se registró en México un terremoto de 8.1 en la escala Richter. Dada su impresionante magnitud, la comunicación, sobre todo en la capital del país, quedó gravemente afectada. Dos de las principales centrales de televisión mexicanas sufrieron severos daños en sus instalaciones y equipos de transmisión, imposibilitando a los habitantes ubicar a sus familiares. A la tragedia se sumó el caos, lo que dejó como resultado el aislamiento total, debido al enmudecimiento de la ciudad. Ante la contingencia, fue que la radio adquirió mayor fuerza en esos momentos, pues para muchos, pasó de ser mero entretenimiento



musical a uno de los principales medios de comunicación, tanto al interior como al exterior, gracias a la inmediatez que le caracteriza. Los espacios informativos recurrieron también a la participación de figuras televisivas, lo que permitió una mayor identificación con los oyentes. Los noticieros de larga duración, propios de la radio hablada, jugaron un papel muy importante en aquellos trágicos días.



El terremoto del 85 que movió edificios y corazones.

Fuente: http://wradio.com.mx/radio/2019/09/19/nacional/1568915340_629181.html

Con el paso de los años, la programación de contenidos en inglés y en español en los que intervinieron notables guionistas de la radio norteamericana, se terminó de consolidar la radio mexicana, se profesionalizaron los programas de noticias y pasó de ser una simple extensión de los diarios, a convertirse en creadores de contenidos, formatos; locutores, escritores y productores buscaron capacitarse en los Estados Unidos, con lo cual se crearon cadenas de radio para conectar con estaciones internacionales.

Al mismo tiempo, se actualizó la Ley de Radio y Televisión, teniendo como principales objetivos la libertad de expresión, desglosar y especificar el tema de las concesiones, así como intentar la regulación de programas y contenidos.

Fue en el año 1970 cuando la CIR decidió integrarse a la televisión, dejando las bases de un nuevo organismo denominado Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), la cual surgió con el fin de hacer aún más partícipes a los concesionarios de la televisión y de alguna manera conjuntar más a ambos medios.



Esta ley reflejaba prácticamente el principio básico de la radio comercial: “La radiodifusión como un servicio de interés público y no como de servicio público”, lo que garantizó la libertad de expresión, la prohibición de tratar temas políticos, favorecer la transmisión de contenidos bajo las primicias otorgadas, autorización de concesiones por un plazo máximo para su operación de 30 años, con posibilidad de prórrogas, y otros beneficios.

El entonces presidente de México, Gustavo Díaz Ordaz trató de modificar dicha ley, en donde declaraba como “responsables solidarios” a los empresarios radiofónicos, al asignarles la obligación de retener un porcentaje de los pagos de publicidad y entregarlos a la extinta Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP), lo cual no fue bien visto por los empresarios y derivó en una negociación de tiempo diario de transmisión para uso exclusivo del Estado.

Después de treinta y tres años, los radiodifusores integrantes de la CIRT y presididos por Azcárraga Vidaurreta, lograron otorgar al Estado solo 18 minutos en televisión y 35 en radio.

En el 2014, La ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) estableció las bases y régimen de las concesiones de radio, mismas que se dividen según su uso en: público, social y comercial.

En el libro de *Días de Radio: historias de la radio en México*, Gabriel Sosa Plata, explica que: “las de uso comercial son para personas o empresas que deseen explotar el espectro radioeléctrico con fines lucrativos y se otorgan mediante una licitación por concurso en la que deberán hacer una contraprestación (pago) al Estado. Para obtener una concesión comercial, es necesario esperar que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) publique la convocatoria, los interesados deberán cumplir con los requisitos establecidos por la ley (nacionalidad mexicana, proyectos financieros, técnicos de programación, etc.) y hacer el pago de una contraprestación económica.”

Por lo anterior, la Radio Comercial es aquella que responde justo a fines comerciales y ofrece un servicio en apego a su función social. Entre sus cualidades destacan su pertenencia a alguna empresa privada y la publicidad como su principal fuente de ingresos económicos.

Desde los inicios de la radiodifusión mexicana, la radio comercial ha sido preponderante en la Ciudad de México, con todo lo que eso conlleva: poseedora del mayor número en la adquisición de concesiones; una gran responsabilidad ante audiencias muy amplias en número y con diversas características, una importante demanda en materia de programación y contenidos de temas variados.



Por ley, todas las estaciones comerciales en México están afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio (CIRT) como lo menciona Cristina Romo en el libro *Ondas, canales y mensajes: Un perfil de la radio en México*.

2.2 Grupos corporativos existentes de Radio comercial

Desde los inicios de la radio y hasta la actualidad, la radio comercial fue la que dominó el cuadrante, los empresarios adquirieron concesiones al por mayor, y a consecuencia de ello, sus estaciones eran las más escuchadas en la Ciudad de México.

Como lo menciona Cristina Romo en su publicación titulada: *Ondas, canales y mensajes, un perfil de la radio en México*, durante los años noventa y gracias a diversos acontecimientos sociales, la radio comercial despuntó de manera importante, con un total de 1003 estaciones de radio, que se dividían en: 885 concesionadas, 100 permisionadas o no comerciales y 18 operadas directamente por el Estado a través del IMER, consideradas como reserva federal.

NÚMERO DE RADIODIFUSORAS DE MÉXICO	
Concesionadas	885
Permisionadas	100
Reserva federal	18
Total 1003	

Fuente: Romo, C. (1991). *Ondas, canales y mensajes: un perfil de la radio en México*. ITESO.

Los grupos comerciales de radio están conformados por tres tipos de emisoras: propiedad, accionarial y las afiliadas. En 1997 la radio comercial dejó de ser nacional para dar apertura a la inversión extranjera, fue entonces que los grupos comerciales contaron con mayores recursos financieros, haciéndose presentes en Estados Unidos, principalmente, a través de sus frecuencias.

A finales de los años 90 y entrando el Siglo XXI, la radio se consolidó como el medio de comunicación por excelencia en México. Como lo menciona la página oficial de la CIRT, desde hace años, la señal de AM llegaba prácticamente a todo el territorio nacional y su penetración era de más del 90 por ciento de los hogares. La función



social de la radio se hace cada vez más presente en los miles de campañas, programas y espacios dedicados a causas sociales, que los radiodifusores ofrecen de manera gratuita a su auditorio.

Las emisoras concesionadas mayoritariamente se concentran en las principales ciudades de la República Mexicana, cuyo desglose aparece en la siguiente tabla:

CIUDADES CON MÁS ESTACIONES DE RADIO COMERCIAL	
Ciudad de México	51
Guadalajara	41
Monterrey	36
Tijuana	19
Ciudad Juárez	18
Mexicali	18
Puebla	16
Tampico	16
Veracruz	16
Chihuahua	15
Nuevo León	15
San Luis Potosí	15
Torreón	15
TOTAL	291

Fuente: Romo, C. (1991). *Ondas, canales y mensajes: un perfil de la radio en México*. ITESO

De esta manera, los emporios radiofónicos que predominan hasta nuestros días comenzaron a consolidarse, de ahí que abordaremos los más representativos, por ser semillero de las voces más icónicas de la radio contemporánea, las cuales llegaron para innovar, marcar nuevos caminos de la locución y sentar nuevas bases para la creación de contenidos radiofónicos.

TELEVISA RADIO

Rosalba Mancinas Chávez, en su obra *El desarrollo de grupos de comunicación en México*, menciona que fue en septiembre de 1930, cuando se fundó la XEW, primera radiodifusora comercial en México. La mayoría accionarial de esta emisora estaba en poder de la México Music Corporation, propiedad del señor Emilio Azcárraga



Vidaurreta y formaba parte de National Broadcasting Corporation (NBC). Con 10 emisoras de radio agrupadas en la XEW - NBC. Azcárraga Vidaurreta empezó a conformar lo que hasta hoy es uno de los grupos mediáticos más poderosos en Latinoamérica y uno de los conglomerados más grandes en habla hispana: el Grupo Televisa.

En el año 1975 se formó el grupo conocido como Sistema Radiópolis (ahora Televisa Radio ubicada en Calzada de Tlalpan 3000, Coyoacán, Ciudad de México), formado por las estaciones XEW, XEQ y XEX, con repetidoras en varias ciudades, consideradas de alcance nacional.

Desde que inició transmisiones la icónica XEW, “La Voz de la América Latina, desde México”, con su programación llena de nostalgia y apasionantes voces, sus contenidos predominaron con un formato misceláneo, que incluía desde música, hasta radionovelas con grandes producciones, fue por ello que, con el paso del tiempo, se convirtió en cuna de locutores, que después se consolidaron como las voces más entrañables de la locución radiofónica en México.



Salón de grabación de la XEW.

Fuente: AGN, Archivo Fotográfico Díaz, Delgado y García, caja 64/7



Cabe recordar a las grandes personalidades del medio como: Luis Cáceres, Alonso Sordo Noriega, Ramiro Gamboa “El tío Gamboín”, además Jorge Marrón “El Dr. I.Q.”, Rubén Mercado, Alejandro Orozco, Janet Arceo, Enrique “El Perro” Bermúdez, entre otros, circularon por los emblemáticos micrófonos de la emisora.

El gran éxito de la XEW alentó a que Emilio Azcárraga Vidaurreta fundara la XEQ y la XEX, mismas que fueron testigos del surgimiento de grandes voces, como Daniel Pérez Alcaraz, Roberto Armendáriz, Jacobo Zabludovsky, Paco Stanley, entre muchos más.

Es hasta el año 2001 cuando la empresa firmó una alianza estratégica con el grupo español Promotora de Informaciones, S. A., conocida mundialmente como Grupo PRISA, con una inversión de más de 40 millones de dólares, pero transformando y actualizando de manera profunda sus perfiles y contenidos.

En el año 2019, Corporativo Coral, perteneciente a la familia Alemán, anunció que compraría por un mil 248 millones de pesos, las 17 estaciones pertenecientes a Televisa en el conglomerado de Radiópolis. Entre las estaciones insignia de Televisa radio se encuentran: W Radio, W Deportes, Ke Buena y los 40 Principales, para así quedar el 50% de las acciones para Grupo PRISA y el otro 50% a Corporativo Coral. Sin embargo, la venta no logró concretarse, pues la familia Alemán incumplió con el requisito de reunir los recursos financieros para otorgar el primer pago pactado como condición para la venta.



Emilio Azcárraga Vidaurreta, fundador de Telesistema Mexicano y de la XEW radio.

Fuente: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1558759.guerrilleros-planeaban-secuestrar-a-azcarraga.html>



Algunas de las estaciones de este grupo radiofónico son:

Nombre de la estación y eslogan	Programación	Frecuencia en la CDMX	Logo
<p>W Radio, Vamos a escucharnos</p>	<p>Música actual en español, noticieros y programas de debate.</p>	<p>900 AM Y 96.9 FM, plataforma digital.</p>	
<p>LA KE BUENA, Aquí suena, La Ke buena.</p>	<p>Música popular, Grupero, Banda, Mariachi, Norteño,</p>	<p>92.9 FM y plataforma digital.</p>	
<p>Los 40, Music Inspires Life.</p>	<p>Programación musical en inglés y español actual.</p>	<p>101.7 FM</p>	
<p>W Deportes</p>	<p>Noticias en español sobre la actualidad deportiva.</p>	<p>Plataforma digital</p>	



GRUPO ACIR

El Grupo ACIR (Asociación de Concesionarios Independientes de Radio) se fundó en 1963 por Francisco Ibarra, quien compró la emisora XEDQ-AM (Radio Alegría) en San Andrés Tuxtla, Veracruz.

Durante los siguientes dos años, se integraron tres nuevas radiodifusoras: XEOM-AM en Coatzacoalcos, Veracruz; XEMM-AM en Morelia, Michoacán; XEMIA-AM en Guadalajara, Jalisco, y tres estaciones de amplitud modulada en el Distrito Federal: XEL-AM Radio Capital; XEFR-AM Radio Felicidad y XEVOZ-AM Radio Voz.

En 1966, el grupo contaba con 22 radiodifusoras, entre propias, administradas y afiliadas. Lo que distinguía al Grupo ACIR frente a sus competidores, era ofrecer un servicio integral de ventas, programación, ingeniería y asesoría legal en todas sus emisoras.

En la actualidad, tienen más de tres millones de usuarios en su red y producen eventos masivos relacionados con la radio en México. En 1998 Grupo ACIR se asoció con *Clear Channel*, empresa americana que hoy se llama *Iheart Media*. En la página oficial de la estación, se menciona que fue en 2004 cuando empiezan a dar servicios de radio en San Diego, California y en Atlanta, Georgia.



Algunas de sus estaciones son:

Nombre de la estación y eslogan	Programación	Frecuencia en la CDMX	Logo
Amor, solo música Romántica.	Música romántica de los 80', 90' y actual en español.	95.3 FM	
Match, Conéctate	Pop actual en español	Plataforma digital, https://www.iheart.com/live/match-993-ciudad-de-mexico-6251/	
Mix, 80's. 90's y más.	Programación musical en inglés de diferentes épocas.	106.5 FM	
Radio Felicidad, los mejores momentos.	Música con mayor éxito en décadas pasadas.	1180 AM.	
La Comadre.	Música regional mexicana	1260 AM	

Fuente: Elaboración propia.





Francisco Ibarra, empresario de la radiodifusión, fundador del Grupo ACIR.
Fuente: <https://lideresmexicanos.com/entrevistas/el-lider-nacional-en-radio-francisco-ibarra>

GRUPO RADIO CENTRO

Los orígenes del Grupo Radio Centro en la radiodifusión se remontan a 75 años atrás, cuando su fundador, Francisco Aguirre Jiménez, inició actividades en 1946, y funda unos años más tarde la Organización Radio Centro, que funge como único propietario de dos estaciones de radio: Radio Centro y Radio Éxitos.

Durante esos primeros años las estaciones comienzan a crecer de manera importante y el propietario decide crear en 1965 la Organización Impulsora de Radio, como representante de ventas a nivel nacional de estaciones afiliadas en el interior del país.

En 1973 establece tres estaciones de FM, lo cual consolidó su posición de líder en la industria radiofónica en México al mismo tiempo que Esther Gómez de Aguirre, su esposa, asume la Presidencia del Consejo de Administración.



Fue hasta 1983 cuando Grupo Radio Centro inició sus transmisiones en el extranjero y tres años más tarde fue creada la Cadena Radio Centro (CRC), para proveer programación y representación de ventas a las estaciones de radio afiliadas, y dar servicio a la población de habla hispana en los Estados Unidos.

La familia Aguirre, además de inversionistas y empresarios mexicanos, fueron visionarios, por ejemplo, con el lanzamiento del primer satélite mexicano, el Morelos I, en 1985, pues aprovecharon esto para expandir su compañía radiofónica.

Las oficinas generales del Grupo se ubicaron en el icónico edificio de Avenida Constituyentes, conocido como el Trébol Radio Centro, el cual existe hasta nuestros días. Dentro de las instalaciones se cuenta con lo más avanzado en red de telefonía y computación, así como un sofisticado equipamiento radiofónico digital, haciéndolo un edificio Inteligente.

Es en 1994 que fue vendida la Cadena Radio Centro (CRC) y se realizó una inversión en Heftel Broadcasting. GRC adquirió el 33% de Radiodifusión Red y vendió su inversión en Heftel, consolidándose al 100% Radiodifusión Red.

1997 fue un año sobresaliente para el grupo radiofónico, gracias a un considerable incremento en sus ventas, derivadas de la publicidad de partidos políticos, Afores y la competencia entre empresas de telefonía de larga distancia, así como en los márgenes de utilidad.

Hasta el 2000, Grupo Radio Centro mantenía su liderazgo, superando márgenes de utilidad, debido a la gran participación de los partidos políticos en la compra de tiempo aire.

Un año más tarde, como complemento a sus actividades relacionadas con la industria de la radio, la compañía dio algunos pasos para expandir su campo de actividades en Internet y otros medios de comunicación, incluyendo televisión y medios impresos. A la fecha, GRC ha adquirido un portal de internet.

