

13
2.4'



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN

UN MODELO ALTERNATIVO DE PRODUCCION
RADIOFONICA PARA LA ELABORACION DE
PROGRAMAS EN EL CUADRANTE.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS PROFESIONAL

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

P R E S E N T A
MA. DE LOURDES ROJAS ARRIAGA



NAUCALPAN, EDO. DE MEXICO 1991



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 está 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.

S U M A R I O

INTRODUCCION

C A P I T U L O 1

	PAG.
1. PANORAMA GENERAL DE LA RADIODIFUSION EN MEXICO.	
1.1 Desde el punto de vista de su importancia como medio de comunicación.....	1
1.1.1 Características.....	3
1.1.2 Funciones.....	4
1.2 Desde el punto de vista de su desarrollo histórico.	6
1.3 Desde el punto de vista de su situación actual.....	13
1.4 Desde el punto de vista de las diferentes estructuras.....	19
1.4.1 Principales radiodifusoras y grupos radiofónicos.....	19
1.4.2 Estructura Comercial.....	29
1.4.3 Estructura Cultural.....	31
1.4.3.1 Radio Educación.....	31
1.4.3.2 Radio Universidad.....	33
1.4.3.3 I M E R	34
1.4.4 Estructura de Participación.....	37
Notas.....	40

C A P I T U L O 2

2. PROYECTO DE PARTICIPACION SOCIAL.

2.1	Planteamiento del problema.....	44
2.2	Delimitación del proyecto.....	48
2.2.1	Datos preliminares.....	49
2.3	Recursos creativos.....	50
2.3.1	El código radiofónico.....	51
2.3.1.1	La voz.....	51
2.3.1.2	La música.....	52
2.3.1.3	Los efectos de sonido.....	54
2.3.2	El guión radiofónico.....	54
2.3.2.1	Tipos de guiones.....	55
2.3.2.2	Etapas de elaboración.....	56
2.3.3	La idea creativa.....	58
2.3.3.1	Características.....	59
2.3.3.2	Fuentes.....	60
2.4	Objetivos.....	61
2.5	Aspectos a considerar.....	62
2.5.1	Público.....	62
2.5.2	Destinatario.....	63
2.5.3	Emisora.....	64
2.5.4	Horario.....	64
	Notas.....	65

C A P I T U L O 3

3. MODELO DE PRODUCCION ALTERNATIVA * REALIDADES DE NUESTRO TIEMPO.*

3.1	Prototipo del programa.....	68
3.1.1	Descripción del problema.....	68
3.1.2	Diseño del mensaje.....	69
3.1.3	Objetivos.....	72
3.1.4	Datos específicos.....	73
3.1.4.1	Público.....	73
3.1.4.2	Destinatario.....	74
3.1.4.3	Emisora.....	74
3.1.4.4	Tipo de emisión.....	76
3.1.4.5	Periodicidad.....	76
3.1.4.6	Duración.....	76
3.1.4.7	Cobertura.....	76
3.1.4.8	Horario.....	76
3.2	Guión muestra.....	78
3.3	Producción.....	93
3.3.1	Necesidades de producción.....	93
3.3.2	Observaciones sobre la realización del programa de radio.....	94
	Notas.....	97
	CONCLUSIONES.....	98
	BIBLIOGRAFIA.....	104

INTRODUCCION.

Cuando los medios de difusión se emplean con el propósito de dirigir mensajes que benefician a amplios sectores de la población, se les denomina medios de comunicación social, porque a través de ellos se intenta dar educación, cultura, información y entretenimiento a la colectividad.

La radio es quizá el medio con mayores facilidades y posibilidades de lograrlo, pues hoy en día para mucha gente es conocida la importancia que tiene por la influencia que se puede lograr en la sociedad a través de ella.

Actualmente es un instrumento con gran poder de persuasión, es una influencia encaminada a la formación de mentalidades consumistas. Pero la radio no solamente puede ser un medio de enajenación, también posee cualidades que aunadas a su naturaleza comunicativa y capacidad de convencimiento, pueden influir en la mentalidad de los pueblos en beneficio de ellos mismos.

Aunque a la radio se le hayan asignado tres funciones fundamentales como es: informar, educar y entretener; al parecer el medio no cumple en su totalidad con su cometido, se ha encasillado a la mayor parte de la programación en una línea consumista que únicamente responde a los intereses lucrativos de -

quienes la manejan.

Ante esta realidad proponemos tratar de emprender un cambio, de dar un giro a la programación procurando que cumpla con las funciones encomendadas, que proporcione un servicio más con una finalidad, esto es, que la radio sea un medio de comunicación masiva al servicio de la colectividad.

Con base en lo anteriormente expuesto es que se presenta el siguiente trabajo por su situación actual como medio de comunicación y la posibilidad de una alternativa a la programación radiofónica que solamente responde a los intereses de un grupo de personas que lo consideran como un medio más para hacer negocio.

Ahora bien, en la primera parte de nuestra tesis, hacemos referencia a su importancia como medio de comunicación tomando en cuenta sus características y funciones; presentamos una visión global del desarrollo histórico de la radiodifusión en México, donde es posible observar como desde su nacimiento se ha acrecentado como un vehículo de propaganda comercial y se le ha utilizado como una forma más de comercio.

El invento de la radio cautivó a la humanidad por medio de la magia tecnológica del sonido en el hogar, pronto se implantó

en el país mediante la concesión a las cadenas extranjeras que ya contaban con recursos humanos y tecnológicos. Y a pesar de los efímeros y desvinculados esfuerzos de grupos gubernamentales para participar como emisores, con la fundación de la XEW en 1930, quedó trazado firmemente el predominio del carácter comercial de la industria radiofónica mexicana.

También tratamos de exponer su situación actual a través de las opiniones de diferentes personas involucradas en el medio para poder ubicarnos y comprender los inconvenientes de la actual distribución de emisoras, la posición privada de la radio, los beneficios que se pueden obtener de ésta y sobre los aspectos legales bajo los que se rige el medio.

El siguiente paso fue adentrarnos en su estructura interna a través de una breve exposición de las particularidades que distinguen entre sí a las diferentes estructuras radiofónicas como son: la cultural, comercial y de participación. Así como de el tipo de programación de las estaciones comerciales que conforman la Amplitud Modulada del cuadrante radiofónico.

En el segundo capítulo presentamos un planteamiento del problema que a nuestra consideración a surgido como consecuencia del modelo preponderante que opera en la radio mexicana, como es, los efectos negativos que se reflejan en la conducta -

del público a través del cambio de hábitos y costumbres por la forma en que ha sido utilizada la radio para influir en la sociedad. Y si podría ser posible o no un cambio, apoyados en los planteamientos teóricos de algunos autores.

Esto, para poder elaborar un modelo radiofónico atractivo y ameno que difunda la información, sin deformar la mentalidad del radioescucha. Y que ante el comercialismo que impera en la radio y el mínimo aprovechamiento que se tiene en el área educativa, la propuesta dirija mensajes con un contenido social - que beneficie a extensos sectores de la población.

Ahora bien, para la realización del modelo son esenciales los recursos creativos de la producción radiofónica como son: el código radiofónico, la estructura del guión y la creatividad, por lo que se hace referencia a ellos en este capítulo.

Además se exponen los lineamientos básicos que todo planteamiento debe contener como son: los objetivos, el público, - horario, destinatario, entre otros.

En el tercer capítulo se presenta el modelo de un programa piloto, tratando de utilizar los recursos con que cuenta el medio para la producción radiofónica.

Así, en el desarrollo de nuestro trabajo, el proponer un formato radiofónico procurando que resulte atractivo, ameno, - que proporcione información y la difunda de manera que no deforme la mentalidad del radioescucha sino que lo informe, re-presenta lo alternativo frente a programaciones banales y es-tridentes.

CAPITULO 1

PANORAMA GENERAL DE LA RADIODIFUSION EN MEXICO.

1.1 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE SU IMPORTANCIA COMO MEDIO DE COMUNICACION.

La radio es un medio de comunicación masiva importante -- porque llega a todas partes, afecta directamente a cada uno de sus destinatarios y es quizá el más poderoso medio de influencia personal porque forma parte de la propia existencia del -- hombre, le mantiene en contacto con la realidad y con el resto de la comunidad.