Radio Centro fue la primera empresa latinoamericana de medios de comunicación en colocar acciones en la bolsa de Nueva York y la sexta empresa mexicana en conseguirlo, así como en participar en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), con el símbolo de Grupo Radio Centro: RCENTRO-A. En el 2013 Grupo Radio Centro salió de la Bolsa de Nueva York dejando de cotizar en esta.

En 2009 celebró un contrato de Comercialización y Programación con EMMIS Communications Corporation, para operar una estación de radio en Los Ángeles, California, en la frecuencia 93.9 de FM KXOS-FM.




GRC le pertenecía a Francisco Aguirre Gómez, quien en el 2019 dejó la presidencia a su hijo, Juan Aguirre Abdo, creador del perfil que hoy conocemos como “La Octava”.



Francisco Aguirre Gómez, empresario de la radio.
 Fuente: <https://lideresmexicanos.com/300/francisco-aguirre-gomez-los-300/>

Algunas de sus estaciones con presencia en la Ciudad de México son:

Nombre de la estación y eslogan	Programación	Frecuencia en la CDMX	Logo
La Z	Música regional mexicana.	107.3 FM	



Alfa, donde todo nace	TOP 40 en inglés.	91.3 FM.	
Joya, la radio inteligente.	Balada pop en español.	93.7 FM	
Universal	Catálogo en inglés	88.1 FM	
El Fonógrafo, música ligada a su recuerdo	Música pop en español.	93.7 AM	

Fuente: Elaboración propia

MVS RADIO

En 1965 Joaquín Vargas Gómez, en una de sus visitas a los Estados Unidos, sintonizó a través del radio de su automóvil una estación de Frecuencia Modulada (FM). La fidelidad y nitidez de aquel sonido estereofónico, desconocido para él y para México, lo impactaron a tal grado, que lo inspiraron a crear Stereorey el 15 de abril de 1967, la primera estación de FM en México que se caracterizó por su transmisión con señal estereofónica a toda la República.

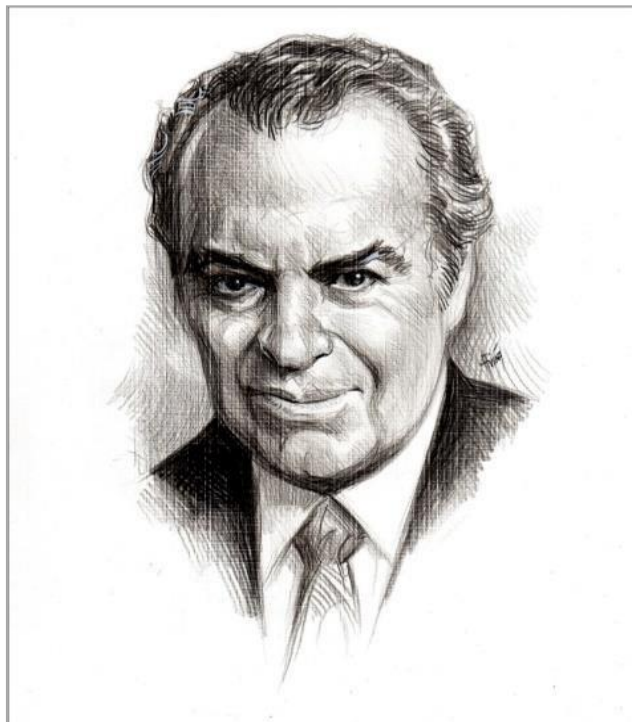
El nombre de Stereorey tiene su origen en las palabras *stereo*, por estereofonía y *rey*, como un homenaje al nombre de la ciudad pionera de la FM: Monterrey, capital del Estado de Nuevo León, al norte de México.



Posteriormente, a inicios de la década de los 70, abrieron más emisoras en la Ciudad de México, Acapulco y Puebla, siendo MVS la concesionaria operadora de diversas frecuencias.

A través de sus estaciones Noticias MVS, Cadena EXA, Cadena La Mejor, Globo, y Stereorey, algunas de ellas con sede en instalaciones ubicadas al interior de la república, MVS ha ampliado su contenido, así como la visión hacia la era digital, de la cual hablaremos más adelante.

MVS Radio tiene un importante enfoque en su plataforma digital y para consolidar la influencia sobre su auditorio, ha establecido una alianza estratégica con la prestigiada agencia digital “Likeable”, que concentra los contenidos en las redes sociales como parte de una multiplataforma de comunicación. *MVS Comunicaciones, acerca de nosotros, (2016-2020), ¿Quiénes somos?, México, MVS. Recuperado de: <https://mvs.com/general.acercade>*



Joaquín Vargas Gómez, creador de Stereorey en 1967.

Fuente: <https://www.salondeempresario.mx/>



Algunas de sus estaciones son:

Nombre de la estación y eslogan	Programación	Frecuencia en la CDMX	Logo
Ponte EXA	Éxitos actuales de pop en inglés y español.	104.9 FM	
La Mejor	Éxitos de música en inglés y español	90.9 FM Los Mochis Sinaloa (Sin sede en CDMX)	
Buena Música, Globo	Pop en español y balada ranchera	88.1 FM Monterrey (sin sede en CDMX)	

Fuente: Elaboración propia

NRM COMUNICACIONES

Núcleo Radio Mil Comunicaciones (NRM), es una empresa de medios enfocada en la radiodifusión, fundada en 1942. El grupo NRM conjunta estaciones de radio en el área metropolitana, de las cuales la mayoría se caracteriza por tener una programación principalmente musical, y solo dos de información noticiosa. Aunado a las estaciones de radio, controla un sistema de noticias Enfoque.

ROCK 101 fue un formato radiofónico mexicano de música rock en inglés, que transmitió desde el 1 de junio de 1984 hasta el 16 de agosto de 1996, a través de la emisora XHSON-FM (100.9 MHz) en Ciudad de México, gestionada por Núcleo Radio Mil.



Su programación musical estaba dedicada principalmente a grupos y artistas de rock en inglés dentro de la vertiente no comercial y experimental, géneros prácticamente desconocidos en México durante las décadas de 1960 y 1970, y hasta principios de la década de 1980. Igualmente dio cabida al Rock en Español, creado en diferentes países de habla hispana para impulsar más adelante, de manera indirecta, el movimiento mexicano llamado “Rock en tu idioma.

El fundador de NRM es el empresario Edilberto Huesca Perrotín con una amplia experiencia en el mundo de la radio. En el año 1963, fundó el consejo de administración de la Sociedad Mexicana de la Radio. Desde 1992 es vicepresidente de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT).



Edilberto Huesca Perrotín, Presidente Ejecutivo y del Consejo de Administración NRM Comunicaciones.
Fuente: <https://lideresmexicanos.com/entrevistas/mancuerna-incondicional-edilberto-huesca>



Algunas de sus emisoras son:

Nombre de la estación y eslogan	Programación	Frecuencia en CDMX	Logo
Beat, Total music	Música electrónica actual.	100.9 FM	
Oye, Siempre hits	Éxitos de música pop actual en inglés y español	89.7 FM	
Stereo Cien, Tocamos tus sentidos	Información y música en inglés de los 70, 80 y 90.	100.1 FM	
Sabrosita. La más caliente	Salsa, cumbia y merengue	590 AM	
Bandolera, Al puro tiro	Música regional mexicana.	1410 AM	
Mil AM, Lo mejor del pop	Catalogo pop y éxitos de antaño en español.	1000 AM	

Fuente: Elaboración propia



RADIORAMA

Javier Pérez de Anda, junto con Adrián Pereda López, quienes años atrás pertenecían a Grupo Radio centro, crearon el Grupo Radiorama en el año 1970. Inicialmente con siete emisoras y después, el grupo crecería de forma exponencial a un total de 140 estaciones.

En el año 2003, Televisa Radio y Grupo Radiorama firmaron una alianza estratégica, para que en las estaciones de esta última se transmitiera la programación de Los 40 Principales.

Grupo Radiorama es actualmente una de las cadenas radiofónicas más grandes e importantes de México. Integra a más de 396 estaciones a lo largo y ancho de la República Mexicana y cubre 76 plazas en todo el país con alrededor de 80% de los mercados más importantes de México.



Javier Pérez de Anda, presidente de Grupo Radiorama.
Fuente: <https://teleton.org/patronato/javier-perez-de-anda/>



Algunas de sus estaciones son:

Nombre de la estación y eslogan	Programación	Frecuencia en CDMX	Logo
Dejando huella, La Bestia Grupera.	Música regional mexicana actual.	97.9 FM Mazatlán, Sinaloa (sin sede en CDMX)	
Éxtasis digital	Éxitos de música Pop actual en español	107.7 FM Cuernavaca, Morelos (sin sede en CDMX)	
Love FM	Baladas románticas antañas en español.	101.5 FM León, Guanajuato (sin sede en CDMX)	

Fuente: Elaboración propia

GRUPO IMAGEN

En 1936 se funda Grupo Imagen Comunicación en Radio, conformada por la XEDA AM, XEDA FM y XELA 98.5 FM (antes Dial FM y posteriormente Radioactivo) que serían parte importante en los noventa, por tratarse de estaciones que ofrecían variables musicales en la radio comercial, la música moderna, el rock alternativo y géneros poco programados para deleite de los radioescuchas.

La estación XEDA 1290 AM, Radio Trece, desde su fundación en 1945, basó sus contenidos más hacia los noticieros y la radio hablada. En ella, la música popular tenía un lugar asegurado y permaneció con ese perfil desde su fundación hasta 1963, cuando se convirtió en Radio 13, la cual transmitía solamente música internacional.



Mientras que en la estación XEDA FM 90.5 FM, se transmitía música instrumental, fue hasta 1968 cuando comenzó a transmitir música moderna y juvenil; dicho perfil se mantuvo hasta el 2001, cuando comenzó a transmitir música en inglés. En la publicación de Hugo Galván, *Rock impop: el rock mexicano en la radio Top 40*, dice que en los más de 30 años que lleva al aire, tuvo los siguientes nombres: “Imagen” (1968-1972), “Radio Imagen” (1973-1991), “Pulsar FM” (1992-2001).

En el 2003, Grupo Imagen Telecomunicaciones, integrado por Imagen Informativa, y Radioactivo 98.5, fue adquirido por Grupo Empresarial Ángeles (GEA), bajo la dirección general de Olegario Vázquez Aldir, quien reestructuró el enfoque comercial de la empresa y adquirió nuevas frecuencias como repetidoras de la programación de Imagen Informativa en todo el país, por lo que en mayo de 2004 lanzó al aire el concepto Reporte 98.5, con información especializada para la Ciudad de México y su área metropolitana.

En el año 2006 Grupo Imagen comenzó a consolidarse como grupo de medios, cuando adquirió el diario nacional *Excélsior*, presentándolo con nueva imagen y reuniendo un excelente conjunto de firmas, lo que reposicionó al “Periódico de la Vida Nacional”.

En el 2012, en su búsqueda por mejorar la presencia digital de Grupo Imagen, se creó la alianza con *InventMx* para fortalecer la estrategia en internet, construyendo la comunidad de sitios y redes sociales más importante del país que hoy conforman Imagen Digital.



Locutores de la extinta RMX Radio, de Grupo Imagen, en su último día de transmisiones.
Fuente: <https://twitter.com/rmxradio?lang=fr>



2.3 Del anonimato del micrófono a la imagen pública en redes sociales

La radio nos enseñó a escuchar, a identificar sonidos, a usar esa parte llamada oído, su magia está en buena medida en activar nuestra imaginación, ver y sentir lo que está oculto en la voz de quien conduce los programas, y es que la sensación de saber que alguien “sin rostro” te acompaña a todos lados y a todas horas, provoca que se formen lazos difíciles de romper, a menos que la estación tome decisiones y los radioescuchas optemos por renunciar a la emisora en cuestión.

Lucila Zetina, locutora y Gerente de Marketing *Mixup* y *Mixup Digital.com*, señala que algo muy característico de los locutores de los noventa, era el anonimato que se manejaba, pues antes nadie conocía, ni ubicaba físicamente a los locutores, lo cual para ellos era una ventaja, ya que permitía desarrollar mucho más la imaginación y misterio con los radioescuchas. Ahora, las cosas han cambiado sustancialmente y mostrar su imagen para que los escuchas los ubiquen, es algo indispensable.

“Personalmente amaba eso del anonimato, era increíble que la gente te pudiera imaginar cómo se les diera la gana, así nunca les quedas mal. Toda esa magia se fue perdiendo con el tiempo, conforme se revelaron nuestras identidades. También era una época en donde se podía hablar. Ahora la gente está acostumbrada a que todo es rápido, y a escuchar malas palabras de los locutores, que se la pasan leyendo tweets. No había tanta competencia. Ahora compites con cualquier persona que se grabe y lo suba a redes, todos son “*influencers*”, todos presentan canciones, todos comparten música”. Entrevista telefónica a Lucila Zetina el 19/04/20

Para nadie es desconocido que la radio tuvo auge desde sus inicios, analizando el crecimiento de cada estación, no fue difícil posicionar a un medio tan noble y es que además del anonimato y la música como parte fundamental de la radio comercial, algo que marcó la época contemporánea de la locución y se grabó en la memoria de los fieles radioescuchas, fue la particularidad de las voces que se transmitían.

Justo sobre este aspecto del anonimato, y quien sin duda es un gran referente en la historia de la radio mexicana, es el señor Adolfo Fernández Zepeda, la “Voz Universal”, quien señala: “Cuando la gente te imagina, piensa que eres un adonis o un súper galán, y a la mera hora no es así. Al conocerme seguramente hubo quienes se desilusionaron, pero a la fecha hay quienes todavía me mandan cartas y poemas, pero a mí me da vergüenza que tengan esos detalles conmigo”. Entrevista recuperada de <https://cutt.ly/nzm3DYD> 13/02/20



La Voz Universal, es un ejemplo de aquellas voces engoladas, de suma elegancia y pulcritud al hablar, que siempre nos dejaban en claro que esta profesión tan entretenida y apasionante, no era tarea fácil, e inspiró a locutores contemporáneos de estaciones importantes, como la misma Olivia Luna, locutora de Reactor, Ruido Blanco y plataformas digitales, quien recuerda que el simple hecho de escuchar y saber que había alguien detrás de aquel aparato, generaba tanto misterio, además de saber que alguien desde una caja parlante, podía hablarte.

A ella le tocó una etapa en la década de los 80, donde había voces significativas, según lo explica a continuación: “W FM poseía voces masculinas, como el caso de Martín Hernández y voces femeninas como la de Charo Fernández, que era de las más destacadas en ese momento. Yo no tenía un género específico, lo que yo escuchaba era la radio, las voces y la música juntas”. Entrevista presencial a Olivia Luna el 20/12/19

Precisamente, la naturalidad en la voz, que no se manejaba en los noventa, y que definitivamente marcó un estilo, es otra gran figura contemporánea del micrófono: Mario Arvizu. Este exitoso actor de doblaje y locutor afirma que, con anterioridad, en la radio: “Sonaban muchos efectos de rayos láser y el rollo hablado, pero ya no; hoy las cosas son más naturales, más orgánicas, eso les da un valor de más credibilidad. Es el cambio que siento de las voces de los noventa a lo que se hace hoy, no tan rimbombante, no tan articulado, más casual, más cercano al escucha”. Entrevista telefónica a Mario Arvizu, el 20/02/20

Gracias a esa “rimbombancia” de la que habla Arvizu, la XEX y la XEW perduraron en la cima del dial por mucho tiempo; de ahí que otra de las voces más populares y escuchadas de los noventa fuera, por ejemplo, la de Marco Tulio García.

Era el inicio de los setenta cuando Marco Tulio García Sosa llegó a la Ciudad de México para continuar sus estudios en la Preparatoria 1 de la UNAM. En una de las primeras clases de Lógica, el maestro González Conde pidió un voluntario para leer un texto y él levantó la mano; al concluir, el maestro lo felicitó por su impecable lectura.

Al salir de la clase, su compañero Pedro Moreno Castillo, hijo de Pedro Moreno Veiro, ex locutor de la W, le metió la idea de ser locutor. En 1973, los jóvenes fueron a la XEX-AM a pedir su primera oportunidad en la radio.

Cuando finalmente, años después, aprobó el examen de locutor ante la SEP, salió al aire en “Todo el mundo a las once y Espectáculo de espectáculos”. Como novatada, recuerda:

“Me dijo el jefe: ‘M’hijo te vas a Jamaica a la Feria de las Flores’. ¿Jamaica? ¿El insular paraíso caribeño? ¡No lo podía creer! Quién sabe qué cara de sorpresa e



incredulidad habré hecho, que Jorge me volvió a la realidad con una frase contundente: 'No sea pendejo m'hijo, agarre su grabadora y se va al Mercado de Jamaica a hacer una nota sobre el Día de Muertos y el precio de las flores'. Era el 1° de noviembre. Bendita inocencia (ríe)". Entrevista recuperada de <https://cutt.ly/Tzm8qlp> 13/02/20

Fue así que García Sosa colaboró con Paco Stanley en los programas: "Capitanes infantiles de la X" y el "Noticiero Novedades" de la XEX-AM. Su primer programa en XEW-AM fue el noticiero 24 Horas, que se transmitía los fines de semana. Luego trabajó con Janett Arceo en "El mundo de la mujer", fue la voz comercial de casi todas las transmisiones deportivas de Sistema Radiópolis y varios programas de Televisa.



Marco Tulio García (segundo de izquierda a derecha), en una transmisión de la XEW.
Fuente: <http://syntaxisinfo.com/marco-tulio-garcia-sosa-locutor-de-buena-madera/>

La XEJP-FM inició transmisiones en el año de 1974, la cual era operada por Grupo Radio Centro, antes Radio Joya, bajo el eslogan "La música en su máxima expresión. Arcón de la bella música", liderada por el Licenciado Alfonso Amexeira, quién fuera voz institucional, hasta su muerte en 1991.

Imposible olvidar aquella suave y clara voz dirigiéndose a la audiencia con una formalidad en extremo respetuosa que le caracterizó, con frases contundentes como: "El mejor regalo para su gusto musical".



El formato original de la estación era música en español de los años 50, 60 y 70, mezclada con nuevos lanzamientos de artistas como Roció Jurado, Sergio y Estíbaliz, Los Hermanos Castro, entre otros, que apenas despegaban en su carrera musical gracias a la programación de sus canciones en la estación.

Fue hasta 1991, posterior a su muerte, cuando la estación se renombró como Stereo Joya, manteniendo el formato de música contemporánea y romántica en español.

Al llegar al año 1993, Mariano Osorio, quien comenzó su carrera como asistente de producción, pasando por actividades diversas, como presentador de noticias, saca copias, entre otras más, por fin logró integrarse como locutor principal en la estación. Osorio, conserva un timbre suave y claro, acorde al perfil de la emisora y es así como logra posicionarse fácilmente entre las voces jóvenes de aquella época, bajo el eslogan de: “Mariano es... muy Mariano”.

Desde pequeño la radio le inspiró a querer ser locutor, como lo comenta en la entrevista que ofreció para Claudia Blix, del portal Ruiz Healy Times: “Desde antes, yo ya había hecho radio musical, programas para jóvenes; había hecho entrevistas, había experimentado muchas cosas en cuanto a la radio. Pasé de ser el portero que hacía de todo, hasta que llega la oportunidad aquí en 93.7 y se trataba de presentar canciones, dar la hora, pensé que eso ya no era para mí. Entonces me dejaron proponer y les presenté lo mejor de los mundos donde transité: autores y libros, empiezo a meter las narraciones de los libros. Llevo 23 años leyendo libros al público, reflexiones, los cuentos para niños”. Entrevista rescatada de <https://cutt.ly/zzm8Wiw> 10/03/20

Actualmente se encuentra en la lista de uno de los 300 líderes más influyentes del país, además de contar con cinco discos de reflexiones y varios premios obtenidos gracias a su labor como comunicador y locutor, algunos de ellos como el “Premio Principios de la Comunicación”, “Quálitas”, “La Voz del Público” al mejor programa de radio, “México Lee” por su amplia labor al fomento a la lectura en su programa y el “Premio Juárez al Mérito Ciudadano” que entrega la Cámara de Diputados.





Mariano Osorio desde la cabina de Joya 93.7 FM.

Fuente: <https://lideresmexicanos.com/noticias/locutor-confiable-congruente-mariano-osorio/>

Por otra parte, un ícono en las voces femeninas de la radio contemporánea, es sin duda, Charo Fernández, quien asegura que al iniciar su carrera, consideraba que su voz sonaba muy fea, sin saber que ese mismo tono y timbre de voz difería de otros y sería el que la llevaría al éxito; eran pocas las locutoras que existían, y en ella se notaba un tono amigable, que transmitía confianza, pero a la vez, se convertía en el parámetro que otras mujeres del micrófono deseaban alcanzar.

La audiencia ubicó muy bien a Charo Fernández, por ser la voz sexy del cuadrante, mientras estaba en W FM. “La gente ni siquiera se sabía mi nombre, decían que era la chava de W. Tuvieron que transcurrir como seis meses para que me conocieran como Charo Fernández”. Entrevista recuperada de <https://cutt.ly/Ozm8XLY> 10/03/20

Comenzó como locutora en La Hora Nacional, para después, en el año 1985, trasladar su talento a “W FM, Magia digital” en el 96.9 del dial capitalino, donde por muchos años pudo escucharse.

Esta emisora fue concebida como una respuesta menos rockera a la icónica Rock 101, ambas convertidas en modelo alternativo de la Frecuencia Modulada en aquellos tiempos. La programación se enfocó a la música comercial en inglés, pero lo llamativo de la estación también estaba en que fue de las primeras en utilizar



discos compactos en sus transmisiones. Además, la creatividad era su estandarte, por el uso de efectos y hasta la producción de cápsulas que rompieron los esquemas de la radio tradicional, como aquella serie navideña titulada: “*El pavo asesino*” pensada para la juventud “*fresa, pop*” de la época y que obtuvo un gran éxito entre la audiencia de la estación: “Éramos irreverentes, pero nunca irrespetuosos. No decíamos ni “*güey*” al aire, lo cual era agradecido por la gente. Incluso si en alguna ocasión se nos salía un albur, era muy cuidado, porque no fue un recurso que utilizáramos”. Entrevista recuperada de <https://cutt.ly/1zm82sc> 10/02/20



Charo Fernández, la voz sensual de la radio.

Fuente: <https://www.elmundo.net/entretenimiento/charo-fernandez-la-voz-sensual-que-rompio-esquemas-en-la-radio>

Hasta nuestros días, la reconocida locutora conduce la programación en el horario de 10:00 a 13:00 horas, de lunes a domingo, en la estación 106.5 Mix, de Grupo Acir, aún con el éxito que la catapultó a la cima y con el perfil de la voz femenina que mantiene una importante cantidad de escuchas, atentos a sus transmisiones radiofónicas.

Por otro lado, ¿quién no recuerda aquella voz barroca que utilizó a la música Disco como estandarte de sus emisiones en la radio, con frases tan representativas y cargadas de un muy particular humor e ironía como: “Para sensibilidades más allá



del huevo tibio” o “Para deslizar el huarache en todas direcciones de la pista”? Sí, se trata de Don Mario Vargas.

Durante más de una década, este icónico locutor trabajó en Stereo Cien, e hizo también algunas apariciones en televisión a finales de los setentas y principios de la década de los 80. Su icónica voz y particular estilo relucían en la presentación de aquel programa musical de entretenimiento juvenil que se llamó: “Fiebre del dos”, transmitido en el Canal 2 de Televisa. Don Mario Vargas, presentaba siempre con voz en off a los bailarines y presentadores como Chela Braniff y Fito Girón, además de otros artistas que desfilaron por la emisión como Silvia Pasquel, Leticia Perdigón entre muchos más. Todo ello, además de ser voz institucional que dio vida a muchas marcas publicitarias en nuestro país.

Don Mario Vargas vivió y trabajó en Estados Unidos en sus inicios, donde comenzó con un programa de música en inglés, para posteriormente mudarse a diversas estaciones en los Ángeles y en los alrededores de California. A su regreso a México, estuvo en el 930 de AM y en W-FM en una revista semanal con la actriz Anabel Ferreira.

“Lo que me gusta de la época de los 60 y 70 es que la música tenía más valor, es decir, era menos superficial. Otra cosa importante es que había vergüenza profesional, la cual se ha ido perdiendo; ahora los locutores tienen que recurrir a la vulgaridad, ningún locutor es comparable con los de antes, ahora se le da más importancia al rating que a la calidad.” *Entrevista recuperada <https://cutt.ly/ozm4fCW> 06/03/20*

Para Don Mario, todos los locutores tienen algo nuevo que aportar, así como afirma que la televisión vino a trastornar la locución, ya que muchas de las nuevas voces lograron trasladarse de la pantalla a la radio, dejando de lado el anonimato, del cual disfrutaban mucho y dejando en claro que musicalmente el manejo en cabina es más complejo que en pantalla.

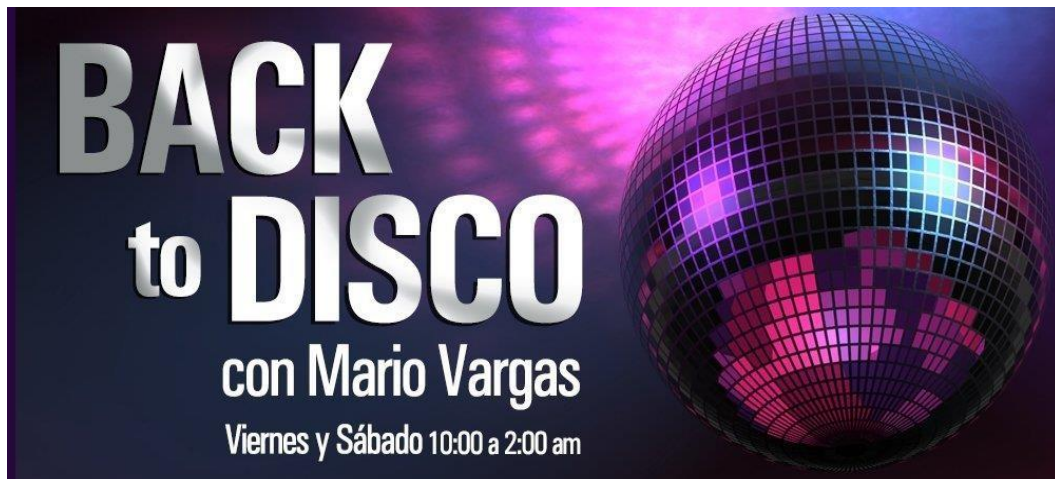
La emisión “*Back to disco*”, emisión radiofónica por excelencia en la carrera de Don Mario Vargas y que posterior a su muerte, ocurrida el 23 de octubre del 2017, sigue escuchándose en la radio mexicana como un referente de locución comercial cobijada por Stereo Cien, hoy en manos de German Huesca, director de NRM Comunicaciones.

Huesca fue quien lanzó el proyecto que tiene poco más de 15 años al aire; la respuesta de la gente fue tal, que hoy día sigue escuchando música Disco y los éxitos de aquella época continúan vigentes en el gusto de la audiencia un tanto madura. El estilo particular del conductor y la naturaleza específica del género Disco, han logrado mantenerse al aire hasta la actualidad por Stereo Cien, los



viernes y sábados a partir de la medianoche. “¡Fuego en la pista!”, suele escucharse al inicio de aquellas transmisiones, en las que su peculiar voz y característico sentido del humor, dejaron huella en la locución radiofónica comercial.

En una de las pocas entrevistas que llegó a conceder, Don Mario Vargas aseguró que “La televisión nunca sustituirá a la radio, ya que es el único medio que tiene la magia de la imaginación; el radioescucha es libre de imaginar. Desde luego los medios son diferentes, pero la radio comercial nunca morirá, pues no tiene limitaciones”. Entrevista recuperada de <https://cutt.ly/ozm4fCW> 12/003/20



Aún podemos escuchar la legendaria voz de Don Mario Vargas, quien carece de fotos, fiel al anonimato que pregonaba, a través de Stereo Cien, 100.1 FM.

Fuente: <https://twitter.com/stereocienmx/>

Ya ubicados con aquellas voces que nos han marcado con innumerables recuerdos, quién no ha escuchado a la medianoche lo siguiente:

*“La noche quedo atrás,
un nuevo día se asoma en tu horizonte de ventura,
en lo que fuera llanto, hay alegría,
en lo que fue rencor, hoy, hay ternura...”*

En efecto, hablamos de Don Adolfo Fernández Zepeda, quien luego de estudiar Odontología en la CDMX, pasó a formar parte de los locutores de la así llamada “Vieja escuela”, y hoy es una de las voces más inolvidables y vigentes en la actualidad, que podemos escuchar en una de las estaciones insignia del Grupo Radio Centro, con más de 60 años de estar al aire de manera ininterrumpida: Universal Stereo, “La estación de los clásicos”.



Nacido en Comitán, Chiapas, desde niño tuvo en su cabeza una interrogante: “¿dónde estará el hombrecito de la voz que sale del radio?”, misma que logró despejar hasta que inició su aventura en “La Feria del Hogar”, donde improvisadamente tuvo que anunciar un comercial, que le hizo merecedor de obtener su primer empleo como locutor.

Pero ahí no comenzó como tal la carrera del señor Adolfo, antes, tuvieron que pasar muchos años de trabajo en producción radiofónica, hasta que por medio de algunos contactos que le extendieron la invitación para hacer pruebas en Radio Chapultepec, consiguió obtener la licencia como locutor en el año 1958.

Ya con licencia en mano, misma que validaba su capacidad para estar al aire, conoció a Vicente Berny, un escritor del periódico *Excélsior*, quien lo invitó a que buscara una oportunidad de perfeccionar su voz en la histórica estación Radio 620, de amplitud modulada, perteneciente a la cadena RASA.

Don Adolfo Fernández pudo entrar al medio gracias a la amistad que forjó con Berny, lo cual le permitió conocer a Víctor Blanco, dueño de la estación Radio 620 AM, cuyo slogan marcó un hito publicitario en la radio mexicana: “La música que llegó para quedarse”. Entrevista recuperada de <https://cutt.ly/fzm7amC>

Tiempo después, conoció al señor Francisco Aguirre Gómez, quien le ofreció trabajo en febrero de 1964. Fernández Zepeda, con 22 años de edad, llegó a la empresa de los Aguirre como director de las estaciones El Fonógrafo 1150 AM y Universal Stereo 88.1 FM. “En aquel tiempo, sólo existía la Amplitud Modulada (AM) en el cuadrante y conduje Radio Éxitos en el 790, fue así como me convertí en el primer locutor que presentó la hora de Los Beatles. Para 1976 nació la Frecuencia Modulada (FM). Me dieron dos de las tres estaciones que se estaban abriendo: Universal Stereo 107.3 y Radio Hits 97.7”. Entrevista recuperada de <https://cutt.ly/fzm7amC> 20/03/20

Enemigo de las palabras altisonantes al aire, Don Adolfo Fernández considera que es uno de los recursos que en la actualidad es de los más usados, lo cual considera desagradable. “Porque significa faltarle al respeto a tu familia y a todos los que te están oyendo. Las vulgaridades no me gustan, pero el avance tecnológico obligará a que las cosas malas aparezcan. Antes no podías decir algo que no estuviera permitido, porque te multaban y a la tercera vez que lo hicieras, te quitaban la licencia”. Entrevista recuperada de <https://cutt.ly/fzm7amC> 20/03/20

La Voz Universal, mantiene hasta ahora, nulo contacto con sus radioescuchas, ya que su hijo es quien maneja sus redes personales; sin embargo, cuando tiene oportunidad, no duda en contestar los teléfonos en cabina y complacer a sus fieles radioescuchas atendiendo sus peticiones. “La radio es como transmitir para ciegos,



porque en tu imaginación haces tu propio video, es el único medio que nunca morirá, porque te entretiene sin distraerte”. Entrevista recuperada de <https://cutt.ly/fzm7amC> 20/03/20

Mientras Adolfo pertenezca a este plano terrenal, seguirá frente a la “Estación de los clásicos”, dejando en claro que su escuela seguirá viva por muchas décadas.