Como instrumento de persuasión posee algunas ventajas sobre los otros medios por ejemplo, " mientras la fría letra impresa puede apelar a la razón, la radio puede apelar también a las emociones."

(1)

Otra de sus ventajas es que conserva sus características de ser el que más fácilmente llega a las mayorías. Inclusive -- su señal llega a aquellos lugares que los otros medios de comunicación no pueden cubrir, además su costo es más económico y su manejo y transportación más fáciles.

Su utilidad e importancia es irrefutable, no es desconocido el valor que tiene para la comunicación, la educación y la cultura de los hombres, aunque también puede originar efectos negativos, depende de la dirección que se le da a los mensajes.

El valor radica en que nos ofrece la totalidad, no sólo - lo audible, sino la esencia misma de un suceso. Por eso a " la radio no ha de considerarse como un simple transmisor, sino - como un medio para crear según sus propias leyes un mundo acúg tico de la realidad."

(2)

Propicia un mundo de comunicación entre el emisor y el re ceptor al crear una experiencia propia y particular, al lograr una identificación con lo que escucha, al utilizar formas sonoras para plasmar ideas, sueños, criaturas fantásticas o personificación de cosas, con suficiente fuerza expresiva para poder forjar sueños e ilusiones.

Porque la " ilusión en la radioemisión es la ventaja in- calculable que lleva la radio sobre los otros medios, pues el radioescucha crea su personaje y le gusta porque está en con- formidad con su ideal interno, personal y subconciente."

(3)

Así, la radio tiene por objeto ser útil a la sociedad, su uso se ha diversificado y cumple con diferentes finalidades - porque ofrece; recuerdos, contenidos, novedades, noticias; participa íntegramente en las actividades sociales, políticas y deportivas, además de lograr ventas, porque la radio comercial significa una importante fuente de ingresos económicos.

1.1.1 Características.

Al actuar de manera que no se necesite algún tipo de complemento visual para comprender el mensaje, a éste medio se le han encontrado innumerables características que realzan su importancia como medio de comunicación, a continuación enlistamos las que se consideran más relevantes:

- * UNISENSORIALIDAD - Se percibe sólo por el oído.
- FUGACIDAD - El mensaje es efímero.
- INSTANTANEIDAD - El mensaje puede originarse, transmitirse y captarse simultáneamente.
- SIMULTANEIDAD - El mensaje puede ser escuchado al mismo tiempo por muchas personas.
- AMPLIA COBERTURA - La infraestructura del medio cubre todo el país.
- PODER DE SUGESTION - La unisensorialidad estimula la imaginación del receptor y puede presentar vividamente -- hechos y tramas.
- LARGO ALCANCE - Es capaz de llegar a lugares inaccesibles para otros medios.

- EMPATIA** - Propicia identificación o rechazo emocional en el auditorio.
- ACCESO DIRECTO** - La recepción del mensaje no implica desplazamientos por parte del auditorio.
- BAJO COSTO** - Menores costos en relación a -- otros medios.
- UNIDIRECCIONALIDAD** - El mensaje sólo va del emisor al receptor.
- ISOCRONIDAD** - El mensaje puede percibirse al mismo tiempo que se realizan - otras actividades.
- RAPIDEZ** - Lleva la primacía del mensaje - sobre los otros medios.*
(4)

Con todo y estas características no se ha sabido explotar a la radio en beneficio de los millones de oyentes, quienes la manejan y controlan la han limitado a ser un medio dedicado a la publicidad y como reproductor de música vendible.

1.1.2 Funciones.

Legalmente se le han establecido tres funciones sociales básicas a la radio, esto es; informar educar y entretener.

Así, " de entre todas las tareas de la radio la esencial, la primordial es la función informativa, es ella la que en mayor medida le da carácter de actividad de interés público."

(5)

Por otro lado, la radio al ser un medio de comunicación de gran alcance que actúa como un formador de mentalidades si consideramos que el aprendizaje se da a partir de la información y estímulos que recibe el individuo de su medio ambiente, entonces funciona como un factor educativo en los públicos receptores.