Adolfo Fernández Zepeda, “La voz universal”.

Fuente: <https://www.milenio.com/espectaculos/los-jovenes-son-los-duenos-del-mundo>

Hasta el momento, vemos que en el terreno de la locución encontramos voces para todos los gustos con los que la sociedad se siente identificada; voces frescas, algunas barrocas y contenidos de todo tipo con los que la radio comercial siempre buscó satisfacer a sus audiencias; sin embargo, hubo un sector que nunca estuvo satisfecho con lo que escuchaba: el juvenil.

Desde los años ochenta, el rock mexicano y el rock internacional requerían por necesidad de los radioescuchas, tener un espacio específico en la radio comercial. La fascinación por la buena música llevó a Luis Gerardo Salas (sobrino de Guillermo Salas Peyró, fundador de Radio Mil) a crear un espacio que sería uno de los más importantes en los noventa, la icónica: Rock 101 FM.

La premisa de Luis Gerardo fue conseguir discos importados de bandas que no sonaran mucho en nuestro país, para ofrecer una propuesta diferente e interesante, con ciertos toques desconocidos, pero apasionantes para el escucha.



Una de las cosas que más recuerda Luis Gerardo y que ocurrió durante la existencia de Rock 101, fue que en ese entonces era terrible tratar de ponerle “Rock” a una estación de radio comercial, por un lado. Y por el otro, que su bandera para hacer Rock 101 era, “que los radiodifusores se acaban mucho en la idea de hacer este negocio por dinero, cuando en realidad la naturaleza del negocio radiofónico es meterse a hacer negocio para hacer radio; si haces radio, que ese es tu objetivo principal, no hay dinero”, como lo comentó en la entrevista “La traición en Rock 101”, que dio para el suplemento “Enfoque”, del periódico *Reforma*, el 6 de marzo de 1994.

Las voces jóvenes y rockeras que desfilaron por la estación fueron principalmente Jordi Soler, Jaime Pontones, Lynn Fainchtein e Iñaki Manero, liderados por Luis Gerardo Salas, quienes plasmaron en cada programa su irreverencia y principalmente su creatividad, al ofrecer contenido nuevo para un sector rebelde de la sociedad, desmitificando el Rock. Años después, y debido a la mala planeación de recursos financieros, la estación entró en crisis, lo que derivó en su desaparición en 1996.

Según la página oficial de Rock 101, en enero de 2010, Luis Gerardo Salas inició una nueva emisora por internet, bajo el hashtag #soledadcompartida, insistiendo en que la soledad se comparte con la música. Rock 101 ‘La Segunda Odisea’ (www.r101ck.mx) continuó con la línea original de la emisora: “Sonará a lo que sonaría Rock 101, de no haber acabado con música actual de calidad; temas poco atendidos entre 1994 y 2009, y piezas de catálogo o idea musical que identificaron al concepto anterior”.





Luis Gerardo Salas, creador del proyecto Rock 101 FM.
Fuente: <https://www.elnorte.com/revive-rock>

Y si de proyectos alternos hablamos, cómo olvidar la estación que recetó hasta el cansancio a Jodorowsky y Quentin Tarantino: Radioactivo 98.5, concepto radiofónico que tuvo transmisiones de 1993 a 2004 y surgió como mezcla de dos emisoras que competían entre sí: Rock 101 y W-FM Magia digital.

Fue operada por Grupo Imagen y MVS radio. Radioactivo se caracterizó por su contenido creativo, producto de las mentes de los locutores que estaban detrás de dichos proyectos, como Ricardo Zamora, Olallo Rubio, Ileana Rodríguez, Julio Martínez, Erich Martino, Ilana Sod, Fernanda Tapia, Luis Roberto Márquez "El Boy", Roberto Muñoz "Warpig" y muchos colaboradores más bajo la mente maestra de José Álvarez, director de la estación.

Producto de estas ideas, que dieron origen a 12 producciones discográficas, las cuales contenían los programas en vivo, canciones y anuncios de sus irónicos "Juguetes Radioactivos", se empezaron a producir grandes cambios para la estación, cuando el empresario Olegario Vázquez Raña, de Grupo Empresarial Ángeles (GEA), compró acciones a la familia Fernández, de Grupo Imagen, incluyendo a Radioactivo.





Olallo Rubio y Raúl David Vázquez "Rulo", ex locutores de Radioactivo.
Fuente: https://verne.elpais.com/verne/2016/03/25/mexico/1458929494_856025.html

Desafortunadamente, a esta situación se sumaron las salidas de importantes directivos en el grupo, como la del director y fundador de la estación José Álvarez, al que sustituyó por unos meses Olallo Rubio. Finalmente, el 2 de abril de 2004, se dio a conocer que Radioactivo, con su slogan: "Noventa y ocho y medio", dejaba de existir.

La salida del aire de esta estación provocó que el 30 de abril de 2004 centenares de jóvenes marcharan desde el Auditorio Nacional hasta las instalaciones de Grupo Imagen para protestar contra la cancelación de Radioactivo. Como respuesta, Grupo Imagen creó RMX Radio, estación con contenido juvenil, la cual, como si se tratara de una maldición, también terminó por extinguirse apenas en el 2019.

2.4 La reinención de la radio ante las nuevas tecnologías

La radio ha ido evolucionando a través del tiempo. Durante décadas, hacer radio requería de enormes consolas que utilizaban los programadores y productores con un cierto grado de complejidad en su manejo y un considerable tamaño en su forma, lo que hacía complicado usarlas y casi imposible trasladarlas de un lugar a otro.



Empero, todo cambió de manera radical. El uso de dispositivos móviles, la facilidad de su manejo y el crecimiento en el uso de internet en los últimos años provocó que la radio se transformara gracias a la realización de *podcast*, un nuevo formato que conjunta la voz hablada y la producción de audio para difundirse por internet.

Debido a la adaptación de las nuevas tecnologías, sin modificar la función de la radio, ahora podemos sintonizar nuestra estación favorita desde el smartphone, por lo que las nuevas generaciones han adquirido un enfoque distinto, hoy llamado digital, gracias a la creación de los “*streaming*” o transmisiones en vivo por internet, así como el formato de audio grabado para consumo posterior, también conocido como “*on demand*”.

En el libro, *El podcasting: la @ evolución sonora de Sellas*, se menciona que el término *podcast*, surge de la mezcla de la palabra *ipod*, que hace mención al revolucionario dispositivo portátil de reproducción de música, creado por Apple en el 2001; y *Broadcasting* (en referencia a la emisión de programas de televisión o radio), el cual abrió la posibilidad de archivar en línea las producciones sonoras, para su posterior descarga y reproducción en el momento deseado, y después se abrió para todo público usuario de dichas tecnologías digitales.

Para Mario Arvizu, locutor de Joya 93.7 FM, ahora basta con mover un solo dedo en el móvil o laptop para ejecutar la voz, sin embargo, asegura, hoy implica más esfuerzo realizar locución en cabina que a través de plataformas digitales, ya que “el compromiso de hacer radio en vivo es masivo, por ser el medio donde muchas personas te escuchan en tiempo real por tratarse de la radio comercial, que cuenta con el soporte y el sustento de una compañía radiofónica en donde a la estación le ha tomado muchísimos años tomar el prestigio, niveles de rating.”

Conforme a la experiencia de Arvizu, la locución comercial de cabina tiene su ritmo, su encanto para cautivar al escucha, según la naturaleza del mismo, y tiene como propósito llegar al consumidor en potencia, para llevar el mensaje claro del producto o servicio que se está ofertando. “Ahora hay muchas plataformas en internet, sin embargo, los focos de público no son tan consistentes, son medios distintos, quizás porque la radio en internet no tiene el auge y la presencia que tiene la radio”. Entrevista telefónica a Mario Arvizu el 20/02/20

Si pensamos en todos los contenidos nuevos que podemos encontrar en plataformas digitales, para los que buscan voces conocidas, la radio convencional también se puede escuchar digitalmente. Al respecto, Mario Arvizu comenta: “La radio convencional la escuchas en internet, se vuelve radio digital, tiene subemoles de concentración, ya que forzosamente necesitas tener conexión a internet. Un albañil que está construyendo y pone su radiecito, no se preocupa si tiene WiFi o no, tenerlo le costaría dinero. Un indígena en la sierra tarahumara



puede escuchar la radio sin WiFi. Evidentemente, son diferentes tipos de penetración para diferentes públicos, por ello es un poco más complejo el hacerlo por internet, dados los sistemas de medición de audiencia”. Entrevista telefónica a Mario Arvizu el 20/02/20

Debido que el ambiente que rodea una cabina de radio al hacer locución es muy diferente, Joana Pirod, ex locutora de la ya extinta RMX de Grupo Imagen y creadora de contenido en internet, confirma dicha premisa de esta manera: “Lo podrías hacer desde tu casa, pero estar en la atmosfera de la cabina, es más profesional, digo, no es que si lo haces afuera de, no lo sea, pero la cabina tiene algo en particular, que te permite hacer locución diferente, comenzando por los micrófonos.

“El formato de la FM, si bien sigue siendo importante, considero que sí va ya de salida. Ahora puedes escoger el contenido que te gusta a través del *podcast* o plataformas, sin tener que quedarte con lo que hay en la radio actual. El reto es hacer contenido suficientemente bueno para que la gente te sintonice, aun teniendo otras opciones, que se acostumbre a tu voz, que te quiera escuchar. Ahí está el reto: la calidad del contenido. No todo mundo tiene acceso a internet, pero cuando lo tienes, consigues otras cosas y siendo así, para qué oír una FM fea, lo ideal sería mejorar el cuadrante, aunque eventualmente todo irá hacia el podcast. La idea es ir evolucionando dignamente con eso”. Entrevista presencial a Joanna Pirod el 12/12/19

Para los locutores que experimentan la profesión desde las aplicaciones disponibles, la diferencia entre cabina y plataforma digital, no es mayor. Olivia Luna, directora del proyecto de radio en línea, “Ruido Blanco”, asegura que la manera de hacer radio es la misma, pero lo único que cambia son las herramientas.

“Ahora con mayor apertura, la comunicación en redes sociales se da de otra manera, pero en sí, la manera de hacer radio digital y en frecuencia modulada es la misma, ya que el mensaje es el mismo, se prepara igual, puede tener sus tiempos su programación más variada, pero, a fin de cuentas, el mensaje es el mismo: es el arte de hacer radio y de esta profesión tan maleable. En mi caso, hago lo mismo que hacía en radio FM que en línea, ya que preparo igual mis contenidos”. Entrevista presencial a Olivia Luna el 20/12/19

En cabina o en plataformas digitales, la audiencia siempre merecerá el mejor contenido. Lucila Zetina, locutora en plataformas digitales, ex integrante de Rock 101 y Gerente de *Mixup digital*, considera que “si eres profesional será lo mismo hacer un programa en radio comercial, radio online o podcast, pues es el mismo respeto el que merece una gran audiencia que una menor. Grabo mi programa como si saliera en el horario estelar de la estación más escuchada. Agrégale que ahora lo que dices al aire, generalmente se queda grabado para escucharlo después, por lo



que para mí implica una mayor responsabilidad”. Entrevista presencial a Lucila Zetina el 20/12/19

Las formas en que las nuevas tecnologías inciden en el quehacer profesional de la locución son varias, por ejemplo, los locutores tienen que aprender a operar solos, ser activos en redes sociales para tener contacto en tiempo real con sus radioescuchas. Para algunos, la incidencia es de manera positiva, ya que internet y las plataformas digitales representan la manera inmediata de enviar contenidos al extranjero, tal como lo explica Mario Arvizu:

“Me acuerdo cuando llegué a la Ciudad México a finales de los noventas, al andar entre llamados y castings, había tanto que hacer que urgía terminar un llamado para salir corriendo al otro; a veces pensaba: ‘Híjole, si se pudiera uno teletransportar y ahorrarte el tráfico, sin preocuparme por no llegar o si llegaba tarde a la grabación, se empalmaban y era muy difícil’. Hoy por lo menos se puede teletransportar la voz, que al final es lo que necesita el cliente, gracias a esa bendición soy voz de dos estaciones de radio en Paraguay, una en Panamá; mando mis *promos* a Venezuela o Buenos Aires, los mezclan y los mandan a Atlanta, a la señal del Glitz de Turn Broadcasting; soy la voz de Home Deppot en Español para Estados Unidos y sus territorios; grabo desde México a través de fibra óptica a Dallas, Texas. Mucho de lo que grabo lo mando por internet desde mi estudio al extranjero; entonces es una bendición hacer uso de estas nuevas tecnologías, pues sin duda han impactado de manera positiva”. Entrevista telefónica a Mario Arvizu el 20/02/20



Sonia Casillas, Mario Arvizu y Carlos Valle, en su programa Nocturno 93.7 FM.

Fuente: <https://twitter.com/marioarvizu/status/827366615272538112>



La época del receptor de radio portátil está en peligro de extinción, ya que el radioescucha moderno quiere que la radio forme parte de su experiencia digital universal, un producto en el que converjan diferentes acciones de su uso diario, un aparato que tenga todo a la vez, estas unidades van más allá de cualquier receptor de radio sencillo, porque se convierte en un constante compañero.

Al respecto, Gabriel Sosa Plata, en su conferencia “Radio y convergencia tecnológica en México. Expansión de los cybermedios fijos y móviles”, incluida en las Memorias de la 8° Bienal Internacional de Radio México, celebrada en 2008, reflexiona sobre los alcances y los límites de la radio ante las nuevas tecnologías: “Los radiorreceptores actualmente se encuentran en una encrucijada tecnológica, ya que tienen que mantenerse al día con las nuevas tecnologías de audio y multimedios, a medida que vayan estrenando; la radio corre el riesgo de perder relevancia en caso de no reinventarse, la radiodifusión del radio en línea, el *podcast* y el *streaming* por internet, son dos pasos que el radioescucha puede tomar para actualizarse.”

Hasta este punto, queda constancia de la transformación de la radio a través no sólo de los tiempos, sino de la evolución tecnológica. La consecuente adaptación que los locutores profesionales han tenido que enfrentar, así como la aceptación de las audiencias que han seguido a la radio, sea cual sea la condición, nos permite dar pauta al siguiente punto, la inminente oferta de producciones radiofónicas nacionales y extranjeras al alcance de todos, con la llegada de las plataformas de *streaming*.

2.5 Radio local y global, en la palma de la mano

Como se ha visto hasta ahora, el entorno de convergencia tecnológica que se vive en nuestros días al interior de los medios de comunicación representa un verdadero reto, sobre todo en la radiodifusión. Primero, porque en internet existe principalmente material visual como el contenido que más se consume la audiencia, superando al sonoro, que se reduce solo a la producción de *podcast*, uno que otro *streaming* y ciertos esfuerzos por hacer radio digital, que en su mayoría son extranjeros.

El concepto de locución clásica como diálogo de emisor a receptor y que escuchábamos en programas grabados en cabina, parece casi extinto en internet. Al trasladarlo a un medio digital, como una especie de réplica, un elemento que deja de existir es la producción en equipo, si consideramos que, en el *podcast*, por



ejemplo, la grabación puede ser realizada en solitario, desde un dispositivo, sin ninguna intervención más allá de una sola persona.

En este sentido, Olivia Luna declara: “La evolución depende de la forma en la que comunicas, porque antes solo se trataba de sintonizar la frecuencia modulada y ahora ya no. Puedes traer la radio en tu celular, la puedes escuchar en tu computadora, en casa o con la radio HD en tu coche. Veo cambios también en el sentido de cómo las mismas frecuencias ya no se quedan solo en la Ciudad de México, ahora también son internacionales, ya que te pueden estar escuchando en Tombuctú, al otro lado del mundo. Llegar a esos oyentes y esas latitudes, era algo que no se veía.