Y la función de entretenimiento, la más explotada por las emisoras comerciales con la repetición constante de los éxitos musicales, que afectan a la colectividad en cuanto a influencias de moda, costumbres, ideologías, entre otras.

De esta manera, la importancia de la radio como medio de comunicación social se basa, en el amplio uso que se le puede dar apoyada en sus características, que le permitan cumplir con las funciones que le han sido asignadas.

1.2 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE SU DESARROLLO HISTORICO.

Conocer la forma actual de la radiodifusión que impera en nuestro país, implica, necesariamente, hacer un poco de historia sobre los orígenes y desarrollo de este medio de difusión hasta su consolidación como instrumento comercial.

En esta ocasión lo haremos de una forma breve, mencionando los hechos más sobresalientes, que nos permitan comprender el por qué la radio nació privada y ha mantenido su postura comercial.

El carácter comercial que prevalece en la radiodifusión mexicana, tiene su origen en la situación económico - política del país como consecuencia de la Revolución de 1910 y el apoyo de los postulados establecidos en la Constitución de 1917 que le permitió nacer privada.

Su funcionamiento se ha apegado a un modelo en el que el manejo del medio se considera como propio del sector privado, con fines de lucro y en el cual el Gobierno ha participado de una manera minoritaria.

Este modelo se ha caracterizado por estar " influenciado claramente por la estructura radiofónica de Estados Unidos tan

to en sus aspectos técnicos como artísticos y comerciales. La organización de sus emisoras, el sistema de programación y explotación, las ideas básicas y el contenido de los programas, son en su mayoría una copia adaptada a los modelos estadounidenses."

(6)

Así, diremos que los orígenes de la radiodifusión en México, se remontan a principios de siglo cuando no hay capitales financieros nacionales que apoyaran la incipiente industria y " el capital industrial y bancario que dieran origen a los actuales medios de información electrónicos se integraron casi en su totalidad con capitales extranjeros." Principalmente -
(7)
norteamericano lo cual aceleró su expansión.

Más tarde, el Gobierno decide otorgar permisos para que los particulares instalen emisoras comerciales y éstos a su vez determinan invertir en una rama en la que el Gobierno aún no tenía un control.

Pero, a pesar del consentimiento gubernamental, éste no pretendió dejar el medio íntegramente en manos de los particulares, trató en alguna medida de evitar el monopolio. Para -- esto, instaló estaciones " que puso en marcha en la etapa experimental de la radio con aparatos comprados por el Gobierno local en Monterrey, Hermosillo, Distrito Federal, Guadalajara y

Mérida.*
(8)

Ahora bien, al fundarse la C Y L (1923) que junto con la C Y B (mismo año) de la Compañía Cigarrera del Buen Tono transmitían publicidad como forma de sostenimiento financiero, es cuando formalmente la radio va a ser utilizada con fines comerciales.

Y con la introducción del capital monopolista internacional en la radio mexicana a través de la Radio Corporation of América (R C A), se funda en 1930 la estación comercial más importante de América Latina, la X E W .

La X E W , es la primera estación que cuenta con los recursos económicos, la organización adecuada para convertir a la radio en un negocio altamente lucrativo y las relaciones con las compañías norteamericanas productoras de aparatos eléctricos que promovieran la rápida expansión de esta industria.

Más tarde, en 1938 , la Columbia Broadcasting System (C B S) inicia sus actividades radiofónicas en México a través de la estación X E Q , propiedad también de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Por otro lado, el Gobierno aunque ya contaba con dos emiso

ras estatales en el Distrito Federal; la X E E P (1924) Ra
dio Educación manejada por la Secretaría de Educación Pública y
 la J H (1923) controlada por la Secretaría de Guerra y Ma-
 rina. En 1931 , inaugura la X E F O emisora destinada a ser-
 vir al partido oficial, el P N R (Partido Nacional Revolucio-
 nario), dicha estación se caracterizó por " alternar en sus -
 transmisiones la propaganda política con la publicidad comerci-
 al." Pero aunque funcionaba como emisora oficial de la política
 estatal, no dependía directamente del Gobierno sino del partido.
 (9)

Y si bien, el Gobierno había instalado ya emisoras para --
 transmitir sus mensajes, aún no tenía proyectos de una programa-
 ción de carácter cultural y educativo para la radio, además de
 que la administración de sus recursos en esa materia reflejaba
 la falta de un organismo encargado de coordinar el funcionamien-
 to de las radiodifusoras estatales. Mientras tanto, la radio co
mercial se distinguía por la ya abundante publicidad y la ausen-
 cia de mensajes educativos y culturales.