“La radio técnicamente ha evolucionado en la forma en la que se usan los cartuchos, los CD’s, los programas en la computadora. Yo no la veo sin el factor humano frente al mensaje y al micrófono; puede ser que no tengas un operador como locutor, dejarlo grabado y que se reproduzca durante cuatro horas. Existen plataformas digitales de música, pero eso no es hacer radio, por más que lo vendan así. Para mí, la radio es donde hay un interlocutor, un mensaje que se transmite y hay alguien que lo recibe. En mi caso yo grabo mis programas, los subo, hago los *podcasts* y puedes escucharlos después para valorar los contenidos”.

Al respecto, John Schneider, Director de Desarrollo de negocios para América Latina de iBiquity Digital Corporation, en la publicación de Memorias de la Octava Bienal de Radio, menciona que: “Mientras la tecnología siga avanzando, los radiodifusores tiene que acordarse de que ya no están en el negocio de la radio, sino que están en el negocio de “la entrega de contenidos”, es decir, en la medida que se estén presentando cada vez más dispositivos y maneras de escuchar radio, el método de la entrega de los programas en sí, se está volviendo irrelevante. Las emisoras más sabias entregan sus programas no solo análogamente, sino que utilizan todas las plataformas posibles, incluyendo la digital, *streaming*, aplicaciones móviles y *podcast*”.

Debemos tomar en cuenta que, en la actualidad, el radioescucha busca oír a su locutor en el momento que él lo decida, por lo que muchas estaciones han optado por trasladar su contenido a *podcast*, formato que se puede escuchar en cualquier momento desde la página de la estación; incluso muchos locutores, además de transmitir en sus respectivos programas, realizan contenido más personal para las plataformas de *streaming*.

Es muy importante que se conozca la habilidad y el profesionalismo del locutor ante los medios digitales, ya que éstos deben fortalecer e incrementar sus habilidades y sobre todo la creatividad en su calidad de Locutor-Productor, ya que al incorporarse



a las plataformas digitales hoy consideradas como *bajo demanda*, la competencia será mayor, por el contenido tan inmenso que encontramos ahí.

Sobre esta, llamémosle, nueva condición, Javier Carbone, locutor de doblaje y voz oficial de marcas reconocidas como Warner Latinoamérica, Netflix, Disney, Fox, Blizzard y Discovery, señala lo siguiente:

“Actualmente es mucho más difícil posicionarse, por el incesante ingreso de profesionales al mercado de trabajo en la Web. Parece que es indispensable profesionalizar también este aspecto, el de la estrategia de marketing personal para hacerse visible y enfocarse en ese universo.” Entrevista rescatada de <https://cutt.ly/HzQe14i> 09/04/20

2.6 El locutor radiofónico comercial como figura pública en las redes sociales

La incorporación de las redes sociales ha sido un logro, debido a que la estación y los locutores pueden mantener un mayor acercamiento con sus radioescuchas, lo cual se ha ido integrando desde que las estaciones generan contenido en sus plataformas; por lo tanto, ahora es muy común encontrar las cuentas oficiales de los locutores en línea.



Los locutores comparten con sus escuchas el contenido de la estación e intereses personales para un mayor acercamiento.

Fuente: <https://twitter.com/MariannaAlfa>



Desde la perspectiva de Joana Pirod, locutora de Grupo Imagen: “Las redessociales son muy importantes. Básicamente, son la conexión con el público. Antes era por teléfono, nosotros en Grupo Imagen ya no utilizamos las líneas telefónicas, porque se nos hace muy arcaico; las estaciones de radio ya no están para recibir llamadas al aire, es muy obsoleto.

Las redes sociales están para eso, para promocionarte y comunicar, pero también para estar en comunicación con mucha gente. Twitter es básicamente mi herramienta para mantener contacto con la gente que me está escuchando. Los

leo todos y trato de poner atención en todo lo que me dicen, incluso en la gente que te tira mierda. Si escriben bien, sin faltas de ortografía, les haces caso. De lo contrario, hago caso omiso, porque es con intenciones de molestar. Si te dan una crítica fundamentada en algo y no desde el enojo, más bien como recomendación, lo tomas a bien, porque es importante la opinión de quien te oye”. Entrevista presencial a Joanna Pirod el 12/12/19

Las estaciones de radio están conscientes de que no todo será amistoso en las redes sociales, pues habrá quienes busquen la forma de contacto para criticar negativamente sus contenidos. No obstante, esto debe tomarse en cuenta con objetividad, para analizar lo que se está transmitiendo y comunicando.

José Adalberto Córdoba Pérez, en su texto “La radio y las redes sociales”, publicado en el espacio Expresiones UDLAP, de *Milenio Diario*, el 26 de febrero de 2019, señala: “No cabe duda que las emisoras de radio deben estar presentes en las redes sociales con el fin de continuar su presencia en un mercado ansioso por participar con la información que recibe, en la formación de la comunidad virtual altamente diversificada, también han de estar conscientes de la necesidad de analizar las actividades de audiencias a través de las redes sociales donde la participación del radioescucha permite dibujar la dirección de la programación”.

Sobre este mismo tema, de acuerdo con el artículo “The web radio encourage by social networks”, publicado por Lanusse Nazareno en la revista *Question*, especializada en Periodismo y Comunicación, considera que: “las redes sociales no sólo conducen y estructuran el futuro de la radio web, sino que, mucho más aún, redefinen la cotidianeidad de las personas en el siglo XXI. Cabe preguntarse cuántas horas diarias pasamos frente a una computadora y de ese tiempo, cuánto ocupamos para navegar en las redes sociales”.





Los locutores de estaciones comerciales buscan el acercamiento con el oyente a través de sus redes sociales.
Fuente: <https://twitter.com/marianoosorio1>

Años atrás, se decía que la televisión superaría a la radio por tratarse de material audiovisual, sin embargo, las redes sociales ofrecen la oportunidad de fusionar ambas cosas: contenidos sonoros y audiovisuales. Es por ello que en las cuentas oficiales tanto de las estaciones como en las de los locutores, encontramos contenido de diferente índole, como videos, audios, e incluso los programas transmitidos en vivo o concursos para ganar boletos para diversos eventos.

Por todo lo anterior, puede inferirse que la naturaleza de la radio como medio de comunicación y escaparate de contenidos para públicos muy bien determinados, sigue en constante evolución ante el imparable avance de las redes sociales en nuestra vida cotidiana.

La versatilidad que ofrecen las redes sociales para que tanto audiencias como medios de comunicación, logren una convergencia en sus respectivas plataformas, diversifica la oferta y la demanda de temas y servicios que, para la radio tradicional, solía ser exclusivamente auditiva.

Así, la actividad tradicional de los locutores se ve en la necesidad de transformarse y quiénes mejor que ellos para exponer, desde su perspectiva personal y



profesional, cómo es que la locución radiofónica comercial ha tenido que adaptarse a estos cambios.

Sobre la creciente necesidad de convertirse en locutor-productor y a su vez tener una presencia importante en las redes sociales, Luz María Zetina, locutora de Imagen Radio, señala: “Yo he tenido que aprender a operarme sola, también a ser mucho más activa en redes sociales para complementar. Una gran ventaja es que ahora es más fácil hacer entrevistas con personas que se encuentran lejos, y con muy buena calidad. Otro plus, es el acceso que tienes a la música y al sin fin de aplicaciones que existen para transmitir desde casa.” Entrevista presencial a Lucila Zetina el 20/12/19

Como se ha visto hasta ahora, la forma de hacer locución y producción radiofónica ha cambiado, no así las necesidades de comunicarnos y contar con la compañía de las voces que nos hablan al oído, desde los micrófonos ya sea radiofónicos y digitales. Por ello, es momento de vislumbrar lo que podría ser el futuro de esta profesión y si es que deberá mantener esa constante transformación para dejar atrás su naturaleza como el ejercicio comunicativo tradicional en el que la decisión sobre las voces, los contenidos y los medios para acceder a ellas, estaba solo en manos de los grandes corporativos radiofónicos.

3. Los nuevos rumbos para el locutor de la radio comercial

La evolución que ha tenido la radio convencional nos lleva a preguntarnos ¿quién hubiera imaginado que unos años atrás las cosas eran completamente diferentes? La locución de ayer comenzaba desde el trabajo en equipo de quien hablaba, como el del llamado sonidista, cuya labor era el uso de la creatividad para generar e imitar sonidos, echar mano de lo que tenía al alcance para elaborar cualquier necesidad sonora para formar un ambiente imaginario a través de los efectos.

Por su parte, el locutor tenía que demostrar físicamente que su personalidad era sinónimo de la voz que escuchábamos en radio, sin embargo, hubo personajes icónicos como Agustín Lara, un tiempo locutor de la XEW, que rompía con esta regla, al tener una voz que hasta nuestros días es referente de elegancia y romanticismo, ante un físico que distaba mucho de lo que proyectaba su voz, sin que esto suene despectivo.



Pareciera que la manera de hacer locución se aleja cada vez más a lo que fue en un principio y no es que sea algo negativo, sino que simplemente, la transformación de esta labor ha sido bastante considerable. Voz, emotividad, énfasis en el tono, preparación, estilos y hasta el gusto de las audiencias, han sufrido cambios radicales con el pasar de los años y la imparable incidencia de las nuevas tecnologías.

La imagen de las amas de casa que realizaban sus actividades hogareñas llevando su radio a todas partes, para no dejar de escuchar la radionovela, porque era su única compañía de todos los días, mientras el locutor se enfrentaba al reto de despertar los cinco sentidos con una sola herramienta: la voz, parece haber quedado en el pasado.

En un principio, el locutor solo era una voz, cuya misión era dirigir e informar, pero donde la pasión, hacía la diferencia. Hoy no solo es eso, pues debemos tomar en cuenta que se trata, sobre todo, del carácter de la estación. Hoy es común encontrar voces similares en la misma emisora para mantener un perfil bien definido a lo largo de día, aún con la diversidad de contenidos que ofrece la radio comercial.

3.1 El locutor comercial ¿nace o se hace?

Con todo lo expuesto hasta ahora y camino hacia el final, surgen las interrogantes: ¿cómo se puede definir hoy al locutor de radio comercial? Ante la llegada de la tecnología, ¿a qué se le considera hoy como locución?

De inicio, la Real Academia Española (RAE) define la palabra locutor como proveniente del latín tardío *locūtor*, *-ōris* 'el que habla'. Por lo tanto, es la persona que tiene por oficio hablar por radio o televisión para dar noticias, presentar programas, etcétera.

Para quien se encuentra detrás del micrófono, la locución va más allá de solo el modo de hablar, ya que es un ejercicio de comunicación masiva que implica entablar empatía con el escucha.

En entrevista presencial con Olivia Luna, locutora de la emisión *Ruido Blanco*, asegura que para estar ante el micrófono: “Se necesita de preparación profesional en la voz, para ejecutar el mensaje que se desea enviar a los oyentes. Es claro que se nace con un tono de voz que se desarrolla y cambia a lo largo del tiempo, pero quien quiere ejercer el oficio, requiere de técnicas que debe poner en práctica”.



Especializarse y tener una preparación óptima, es un requisito indispensable, ya que, añade: “aunque nazcas con un cierto don, por ejemplo, ya con el timbre de la voz o con una aptitud para hablar mucho, para improvisar se tiene siempre que estudiar y especializarte en un área, porque en la parte de la locución hay diferentes áreas para trabajar con la voz, hay quienes no tienen la gran voz, pero se saben comunicar; más bien es tener vocación y espíritu de querer estar ahí enfrente de micrófono”. Entrevista presencial a Olivia Luna el 20/12/19

Actualmente la locución es considerada una profesión que requiere de teoría y mucha práctica para lograr ejecutarse, pero principalmente se trata de tener pasión a la hora de hacerlo.

Al respecto, para Joanna Pirod, tener pasión por algo es imprescindible: “Hay gente que está en radio porque tiene pasión por locución, por la música o por compartir lo que sea: conocimientos financieros, arte, cultura... y también hay gente que tiene pasión por el ego, que le mueve tener control o reconocimiento de otras personas. “En sí, no hay una carrera como tal para ser locutor, pero sí tienes que saber hablar y dar a entender la idea, sino sabes hacer eso, no hay mucho futuro. Hay gente que es muy redundante o no saben comunicar. De entrada, sí debes tener un grado mínimo de poder de comunicación y claridad para que la gente te entienda, confianza de poder soltarte”. Entrevista presencial a Joanna Pirod el 12/12/19

A pregunta expresa sobre si un locutor nace o se hace, Mario Arvizu, considera que se trata de ambas cosas, nacer y hacerse locutor, sin dejar de lado la pasión al ejercerla: “Yo creo que el locutor nace y se hace; por un lado, tienes los dones que Dios reparte, pero, por otro lado, nadie nace instruido. Abraza tus dones, abraza esas bondades, esos talentos que Dios te ha dado, abrázalos, encuéntralos y en función de ello, prepárate. La locución además del conjunto sonoro que se produce con la garganta y boca, es mi vida, mi gran pasión. Soy de la idea que Dios reparte sus talentos, son las armas con las que venimos a esta vida y a este mundo para poder usarlas”.

Arvizu, hace énfasis en que preparase, es una condición que se deba adquirir de por vida: “Entre más amplio sea tu léxico, mucha mejor cultura general: saber de capitales, ciudades, negocios, qué es un PIB, una inversión, diferentes temas. Hay que conocer de todo un poco, para hablar con la suficiente autoridad del tema que tengas que tratar, ya sea del mundo de los espectáculos o de la Fórmula 1, de NASCAR, de cine. Entre más preparado estés, mucho mejor será tu papel y aunado a eso, es fundamental cuidar tus fuentes de información”. Entrevista telefónica a Mario Arvizu el 20/02/20

Sobre el tema, Paola González, locutora por más de una década de Universal Stereo 88.1 FM, coincide en que la locución también significa una gran pasión “por



comunicar y entretener, por informar, crear vínculos y diálogos personales que representan un colectivo. Es dar al aire lo mejor que uno puede ofrecer de forma auténtica, asumiendo la responsabilidad que conlleva tener un micrófono cada día, con las vertientes que implica estar en estación tan importante: producir contenidos, la credibilidad y empatía con el público, generar e impactar en el rating”. Entrevista telefónica realizada a Paola González el 29/05/20

Por lo aquí expuesto desde la perspectiva de los profesionales del micrófono, ser locutor es sinónimo de pasión, pero que no deja de implicar una gran responsabilidad social con el escucha.

La libertad para difundir ideas debe ser en un marco de respeto y tolerancia para forjar una comunicación incluyente, y para ello es necesario impedir que cualquier interés personal afecte los contenidos que se transmiten al aire.

Al respecto, Olivia Luna, asegura: “Es una gran responsabilidad estar frente al micrófono. Yo le tengo mucho respeto a él y a la audiencia. Puedes hacer bromas, ya que en la radio comercial existen estos formatos, pero se debe tener mucho respeto a la audiencia. No puedes nada más abrir el micrófono para escupir tonterías todo el tiempo, se puede algunas veces, porque es válido y todos lo hacemos en el día a día, pero también podría ser una falta de respeto para ciertas audiencias”. Entrevista presencial a Olivia Luna el 20/12/19

Arvizu, añade que conforme han cambiado los estilos, también cambia la libertad de expresión: “Hoy podemos decir muchas cosas, por ejemplo, tenemos la libertad de decir lo que antes se consideraban malas palabras, “güey”, un “cabrón”, cosas así, al aire, sin que te caiga Gobernación, (la regulación) se ha aligerado más el tema.