La década de los cuarenta, representa para los industria--
 les su plena consolidación y expansión por el país debido al -
 apoyo del imperialismo, esto es, las emisoras más importantes
 del país adquirieron nuevos equipos y modernizaron sus instala-
 ciones para dar inicio al surgimiento de las cadenas radiodifus-
 oras; Radio Programas de México, Radio Mil, Radiodifusoras Aso

ciadas S.A. (R A S A), Radiodifusoras Unidas Mexicanas S.A. (R U M S A), Radio Cadena Nacional (R C N), Radio Ventas de Provincia S.A. (R A V E P S A).

El suceso de las cadenas radiodifusoras permitió a los propietarios aumentar sus ganancias al ejercer mayor control sobre un gran número de las estaciones de provincia. Porque pertenecer a Radio Programas de México propiedad de Azcárraga, era casi la única opción que tenían las radiodifusoras de seguir en el aire, pues por su relación con la R C A , sólo él podía conseguir refacciones o el equipo necesario, brindaba este servicio solamente a sus afiliadas.

Por su parte el Gobierno empezó a abandonar la posibilidad de crecimiento de la radiodifusión estatal y optó por brindar mayores facilidades a los particulares, otorgandoles permisos, propiciando el debilitamiento de su propio sistema radiofónico.

Además los concesionarios desarrollaron una campaña tendiente a convencer al Gobierno que no era necesario tener sus propias estaciones, la iniciativa privada estaría siempre dispuesta a dar amplia difusión a sus mensajes.

Pero en los años sesenta, el Gobierno intenta nuevamente incursionar en el medio de alguna manera legal, a través de las

disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión promulgada el 19 de enero de 1960, en las que solicitaba a los radiodifusores el pago de un impuesto. Ante esta disposición, - los afectados entablaron negociaciones con el Gobierno buscando la manera en que no salieran perjudicados sus intereses.

El resultado no sorprendió a nadie, nuevamente el triunfo fue para los concesionarios quienes pagarían dicho impuesto - otorgando " al Estado el 12.5 % del tiempo de transmisión de los canales comerciales, sin que el uso que el Estado haga de ese tiempo implique competencia con las actividades comerciales de la radio."

(10)

La intención del Gobierno no era afectar los intereses de los radiodifusores, lo único que consiguió fue fortalecer nominalmente su participación y cierto control en el contenido de las emisiones. Sin embargo pasarían varios años para que decidiera ocupar ese tiempo de transmisión y perdió la posibilidad de participar de los beneficios económicos de la industria.

Ahora bien, el monto de las tarifas y las condiciones de contratación establecidas por los concesionarios, con la evidencia del carácter mercantil con que se manejan las emisoras. Pues cabe señalar que legalmente no se establece límite alguno sobre la proporción de la publicidad comercial ni para el total

de las tarifas puesto que la Ley Federal de Radio y Televisión sólo señala vagamente que "deberá mantenerse un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación," el cual queda sujeto al arbitrio de los concesionarios, la ley sólo establece:

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

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

(12)

Para 1977, la casi totalidad de las empresas estatales dedicadas a la difusión masiva quedaron bajo la coordinación de la Secretaría de Gobernación, para que vigilara las transmisiones de radio, televisión y películas cinematográficas, que se mantuvieran dentro de los límites señalados por la Ley Federal de Radio y Televisión. Para ello se creó la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (R T C).

Este breve panorama del desarrollo de la radio en México es conveniente para percibir los rasgos más generales a lo largo de su historia, el avasallamiento del manejo comercial que se ha sostenido con el consentimiento estatal y los intentos por alcanzar un equilibrio entre la radio comercial y cultural.