“El problema es que cuando te pasas de la raya, acorrientas y más cuando hay niños escuchando en ciertos horarios. Eso raya en el mal gusto, cosa que no hacemos en Nocturno 93.7, cuidamos que no sean chistes de mal gusto, acorde al perfil del programa de la estación. Creemos en el positivismo de ser mejores personas, si no lo hiciéramos, iría en contrasentido con la filosofía de la estación, obviamente de ninguna manera golpearíamos la estación y el programa, de la mano de la radio hay mucho que aprender”. Entrevista telefónica a Mario Arvizu el 20/02/20

Las empresas radiofónicas manejan un código de ética que plasman en un manual que va en total apego a la normatividad y al respeto de los distintos derechos humanos, como parte de la ideología de cada una y de acuerdo con su integridad como prestadores del servicio de la radiodifusión; ejemplo de ello es la empresa MVS, quien desglosa, punto por punto, el contenido que maneja en esta especie de estatutos que se muestran en las siguientes imágenes:



IV. PRINCIPIOS GENERALES

El servicio de radiodifusión que MVS Radio proporciona, se regirá por los siguientes principios:

1. Los contenidos producidos y transmitidos por las estaciones integrantes de MVS Radio reflejarán un pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico.
2. MVS Radio tiene el compromiso de difundir una programación que incluya diferentes géneros enfocados a brindar información objetiva, veraz, oportuna y con enfoques críticos y propositivos que privilegie y promueva la convivencia armónica entre individuos, con respeto a la pluralidad de ideas y el orden legal establecido, por lo que rechaza la presentación y difusión de rumores como noticia, dejando en manifiesto que el principal compromiso de los medios es con la sociedad a la que sirven.
3. Los programas de MVS Radio se regirán por el principio de veracidad en la información que difundan, entendida como responsable, honesta, plural, contrastada y alejada de prejuicios. La información deberá ser oportuna y lo más contextualizada posible; se deberá privilegiar la consulta de las fuentes que sean necesarias en cada caso y la aproximación o vinculación con los protagonistas, agentes y procesos de una noticia.

Grupo MVS no vacilará en reconocer un error cuando se determine que se ha cometido, y los ataques personales, insultos y vejaciones no serán permitidos.

7. MVS Radio está enfocado a brindar un servicio de calidad, es por ello que sus transmisiones mantendrán en todo momento el mismo nivel de audio tanto para la programación como para los espacios publicitarios.

8. Los contenidos de MVS Radio estarán libres de lenguaje u actos discriminatorios, ya sea por razón de raza, color, nacionalidad, origen social, edad, sexo u orientación sexual, estado civil, ideología, discapacidad, religión o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

Por ningún motivo MVS Radio promoverá contenidos que inciten al odio o a la supuesta superioridad de algunos grupos. El respeto y tolerancia, serán principios básicos en nuestra actividad.

9. MVS Radio manifiesta su firme compromiso con el respeto a los derechos humanos, a la construcción de la democracia y la libertad de expresión, la preservación del entorno natural y la colaboración con el desarrollo y el bienestar de nuestro país.

MVS plasma en su Código de Ética el respeto al escucha como principal punto.
Fuente: https://mvswp.blob.core.windows.net/media/codigo_de_etica_mvs_radio.pdf



Sin embargo, pese a que cada empresa radiofónica cuenta con un código de ética interno, hay ocasiones en que los comunicadores del micrófono contravinieron a éste y causaron un impacto negativo, no solo para su persona y las audiencias, sino también para las corporaciones a la que pertenecen.

Un ejemplo tangible y reciente de esta desagradable situación, es el caso de Toño Esquinca, quien la mañana del miércoles 6 de junio del 2018, durante su programa en vivo, afirmó que se iría del país en caso de que ganara un candidato presidencial, "*en contra de quién y por quién, no votaría jamás*", en supuesta alusión a Andrés Manuel López Obrador.

Esquinca se salió de su contexto de comunicador al afirmar: "No le voy a decir por quién va a ser mi voto, pero usted ya sabe perfectamente bien en contra de quién y por quién no votaría jamás. Y voy a estar tratando de convencer a toda la gente que pueda hasta que me muera, porque a todos nos va a llegar la muerte". Recuperado de <https://cutt.ly/EzQrgYc> 12/04/20

El tono eufórico de su voz con argumentos que por algunos instantes sonaron incoherentes hasta llegar a la crítica directa, incluso al insulto explícito y a denotar que quizá se encontraba bajo los influjos del alcohol, derivaron en asegurar que "voy a defender lo que tengo como un león, hasta los últimos segundos que tenga". Esquinca aseguró que incluso se iría del país, no sin antes convencer a quienes más pudiera para no que el público no votara por el candidato, de quien jamás dijo el nombre al aire.

Las reacciones no se hicieron esperar tanto en los medios de comunicación, como en las redes sociales, ante la fatal acometida del comunicador, uno de los más escuchados y con trayectoria importante en la radio reciente en nuestro país.

Ante tal hecho, inédito en la radio comercial reciente, Grupo Radio Centro anunció que el locutor Antonio Esquinca y su programa transmitido en Alfa 91.3 sería suspendido, toda vez que desatendió los estatutos del código de ética de la empresa, al faltar al respeto a uno de los entonces candidatos a la presidencia de México.

Mediante un comunicado, la radiodifusora explicó que aplicaría una suspensión temporal al locutor por 30 días hábiles: "como una acción contraria a los valores de GRC". Véase el texto íntegro, en la siguiente imagen:



Ciudad de México; jueves 7 de junio de 2018.

COMUNICADO DE PRENSA

La mañana de ayer, durante el programa matutino de la estación Alfa 91.3 "TOÑO ESQUINCA Y LA MUCHEDUMBRE", el locutor Antonio Esquinca incurrió en una violación al código de ética de Grupo Radio Centro, al faltarle al respeto de forma explícita e injustificada a uno de los cuatro candidatos a la presidencia de México.

Grupo Radio Centro tiene un firme compromiso, en primer lugar, con la audiencia; y, en segundo lugar, con México y con la libertad de expresión, valor al que esta empresa ha cobijado siempre al respetar las críticas y opiniones que conductores y colaboradores expresan a través de sus medios. Sin embargo, ese compromiso mantiene como línea transversal el respeto, por lo que rechaza cualquier insulto dirigido a cualquier persona, bajo cualquier circunstancia.

Por esta razón, Grupo Radio Centro informa que ha decidido aplicar una suspensión temporal de las funciones al aire del Sr. Antonio Esquinca, misma que se aplicará durante treinta días hábiles como una corrección de las acciones que contrariaron los valores de GRC. Por su parte, en un honesto acto de autocrítica y reconocimiento, el locutor ha manifestado estar de acuerdo con el cumplimiento de dicha sanción, y asume abiertamente su responsabilidad sobre lo ocurrido.

Esta empresa aprovecha el incidente para reiterar su apertura a todas las ideas y a todos los posicionamientos políticos, siempre dentro del marco básico del respeto y la libertad de expresión en el país.

Página 1 de 1
-Fin del comunicado-

Comunicado de GRC al siguiente día de la transmisión de Antonio Esquinca.
Fuente: <https://twitter.com/radiocentromx/status/>

Al respecto, Esquinca informó que dicho mensaje lo había expresado "bajo los influjos del alcohol", reconoció un supuesto problema de adicción y se comprometió a someterse a rehabilitación.

Posterior al hecho, el 6 de agosto del mismo año, Esquinca regresó a su programa para ofrecer una disculpa al entonces ya presidente electo, y afirmó que Grupo Radio Centro más que un ultimátum a su adicción, le había ofrecido absoluto apoyo: "Accedieron a darme el tiempo y el apoyo para rehabilitarme, hubo obligación de mi parte a entregar el certificado al finalizar el tratamiento y así fue, estoy de regreso al aire".





Actualmente Toño Esquinca es gerente, director creativo y locutor de Alfa 91.3 perteneciente al Grupo Radio Centro.

Fuente: <https://lideresmexicanos.com/300/antonio-esquinca-sanchez-los-300/>

Olivia Luna, ex colega de oficio de Toño, en entrevista al respecto a este penoso momento de la locución mexicana, comentó:

“Toño Esquinca ya se ha volado la barda, pero en su empresa Radio Centro se lo permiten. Sin embargo, se le olvida que tiene un compromiso importante, porque hay niños escuchándolo y una gran audiencia y compromiso, esto de salir al aire borracho, es una falta de respeto para el público, que es quien elige seguirlo escuchando. Eso le resta puntos cuando tienes que sumar.

“Suena triste, pero igual y pasará a la historia como el locutor que entraba el aire borracho y un día habló mal o mentó madres al que ahora es el presidente. En la libertad de expresión hay un límite, que se llama ética, al momento que estás frente un micrófono y una audiencia que te está escuchando, hay que tener respeto, no nada más es abrir el micrófono y hablar, yo me pregunto ¿por qué le permiten entrar al aire borracho, si se supone que hay normas básicas? En su caso, Toño Esquinca tiene muchas formas de destacar, que haciendo ese tipo de tonterías. En algún momento fue mi compañero de trabajo y si yo lo tuviera enfrente, le diría lo mismo que acabo de decir, acerca de la ética”. Entrevista presencial a Olivia Luna el 20/12/19

Independiente del hecho y la consecuencia, no debemos olvidar que el locutor debe desarrollar y saber colocar sobre la mesa su criterio, tener su punto de vista, estar



preparado para el diálogo, la confrontación y el debate en cualquier momento. Debe saber cómo decir algo ante el micrófono abierto y no me refiero al arte de aspirar diafragmáticamente aire, dosificarlo y hacer un uso adecuado del aparato fonatorio, sino al conjunto de ideas y voz que dan como resultado la expresión de la palabra hablada.

3.2 Detrás del micrófono: Anecdotario.

La radio puede estar en casa ocupando un espacio o como adorno de una sala, una cocina, pero si la encendemos, la voz que está dentro puede ser un cuestionador, un amigo, el acompañante de todos los días.

No hay barrera para la fantasía y la imaginación de aquello que estamos escuchando, solo la radio entra en casa creando confianza e intimidad entre el locutor y los escuchas.

No resulta ajeno que quizá también sea el propio locutor quien se pregunta ¿quiénes y cómo serán sus radioescuchas? Es justo esa condición de saber que alguien le está poniendo atención y está tomando algo de lo que dice, que convierte a la locución comercial en una profesión incomparable.

Justo con todas esas voces e interminables horas ante el micrófono, hay un sin fin de anécdotas, satisfacciones y momentos, a veces buenos, a veces malos, que se dan también detrás del micrófono. Por lo que resulta aún más enriquecedor conocerlas en la viva voz de quienes ejercen la locución comercial actual.

Para quienes somos radioescuchas asiduos, no es desconocido que la voz de quienes ejercen la locución con disciplina y mucha responsabilidad, desencadena grandes satisfacciones en muchos aspectos entre sus escuchas, pero dicha labor, también involucra dificultades de todo tipo, que como profesionales tienen que enfrentar a diario.

Por ello, en las siguientes líneas conoceremos las anécdotas y los retos más exigentes por los que pasaron, algunas de las grandes voces mencionadas en este reportaje.



Las múltiples voces de Mario Arvizu

Una institución entre los locutores de nuestro país, con una larga trayectoria como actor de doblaje para famosos personajes como *Skipper* de la cinta “*Los Pingüinos de Madagascar*”, “*Superman*”, el “*Jefe en pañales*” y los famosos “*Avengers*”. Cuenta con más de 30 años de experiencia en locución radiofónica comercial a nivel nacional e internacional. Actualmente, es el conductor estelar de “*Nocturno 93.7*”, programa que se transmite de lunes a sábado de 20: 00 a 23:00 horas a través de la estación Joya 93.7, “*La Radio Inteligente*”.

Sobre su carrera, Mario Arvizu asegura no haber perdido el piso y mucho menos la sencillez. Añade que inició su carrera en el medio, sin saber que se convertiría en su gran pasión.

Sobre sus inicios, recuerda: “En algún momento me cayó el veinte terminando la carrera. Estudié Ingeniería Industrial Mecánica y Diseño de Manufactura, y fue cuando entré a trabajar en la radio, cuando me di cuenta de que me encanta la ingeniería, pero la radio me apasiona. Si nos preguntamos siempre: ¿podría hacer esto, aun sin que me paguen? Será un gran detonante para darnos cuenta que sí la pasas increíble, te fascina y podrías hacer eso todo el día, en definitiva, es lo tuyo. Por lo regular tenemos clavado en la mente que, si no es una friega, no es trabajo, pero eso está mal. Esa idea errónea, tendríamos que cambiarla.”

A la pregunta sobre cómo fueron sus inicios, responde: “Yo hice mucha radio en Chihuahua, dos años y medio de 1991 a 1993, en una estación de radio que es 106.1 FM en Chihuahua capital, de donde vengo. De ahí hice otras cosas y no volví a encontrarme con la radio sino hasta que ingresé en el 2016 a hacer *Nocturno 93.7* en Joya. Así es como trascurrió la vida”.

Para muchos profesionales del micrófono se trata de algo inimaginable saber que en algún momento de sus vidas se dedicarían a esta profesión, sin embargo, resulta una labor apasionante que abrazan todos los días con profesionalismo y entrega, como Mario lo explica a continuación: “Es algo que me encanta hacer, pero eso no quiere decir que no te canses, tengo mucho trabajo, lo cual agradezco, pero al día le faltan horas para hacer el llamado de doblaje, mandar audios a Estados Unidos, a Venezuela, videos internos y puede haber uno o cinco, la cereza del pastel es el programa en Joya 93.7. Amo mi trabajo, amo mi programa, pero el tránsito, son bemoles que te vas encontrando día a día”.

Conducir eventos de la estación es una de las cosas a las que Arvizu se enfrenta por tratarse de empresas que coordinan eventos como festejos de sus aniversarios, los cuales están llenos de aciertos y algunas dificultades que quedan en anécdotas,



mismas que otorgan la experiencia para saber cómo usar la improvisación en casos de extrema emergencia:

“Justo acabo de usar mucha improvisación en nuestro último concierto más reciente de Joya 93.7 (“Experiencias Joya”, realizado el 5 de diciembre 2019): salgo a presentar a Gloria Trevi, entonces todavía no estaba lista, improvisé tres, cinco, diez minutos, mientras me decían que alargara. Te echas el chistecito, doce minutos. Yo volteaba insistente tras dieciocho minutos. Ya fatigado, mi cerebro fundido, y a ver, entretén a 10 mil personas en lo que sale el artista, porque ellos van a ver el artista, no a ti. ¡Creo que salí airoso! Todo locutor debe estar preparado siempre. Las notas del programa, aunque no le toque mención, hay que hacer la chamba, es mejor tenerlo y no necesitarlo a necesitarlo y no tenerlo”.

Arvizu comparte que la locución le ha hecho vivir un sinfín de grandes anécdotas: “Tengo varias, pero de las que más atesoro con el alma es, sin duda, entrevistar al gran cantante español Raphael. Un icono en la música, una leyenda viviente, un hombre que sabe manejar un balance perfecto, que sientes en verdad. Se distingue por su gran calidez al acercarte a darle un abrazo, pero él te da una sonrisa al mismo tiempo, que marca una suficiente distancia, sin dejar de ser Raphael. Él sigue siendo la estrella, te abre ese espacio de acercarte, te regala una sonrisa y todo, pero no dejas de tenerle un respeto tremendo. Cuando lo conocí, me pregunté: “¿Cómo le hace este hombre para ser tan humilde, tan sencillo y a la vez darse su lugar de una forma tan elegante?”

Sobre la pregunta de si la radio seguirá teniendo vigencia o en algún momento morirá, Arvizu, responde: “Algunos dicen que la radio morirá en el sentido de que todo terminará emigrando a internet. ¡No lo sé! En lo personal no lo creo, porque al final, como lo comentaba, hay comunidades que no tienen acceso a internet o dinero para pagar ese servicio. La radio sigue siendo un gran recurso, que además de acompañarte, ocupa uno de tus sentidos que es el oído, no como la televisión, que te exige el uso de la vista y el oído, es mucho más celosa. A diferencia de la nobleza de la radio, que te acompaña mientras haces otras cosas”.

Mario Arvizu, con toda la experiencia y el nivel internacional que maneja en su labor cotidiana como profesional del micrófono, es por mucho, una persona con clase, que lo demuestra en cada una de sus transmisiones y lo reafirmó en la entrevista ofrecida para el desarrollo de este trabajo.