1.3 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE SU SITUACION ACTUAL.

No es muy halagador el panorama que presenta la radiodifusión mexicana en nuestros días, a pesar de estar apoyada por los adelantos técnicos y electrónicos para realizar programas de interés general, de los intentos y esfuerzos por ampliar el espacio dedicado a la educación y cultura del pueblo. Pues si-gue predominando la radio comercial, ante esto, surge la inter-rrogante ¿ Podemos esperar que la radio cumpla con su función educativa y cultural además del entretenimiento ?

Para encontrar una posible respuesta a esta pregunta, se hace un intento por delinear la posición que vive la radiodifusión mexicana en la actualidad, con la opinión de personas que conocen y se han destacado en los medios de comunicación.

Así, Fernando Curiel comunicólogo y exdirector de Radio U N A M opina sobre cómo se sitúa a la radio mexicana en la

actualidad; * A la fundación de la radio en México concurren -- tres elementos; el comercial, el oficial y el académico; es decir, las estaciones comerciales, estatales y universitarias.

* Pero ¿ qué ha ocurrido ? para que durante un largo período la balanza se inclinara por un sólo lado, el comercial. - Yo sostengo que la radio predominante en México, la comercial, es un profundo fracaso como modelo radiofónico, pero nunca lo - ha sido en lo económico. Si vemos que la cobertura de las estaciones radiofónicas se extendió en forma arbitraria en los lugares de mayor concentración humana y representa un creciente beneficio económico. Esta situación ha provocado que el centro - del país se encuentre saturado de emisoras, en tanto las zonas alejadas de escasa población y las áreas rurales carecen de las mismas.*

(13)

Miguel Angel Granados Chapa columnista y director de la - Jornada opina al respecto; Ciertamente * hay un desequilibrio - regional en la distribución de las emisoras y ello importa señalarlo para establecer como la radio no se relaciona con necesidades sociales, sino que está vinculada preferentemente con los intereses particulares.*

(14)

Pero Jacobo Zabudowsky licenciado en derecho y comentarista de televisión dice, * Constantemente se critica a la radio -

mexicana privada de ser el vehículo de intereses particulares, olvidándose de los intereses nacionales..... Esta industria - requiere de grandes inversiones por el equipo técnico que se necesita para transmisiones de adecuada calidad técnica; sus costos rebasan las posibilidades del Estado de subsidiar algo tan caro y a la vez tan necesario..... El sistema comercial de la radio en México se ha fundamentado en buscar via anunciantes el ingreso necesario para mantener, fomentar y mejorar el "status" de sus trabajadores, la calidad de sus mensajes y de la responsabilidad que requiere preparar al personal para hacer buen uso del medio..... No podemos admitir que se haya servido a intereses particulares..... el mismo Estado ha reglamentado nuestro accionar. Somos un medio que pretende ayudar al fortalecimiento de nuestros valores, somos mexicanos interesados profundamente en salir adelante."

(15)

Teodoro Rentería exdirector del Instituto Mexicano de la - Radio (I M E R) opina; " la radio es y seguirá siendo el vehículo más sencillo pero más amplio para hacer comunicación o - para no hacerla..... La radio es información o desinformación, es generadora o degeneradora, impulsadora del desarrollo o del subdesarrollo, una u otra característica se puede dar, todo depende del grado de responsabilidad de quien ha obtenido por parte del Estado el permiso o la concesión respectiva; o bien de la decisión política o no de hacer cumplir nuestras leyes."

(16)

Ahora bien, al hablar de legislación hay que tener presente que en México como en otros países, primero se dio el auge y después se reglamentó sobre la actividad y el manejo del medio.

Fernando Curiel opina; " la legislación sobre todo el Reglamento de 1973 , indica que la radio en México tiene cuatro actividades; la primera es la cultura, le siguen la información, el esparcimiento y el fomento económico. Que en lo práctico no se haga es otro asunto, están fuera de la ley."