Mario Arvizu imparte talleres de locución profesional, en donde interactúa de manera digital con sus alumnos.
Fuente: <https://locutoresprofesionales.online/index.php/mario-arvizu>



En el taller *on line* de Mario, platica sobre las técnicas y procesos que lo han ayudado en su carrera.
Fuente: <https://www.crehana.com/mx/cursos-online-produccion/descubre-la-locucion-con-mario-arvizu/>



El Rock mexicano en voz de Olivia Luna

La carrera de Olivia Luna es muy basta: directora de Ruido Blanco FM, una estación en línea; locutora de Reactor 105.7 del Grupo IMER; productora de la plataforma digital Ruido Blanco; conductora de televisión; actriz de doblaje; periodista musical; embajadora para la Educación por Fundación UNAM, y especialista en rock en español latinoamericano. Durante sus 20 años de experiencia en medios, ha enfrentado dificultades que, con el tiempo, logró superar con tenacidad y arduo trabajo.

“Una de las dificultades a las que me enfrenté como locutora al inicio de mi carrera, fue enfocarme en la parte de la radio cuyo contenido primordial fue el género Rock. El hecho de ser mujer (porque no había mujeres en aquel tiempo, estoy hablando de 20 años atrás cuando comenzó esta dinámica), significó un gran reto. El hecho de que las personas que cubrían este género en radio eran en su mayoría hombres, implicó un problema que no me detuvo, pero sí lo hizo más complicado”.

Su labor ante los micrófonos la ha enfrentado a un sinfín de situaciones, como las que comenta en estas líneas sobre censura, perfiles de programación y género: “Hasta el momento no me he visto involucrada en casos de censura, ya que el tipo de diálogo que manejo con la música es tranquilo. Aunque a veces la misma música trae un mensaje explícito, hay que saber de qué manera enviar el mensaje. Ello aunado a que alguien llegue y te diga: ‘no me gusta lo que haces y vas para fuera. Esas son cosas que no solo forman parte de la locución, sino que suceden en todos los ámbitos laborales. La verdad es que la lista de cosas positivas es más larga y vas aprendiendo de eso para abrirte las puertas”.





Olivia Luna, directora de Ruido Blanco FM, espacio dedicado a impulsar bandas de Rock Mexicano.

Foto: Jocelyn Gutiérrez

Con más de una década recorriendo cada rincón del cuadrante con el estandarte de su voz, Luna se dice satisfecha de utilizar su voz no solo como herramienta de trabajo, sino como una forma de acercarse y conocer a grandes bandas internacionales que con su música van dejando huella en la cultura pop contemporánea, como ella misma lo comparte:

“Mi anécdota favorita en el medio va de la mano con la canción “Prófugos”, de Soda Stéreo, que forma parte de un CD en vivo que se llama “Ruido blanco”. La canción es prácticamente una de las canciones que me han marcado, porque justo habla de esa complicidad con mi público, habla de que siempre seremos prófugos, porque los seres humanos vamos mutando, cambiando, evolucionando.

“La vida te va enseñando y en ese aprendizaje te encuentras con muchas anécdotas. Es una canción del soundtrack de mi vida y también de la parte que va



conmigo y con el público, en donde viene incluido el ruido blanco del que van cuatro años cumplidos de este proyecto que comenzó como radio en línea y después brincó al FM con el IMER. Gracias a este grupo radiofónico, tengo esta complicidad con la radio y el público. Menciono mucho al público porque justo soy de ellos y ellos para mí. Eso me ha dejado muchas satisfacciones como el que alguien me diga: 'por ti estudié la carrera' o 'gracias a ti conocí a esta banda'."



"Para ser locutora hay que estar al día en periódicos, noticieros, hacerse de criterios": Olivia Luna
Foto: Jocelyn Gutiérrez

Olivia Luna, es hoy una de las voces femeninas referente en la locución comercial de nuestro país y quien, con su trabajo y profesionalismo, manifiesta como pocos su compromiso constante por ofrecer a las audiencias, contenidos de calidad a través del medio más noble y de servicio como es la radio.



Joanna Pirod y la frescura de sus ideas

Locutora de Radio por más de 10 años, tuvo su propio programa en Grupo Imagen (RMX Radio, a la fecha extinto), sobre música, arte y cultura. Además, ha sido columnista de *Excélsior* y generadora de ideas y contenidos creativos para marcas como *Librerías Gandhi*, *Virgin Mobile* y *Larousse Latam*.

Para Joanna, a diferencia de otros locutores, su inspiración para ejercer la profesión no fueron aquellas voces de la vieja escuela, sino compartir con los demás la música que le gustaba:

“En realidad no me inspiraba ninguna persona que se dedicara a lo mismo, siempre fui muy clavada con la música y lo que me inspiró fue eso. Nunca supe que me dedicaría a la locución. Empecé así a trabajar en algo que no tenía nada que ver con los micrófonos y de repente, el entonces programador musical de Grupo Imagen, Gonzalo Ontiveros me dijo: ‘oye, sé que sabes mucho de música, ¿por qué no vienes y colaboras?’.”

“No sabía hablar ante un micrófono, pero empecé a hablar de música y comencé a soltarme, pero estaba acostumbrada a estar con él. Ya después de un rato, sentí que esa era mi vocación y que me tenía que dedicar a eso no por otras personas ni por la locución como tal, sino por compartir la música con la gente.”

A lo largo de su carrera, la vida la ha llevado a vivir grandes anécdotas y a conocer artistas internacionales que nunca hubiera imaginado entrevistar, mismos que la motivaron y le reafirmaron el acierto en su vida de haber elegido dedicarse a la locución:

“Definitivamente agradezco las entrevistas que he podido hacer. Entrevisté a bandas que admiré toda la vida como R.E.M, Kraftwerk, bandas que de chavita sabes que están ahí, pero un día te toca conocerlos más de cerca. Es lo mejor de esta estación, que nos ha permitido conocer gente admirable y dentro del programa en general.”

Una situación a la que tienen que enfrentarse constantemente los profesionales del micrófono son las malas entrevistas, es decir aquellos artistas y/o grupos que no son de respuestas amplias y detalladas. Al respecto, Joanna asegura: “La gente no se toma a bien lo que les preguntas o no entiende lo que les quieres preguntar, por su ego. Hay mucho ego en todas las personas del medio artístico. ¿Cuántos seguidores tienes? ¿Quiénes te siguen? ¿Cuánta gente me reconoce en la calle? ¿Soy famoso o no lo soy? Cuando eso es lo que menos debe importar, tiene que



ver más con qué tan bien estás haciendo tu trabajo, sin importar todo lo demás. Lo que no me gusta es convivir con gente que sienten que son los comunicadores que México espera y es una responsabilidad muy grande, porque muchas personas te están escuchando y si de repente pierdes el piso, está de *hueva* (sic)”.



Joanna Pirod, locutora con más de 10 años de experiencia, generadora de ideas y contenidos creativos.

Foto: Jocelyn Gutiérrez

Una de las dificultades a las que se enfrentó al inicio de su carrera, al igual que Olivia Luna, fue ser mujer, ya que en los noventas era muy raro escuchar que una locutora condujera un programa en radio de metal o rock pesado. Esta condición de género asegura, la hizo allanar un camino cuesta arriba: “Está muy mal cuando la gente no te toma en serio. Cuando comencé con un programa de metal y pop, la gente no entendía por qué una niña fresca estaba conduciendo un programa así. En este medio tienes que lidiar con egos, gente de *hueva* (sic). El hecho de ser mujer influye mucho, por ejemplo, piensan que, por serlo, no te gusta cierto género de música; antes eran muy comunes esas ideas.”



La prensa y el radio tienen grandes diferencias, a pesar de que ambos medios son de comunicación masiva. Las formas y estilos de conducirse definen la importancia de especializarse en cada uno de ellos. Aspecto que Pirod ha experimentado en múltiples ocasiones: “Pienso que es muy difícil comunicarse de manera escrita o al menos necesitas hacerlo muy bien, y eso es un don muy difícil. Hacerlo a través de la radio es más fácil o al menos es una profesión noble, eso no quiere decir que no lo haga, pero sí prefiero la locución. Las entrevistas que hago también las escribo en mi columna de *Excelsior*, pero no puedes contar todo. Si yo hubiera escrito todo lo que pasó después del concierto de la banda Queens of the Stone Age, seguro no hubiera salido publicado (ríe).”

En voz de la experiencia: Lucila Zetina

Egresada de la Universidad Iberoamericana, fue una de las voces femeninas de la legendaria estación Rock 101 de Núcleo Radio Mil (NRM). Posteriormente, se mudó a Órbita 105 FM del IMER y de ahí a Radioactivo 98.5 FM de Grupo Imagen, pasando por Reactor, también del IMER.

En la actualidad es la gerente de Marketing de Mixup y Mixup Digital.com, además de conducir el programa The Basement, que se transmite por *Ruido Blanco FM*, emisora en línea.

Zetina asegura que la mejor parte de ser locutora es, sin duda, la fidelidad de los radioescuchas:

“Para mí, particularmente, lo más importante es el amor de los radioescuchas. Estuve fuera del aire por más de 10 años y, sin embargo, siempre hubo alguno que me buscaba por las diferentes redes sociales. Ahora que he podido regresar a hacer lo que más me gusta, es muy gratificante reencontrarme con ellos y también descubrir que puedes gustarles a las nuevas audiencias”.

A la pregunta sobre si considera que la radio algún día se extinguirá, responde: “Hoy más que nunca se demuestra que la radio tiene un valor único. Brinda compañía y por este motivo, no creo que muera. En países como el nuestro, en donde perdemos tanto tiempo trasladándonos de un lado a otro, no es lo mismo escuchar una *playlist* en donde nadie te habla, a tener alguien que te hable y en donde realmente te sientas acompañado.”

Lo cual nos lleva a reflexionar si todos los locutores que actualmente ejercen la profesión pensarán como ella respecto a la desaparición de la radio que todavía miles de personas sintonizan día a día o seguirá por ese camino que le exige, al parecer, cada vez con mayores posibilidades, para trasladar sus contenidos de programación a las plataformas digitales.





Con más de una década de experiencia en radio, Lucila lidera de manera digital la cadena más importante de venta de discos en México.

Fuente: <https://www.mural.com/aplicacioneslibre/preacceso/articuloadapta-mixup-su-negocio-y-resiste/>



3.3 Propuesta de técnicas para una ejecución adecuada de la voz y su adaptación a las plataformas digitales

A partir de la experiencia compartida por los locutores en activo y considerando que la locución radiofónica comercial exige un nivel de conocimientos especializados, así como preparación óptima, las siguientes líneas engloban una serie de propuestas para los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón y de otras instituciones educativas, con las que se busca generar un bagaje más amplio y detallado sobre el ejercicio de la locución radiofónica comercial.

Las plataformas digitales nos permiten conocer un extenso panorama de programas y aplicaciones que podemos utilizar para grabarnos y conocer nuestra voz, además de practicar ejercicios, los cuales nos ayudan a limpiar la voz al realizar trabajos que requiere la locución.

Algunos de estos ejercicios van desde lecturas complicadas, hasta un poco de vocalización para saber impostar la voz.

Para tener un mejor control de la emoción e intensidad de lo que decimos al micrófono, es importante no olvidar la siguiente fórmula:

Cerebro + oído + sistema vocal

La conexión de estos tres elementos es lo principal para expresarnos, y un buen ejercicio para agilizar el cerebro es:

- Tomar un artículo de un periódico o una revista de algo que nos guste, grabar en el celular cinco líneas, sin expresar emoción alguna.
- Posteriormente, estando frente a un espejo y con los audífonos puestos, escuchar la grabación anterior y decir en voz alta lo que oímos, dándole emoción y color a lo que escuchamos.

Actualmente, mucho del contenido que encontramos en línea no pasa por el proceso de escaleta o guion, lo cual ocasiona que si es la primera vez que nos enfrentamos al micrófono, sonará plano o muy leído. Tener un guion previo, nos ayuda a lograr un mejor manejo de la información; saber de lo que hablaremos, nos da pauta a entender el tema y así otorgarle la intención adecuada también a la voz.



Derivado de los cursos de locución recibidos, que han sido impartidos por diferentes locutores de la radio comercial, se muestran a continuación algunos consejos que considero importantes y que pueden ayudar a quienes tienen la inquietud de manejar su voz:

- **Leer el texto al revés:** al leer el texto, nuestro cerebro logra reconocer diferentes palabras que por los nervios podemos confundirlas y decirlas mal, causando que no haya fluidez. Al leer el texto al revés, es decir, del final al inicio, pronunciando palabras desconocidas por sonar de manera diferente provoca que, una vez realizada la lectura de manera adecuada, la pronunciación del texto sonará con mayor fluidez.

- **Darle tonalidad:** esto no significa leer *cantado*, sino que la voz se escuche agradable, con un tono no forzado. ¿Cuántas veces nos he molestado escuchar las noticias “cantaditas”? Es necesario darle énfasis a la puntuación, a los acentos y respetar las pausas en la lectura para lograr la correcta pronunciación, lo cual es parte del tono en nuestra forma de hablar en la vida cotidiana.

- **Usar las herramientas que nos ofrezca alguna app o programa digital:** las aplicaciones de grabación y ecualización de voz tienen la bondad de ofrecernos distintas herramientas para mejorar nuestras producciones. Hacer uso de ellas es primordial para obtener la calidad requerida en cada grabación, pero no hay que abusar de ellas, como es el caso de las más básicas que son: la reducción del ruido y la ecualización.

- **Incorporar efectos y transiciones:** utilizar, sin exagerar, las plantillas de transiciones y efectos de sonidos, contribuirá a que en cada tema o idea se logre notar el cambio para causar mayor interés en el escucha.

Elegir bien el tema es básico. Siempre será bueno buscar ideas que puedan innovar, aunque en ocasiones es difícil, porque el contenido que encontramos en línea es muy extenso, pero podemos dar un enfoque diferente a los distintos temas, por ejemplo, con un estilo periodístico. Sonaría interesante que, en lugar de un programa musical con noticias, se pueda manejar como una crónica periodística musicalizada.

Grabar contenidos de voz para la red, implica trabajo de voz, pero también la búsqueda de plataformas o programas, los cuales en su mayoría tienen un costo. No obstante, algunas aplicaciones gratuitas con las cuales se puede grabar contenidos de voz y audio, son las siguientes:



- **Anchor:** Esta aplicación se puede usar desde Android e IOS, con el comando de botón rojo se puede comenzar a grabar, subir el producto e interactuar con la gente que escucha los audios.
- **Spreaker:** Es una aplicación muy completa. Las grabaciones son muy profesionales, ya que tiene opciones para efectos y música; el podcast se puede compartir en Twitter y Facebook.
La diferencia entre una app y un programa es que la aplicación se puede instalar en el celular haciendo uso de ella sin un ordenador, sin embargo, el programa requiere de una PC para su importación.
- **Audacity:** Es un programa muy completo y permite obtener un audio final de calidad desde la grabación, su edición y modificación, hasta la última exportación. Es compatible con Windows, Mac y Linux.
- **Microsoft Sound Recorder:** Utilidad incluida en Windows 10, es un software para grabar sin edición, puede ser un punto de partida para después aprender a utilizar otras plataformas gratuitas.

Sea cual sea la aplicación que cada uno elija, es importante destacar que no se trata de algo simple, como lo vimos a lo largo de la presente investigación, el papel que juega el locutor (digital o tradicional) se basa en saber manejar distintos conocimientos (tema, producción, musicales), sin contar el manejo de su herramienta principal: la voz. El proceso de hacer radio sea cual sea el formato es complejo.



A Manera de Conclusión

Como los profesionales lo mencionaron a lo largo de este trabajo, la locución en una estación comercial es un camino que se puede andar exitosamente si hay preparación, entrenamiento de la voz, conocimientos elementales en el uso de la tecnología afín y, principalmente, pasión, como lo afirma Mario Arvizu:

“Nunca suelten su pasión. Siempre me ha acompañado una frase que quiero compartir a quienes escuchan radio y les interesa la locución, que dice: ‘Pierde menos quien se pierde en su pasión, que quien la pierde’, es una historia personal. No puedes culpar a Dios o a la vida, porque tuviste que elegir una carrera que no te gustaba, más bien no tuviste las suficientes agallas para seguir tu pasión, perseguir lo que más deseas hacer y dedicarte el resto de tu vida a eso. Imagina la importancia de tener la valentía para elegir lo que quieres hacer”. Entrevista telefónica a Mario Arvizu el 20/02/20

Es importante entender el ejercicio de la locución radiofónica comercial como una profesión y una labor de gran nobleza por su parte humana, más allá de todo negocio, medio de comunicación o instrumento de interacción social. No existe medio más libre que la radio, y aunque seguramente en alguna estación del cuadrante se han dado casos de censura, continúa siendo el medio de comunicación que presenta menos problemas en este aspecto, según lo dicho por los mismos profesionales del micrófono.

La firma personal de cada locutor es su voz, la audacia y la imaginación con la que nos comparten contenido para crear permanencia en la memoria de cada radioescucha que los sintoniza, misma que a veces se ve interrumpida, como lo explica Lucila Zetina: “Lo más feo ha sido cuando se acaba el proyecto radiofónico en el que estás, porque generalmente son motivos comerciales que no tienen que ver con la calidad, ni con los gustos de cierto segmento de la población.” Entrevista presencial a Lucila Zetina el 20/12/19

Desde los inicios de la radio, que comienza con la labor del sonidista, pasando por el productor, quien manejaba grandes aparatos, hasta la actualidad, la radio no admitía imposibles y fue así como la profesión del locutor de radio comercial tenía que hacer uso de su profesionalismo, imaginación y creatividad para mantener al radioescucha atento a las transmisiones. Recordemos aquellas grandes producciones que reunían a la familia, su evolución después a programas de concurso, pasando por la presentación de artistas para llegar a la actualidad, en donde encontramos todo eso y mucho más.



Apegarse a una estación por años, es válido, pero quien decide explorar el cuadrante, descubrirá la afabilidad y versatilidad del medio radiofónico. El problema radica no en el contenido, sino en las mismas voces que llevan años perteneciendo a aquella vieja escuela que recordamos con nostalgia, muchos las festejan y otros difieren desde el aspecto laboral, donde voces jóvenes piden una oportunidad para ser escuchadas en las empresas líderes del cuadrante.

En ese sentido, como lo señala Joanna Pirod: “Hay gente que lleva mucho tiempo en el micrófono y de repente, nos hace querer decirle: ‘¡Ya, bájate!, para darle oportunidad a las personas que la están esperando’. Nadie está ahí sabiendo lo que es estar al aire. Cuando comencé, no tenía ni idea de lo que debía hacer, pero la clave es relajarse un chingo e irte muy bien preparado. A mí no me gusta escuchar a ningún locutor, porque te vicia y si te das cuenta, unas voces se parecen mucho. Lamentablemente, entrar a la radio comercial tiene que ver con los accesos, más que con el talento. Hay gente que lleva años y años, y también no dejan que los demás tengan oportunidad. Por ejemplo: Charo Fernández. Evolucionar tu onda, crea proyectos o algo diferente, porque lo mismo, cansa. Tiene que haber un reciclaje, para darles oportunidad a los nuevos talentos.

“Para mí hay mucho retraso en la forma de hacer radio convencional. A las empresas les cuesta mucho trabajo renovar, porque hay voces grandes que ya deben salir para dejar que las voces jóvenes entren. Es decir, no toda la vida vas a escuchar Universal Stereo.” Entrevista presencial a Joanna Pirod el 12/12/19

Con la llegada de las nuevas tecnologías y la inmersión de la radio tradicional a ellas, la oportunidad de ser locutor desde casa nos da apertura de hacerlo sin necesidad de depender empresarialmente de alguien, el cuestionamiento de quien ejerce la profesión desde cabina y con preparación profesional previa (licencia de locución, leer noticias, verificar puentes, ejercicios vocales), radica en si aquellos que recurren a los medios digitales actuales o incluso pertenecen a algún grupo radiofónico salido de alguna plataforma de internet, pueden ser locutores sin necesidad de prepararse, ya que la libertad de expresión da apertura a que muchos locutores de radio comercial actual, se envuelvan fácilmente en escándalos por dirigirse de manera irrespetuosa al radioescucha, sonar desafinados, improvisar todos los días sin previa preparación del contenido de la estación, etcétera.

Joanna insiste en prepararnos siempre, aunque se trate de radio digital, ya que aun cuando la técnica es diferente, la importancia de lo que se dice es la misma: “Aunque se trate de locución en línea, prepararse y leer es básico para saber de todo un poco. Hay que estar al día en periódicos, noticieros, hacerse de criterios, confirmar la nota y no nada más decirla como algunas estaciones lo hacen, sin tener una fuente confiable, las fuentes son bien importantes y para la radio comercial es lo



mismo. En la parte de locución, las técnicas son fundamentales. Una cosa es comunicar y otra cosa es ser locutor”. Entrevista presencial a Joanna Pirod el 12/12/19

La preparación profesional del locutor para estaciones comerciales reviste una gran importancia, ya que de él depende la concepción positiva empresarial y de marca que el radioescucha prefiera.

“Con el tiempo te vas especializando, siempre hay que tener un objetivo, una meta y prepararte, asistir a conferencias, pláticas dinámicas, porque no es lo mismo la técnica, que la práctica. Saber qué vas a hacer, cómo vas a grabar, cómo vas a producir y conducir el programa, de qué manera lo vas a promocionar para que la gente lo escuche y el grupo radiofónico al que perteneces este feliz con tu trabajo”. Enfatiza Olivia Luna. *Entrevista presencial a Olivia Luna el 20/12/19*

Los estudiantes de alguna carrera que tuviera que ver con radio y que además son amantes del cuadrante, poseen ganas de figurar en el medio radiofónico, sin saber del todo lo que la profesión conlleva a profundidad.

Uno de los retos más grandes, consiste en demostrar que tienen las herramientas necesarias pese a la inexperiencia, buscando al terminar la carrera, la inmediatez de ocupar algún espacio en la radio comercial. La realidad podría orillarlos a “tirar la toalla” si no lo consiguen enseguida, sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías mencionadas en esta investigación, las posibilidades de adquirir experiencia antes de pertenecer a un medio radiofónico comercial, hará más claro el panorama de lo que implica crear estaciones de radio digital o de determinado contenido, si su interés va en función de ejercer como locutores.

Desde su amplia trayectoria como locutor de estaciones comerciales, Mario Arvizu recomienda: “¡Háganlo! Hoy en día tenemos muchas formas, incluso desde la casa. Pueden comenzar a grabarse. Es difícil, pero no imposible. Si tienes claro qué es lo que quieres, hazlo. Tienes que tragarte todo lo complicado que es incluso comenzar a trabajar gratis. Aprovechen para armarse de un buen kit, entren a casas de música en donde venden equipos de grabación. Les recomiendo <https://www.guitarcenter.com/GC-Pro/Gerentes-De-Cuentas.gc>, un sitio en el que pueden encontrar micrófonos USB y equipo para principiantes. Aprovechen esta actualidad y estas ventajas que tienen ahora”. Entrevista telefónica a Mario Arvizu el 20/02/20

Olivia Luna, coincide en que pareciera una profesión fácil, sin embargo, no lo es y mucho menos al inicio: “Hacer locución no es fácil. Es una profesión muy demandante, pero por otro lado te da acceso a muchas cosas. Cuando entras tienes que hacerlo gratis. A mí no me pagaban y cuando comenzaron a hacerlo, no ganaba bien, tienes que tragarte muchas cosas. Ese proceso es difícil, tienes que valorar el talento, si lo tienes”. Entrevista presencial a Olivia Luna el 20/12/19



Finalmente, este reportaje nos lleva a la reflexión en dos vertientes importantes:

- ¿Algún día la radio morirá, desapareciendo su frecuencia en el cuadrante o seremos nosotros quienes contribuyamos a que desaparezca, dejando de sintonizarla o sustituyéndola por el diverso contenido que encontramos en línea?
- ¿En un futuro no tan lejano, la profesión del locutor será considerada una carrera que pueda estudiarse en alguna universidad?

Mientras los radioescuchas sigan sintonizando las frecuencias que nos ofrecen las empresas radiofónicas, la radio seguirá manteniéndose entre los medios de comunicación con más audiencia en México, por la inmediatez y los anuncios publicitarios, que son la principal fuente de ingresos y el rasgo más característico de estaciones comerciales. El locutor de estas emisoras, a diferencia de los que pertenecen a estaciones gubernamentales o públicas, tienen que poseer las características que la empresa radiofónica requiere, para que éste sea la voz institucional, y perdure la estación en la memoria del radioescucha.

La profesión del locutor de radio de índole comercial es una de las más importantes dentro de la comunicación por su complejidad y calidad humana. Dicha concepción, nos lleva a considerar que no dejará de existir y de evolucionar en su carácter de especialización.

A lo largo del tiempo, con la integración de la radio a las plataformas digitales, la estrategia del profesional de la voz será diferente en cuanto a técnicas, pero en esencia, requerirá el mismo esfuerzo que ejercer la actividad desde una cabina tradicional.

En espera que el presente documento sirva de consulta para las nuevas generaciones de estudiantes de Comunicación y Periodismo, también lleva implícita la intención de ser fuente de inspiración para quienes aún ven a la radio como un medio de comunicación noble en su naturaleza de servicio e idóneo para el desarrollo y/o crecimiento profesional.

Más aún, este reportaje escrito busca que la locución comercial no pierda su gran calidad y le lleve a quienes quieran desempeñarse como profesionales en ella, a cumplir lo expuesto tanto por las figuras reunidas a lo largo de este trabajo, como a tomarla igual que yo como estandarte para realizar este trabajo como un sincero homenaje a la maravillosa labor que es hablar ante un micrófono, a sus figuras icónicas y actuales, pero sobre todo, a no perder de vista que la locución es una forma muy loable de tocar con la voz el corazón de las audiencias, en tiempos de incertidumbre como los que pasamos.



Bibliografía

- Álvarez, Luz, (2018) *Telecomunicaciones y radiodifusión en México*, México UNAM.
- Blanch, Margarita, (2010). *Aula de locución*, México, Editorial Cátedra.
- Bravo, Erik, (2018). *Esas Voces: más allá de la locución*, México, Editorial independiente.
- Gallardo, B. T., & Pérez, F. G. (2011). *Anatomía de la voz*. Paidotribo.
- Galván, H. (2013). *Rock impop: el rock mexicano en la radio Top 40*. Hugo Galván.
- Haussman, Messere, (2011). *Producción moderna de radio, programación, ejecución y producción*, Cengage Learning.
- Mancinas, C, Rosalba, (2007) *El desarrollo de grupos de comunicación en México: el caso Grupo Televisa*. Razón y palabra.
- Nájera, María, (2005) *Periodismo Radiofónico, La radio, una revisión inconclusa*, México, Editorial Porrúa.
- Pacheco, Guadalupe (2017) *Reflexiones sobre el reportaje: una actualización del saber del género mayor del periodismo*, México, UNAM.
- Pérez, A. M. (2007). *La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva (Vol. 21)*. *Comunicación social*.
- Portugal, Mario. (2011). *Producción de radio, hablan los especialistas*, Argentina, Ediciones Continente.
- Reynaga, Julio, (1977). *Periodismo Interpretativo, El reportaje*, Ecuador, Editorial Época.
- Romo, C. (1991). *Ondas, canales y mensajes: un perfil de la radio en México*. ITESO
- Romo Gil, (1987). *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, México, Editorial Diana.
- Santana, Love, (2002). *Manual de locución y doblaje de voz*, México, Quinto Sol.
- Schneider, John, director de desarrollo de negocios para América Latina. iBiquity Digital Corporation, *Memorias de la 8ª Bienal Internacional de Radio, 2011*.



- Sellas, T. (2011). *El podcasting: la (r) evolución sonora (Vol. 41)*. Editorial UOC.
- Sosa, Gabriel y Esquivel, Alberto (1 de enero de 1997). *Las mil y una radios: una historia, un análisis actual de la radiodifusión mexicana*. McGraw-Hill
- Sosa, Gabriel, (2016). *Días de radio: historias de la radio en México*, México, Conaculta.
- Vitoria, Pilar, (1998). *Producción Radiofónica, Técnicas Básicas*, México, Trillas.

Cibergrafía

- *Media Ownership Monitor México*, (2019-2020), NRM Comunicaciones S.A. de C. V. Medios de comunicación , México, <http://mexico.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/nrm-comunicaciones-sa-de-cv/>
- Cámara Nacional de la Industria de la Radio (2010- 2019) semblanza institucional, México, identidad y semblanza, <https://cirt.mx/>
- Cámara Nacional de la Industria de la Radio (2010-2019) Radio y Televisión Mexicanas, México, CIRT. <https://cirt.mx/cronologia-de-la-radiodifusion/>
- Grupo Radio Centro, Máxima Audiencia en medios, (2000-2019) Corporativo, Historia, México, GRC, <https://radiocentro.com/corporativo/historia>
- MVS Comunicaciones, acerca de nosotros, (2016-2020), ¿Quiénes somos?, México, MVS. <https://mvs.com/general.acercade>
- On Demand, Historia, México, <https://rock101online.mx/historia/>
- Poniendo a México en la misma sintonía (2002-2020), ¿Qué es Grupo Imagen?, México, Imagen Radio, <https://www.imagenradio.com.mx/que-es-grupo-imagen>
- <https://www.20minutos.com.mx/noticia/240010/0/adolfo-fernandez-zepeda-sera-la-voz-universal-hasta-que-la-radio-se-apague/>
- <http://syntaxisinfo.com/marco-tulio-garcia-sosa-locutor-de-buena-madera/>



- <https://www.ruizhealytimes.com/cultura-para-todos/entrevista-con-el-comunicador-mariano-osorio>
- <http://impacto.mx/acto/charo-fernandez-la-voz-sensual-que-rompio-esquemas-en-la-radio/>
- <http://syntaxisinfo.com/mas-alla-del-huevo-tibio-mario-vargas/>
- <https://soybarrio.com/don-adolfo-fernandez-la-voz-universal-60-anos-en-el-radio/>.
- <https://www.20minutos.com.mx/noticia/240010/0/adolfo-fernandez-zepeda-sera-la-voz-universal-hasta-que-la-radio-se-apague/>
- Rock 101, ¿Quiénes somos?, historia de Rock 101, 2020, <https://rock101online.mx/>
- <https://www.roninlocutores.com/>
- Voz locutor, Voz de uso profesional, 2019, México, <https://www.centrodefoniatría.com/voz/locutor.htm>
- <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesinas/brenda-galicia.pdf>
- https://www.tomatis.com/es/alfred-tomatis_02/07/20
- <https://grupoacir.com.mx/blog/la-importancia-de-la-voz-del-locutor-para-la-efectividad-de-anuncios/>
- http://www.sct.gob.mx/fileadmin/migrated/content_uploads/Ley_Federal_de_Radio_y_Televisión.pdf
- <https://cirt.mx/todo-sobre-licencia-de-locucion/>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=J6h01noBksM>
- <https://www.liderempresarial.com/por-que-la-sep-elimino-el-certificado-de-locutor/>
- <http://centromvs.com/>
- <https://donweb.news/locutores-los-desafios-de-emprender-con-la-voz/>
- <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/expresiones-udlap/la-radio-y-redes-sociales>
- <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/radio-centro-suspende-a-tono-equinca-por-declaraciones-contra-un-candidato-presidencial>



Fuentes Vivas

Oficinas de Grupo Imagen, entrevista a Joanna Pirod, el 12 de diciembre del 2019.

Cineteca Nacional, entrevista a Olivia Luna, el día 20 de diciembre del 2019.

Entrevistas Telefónicas

Entrevista telefónica a Lucila Zetina, el día 20 de diciembre del 2019.

Entrevista telefónica a Paola González, el día 29 mayo del 2020.

Entrevista telefónica a Mario Arvizu, el día 20 de febrero del 2020.