(17)

Y Miguel Angel Granados Chapa dice; " A mediados de 1972 diversos funcionarios gubernamentales expresaron su inconformidad..... con las formas en que los comerciantes de la comunicación venían haciendo operar los canales, las emisoras cuyo uso había sido concesionado por el Gobierno Federal..... Sin embargo a estas actitudes correspondieron actitudes tibias, con tradictorias. La radio y la televisión privadas obtuvieron a cambio de dejarse irritar por esta tormenta de venablos, un Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que lejos de contrariar sus prácticas, las mismas que habían sido condenadas, juzgadas tan acramente por los funcionarios gubernamentales, -- les ratificó la vocación por la ganancia excesiva, en el uso de los medios de comunicación que por su propia naturaleza, no debieron ser de propiedad particular, sino propiedad de la nación entera."

(18)

Por otro lado, cabe preguntarnos dónde quedan las emisoras educativas y culturales, si según datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (S C T) en 1981 , nos dicen que hay 854 estaciones de radio, de las cuales 808 son comerciales y 46 culturales.

Fernando Curiel opina al respecto; " aquí anida el rezago cultural y educativo del país. La razón de tamaña desproporción se debe al triunfo del modelo estadounidense sobre el primitivo mexicano y se robustece en la distribución de frecuencias, la - popular amplitud modulada, la minoritaria frecuencia modulada y la ultraselectiva onda corta..... Las 808 estaciones comerciales, no significan otras tantas vías electromagnéticas de de cisión del sufrido auditorio. Tenemos en primer lugar su tenden cia monopolística, su distribución en un repertorio cada vez más - reducido de grupos o núcleos. En segundo, tenemos el mensaje - común dependiente aquí y allá del disco de moda y del comercial de los superfluos.*

(19)

Ariel Contreras representante de la radio universitaria - también opina; " puede decirse que Radio U N A M irrumpió en nuestro país en 1973 cuyos principales objetivos fueron y son en la actualidad; a) propagación de la cultura, b) extensión de la docencia, c) información, d) promoción y e) análisis..... Aunada a esta estación, fueron surgiendo emisoras universita---

rias con semejantes objetivos..... que cuentan con los recursos humanos necesarios para cubrir las áreas de producción, programación y locución de la radio, y otras que no poseen sino la experiencia surgida de la improvisación para cubrir sus necesidades, sin que por ello se les califique de buenas o malas..... Sin embargo existen lineamientos generales de unificación de criterios que permiten hablar de un sistema de radiodifusión universitaria que..... ha procurado el intercambio de conocimientos, experiencias, materiales y lo más importante la capacitación de sus respectivos cuadros en todas las áreas de la radio, a partir de los recursos de cada institución.....*

(20)

En base a estas opiniones podemos entender que si predomina la radio comercial, es porque consideran se le ha dado más importancia al beneficio económico que aporta que a su utilidad como medio de comunicación social.

Aunque hay quien defiende su postura comercial argumentando que si el medio se encuentra en tal situación es bajo el consentimiento estatal desde sus inicios y porque para su sostenimiento se requiere de una inversión económica fuerte y el gobierno no está en condiciones de sufragar.

Y si bien, existen emisoras culturales no son suficientes en número ni en recursos para dar la batalla a las comerciales.

1.4 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS DIFERENTES ESTRUCTURAS.

En México existen dos formas de organización radiofónicas; permisionarios y concesionarios, siendo ésta última la que predomina en el cuadrante, cuyas fundamentales premisas son: la venta de publicidad, grabación de programas y mensajes publicitarios para agencias y empresas particulares.

En el medio radiofónico a estas formas de organización -- también se les denomina; comerciales y culturales. Dentro de éstas últimas se encuentran las de las instituciones educativas y entidades gubernamentales, lo mismo en amplitud modulada, frecuencia modulada y onda corta.

1.4.1 Principales radiodifusoras y grupos radiofónicos.

La distribución geográfica de las estaciones guarda un desequilibrio, anarquía provocada por los intereses de los concesionarios que solamente solicitan la instalación de emisoras en ciudades económicamente poderosas lo que ha traído como consecuencia la saturación de zonas metropolitanas, diferencias que coinciden con el desarrollo económico del país.

La Amplitud Modulada es la banda que concentra el mayor -

número de emisoras del país sobre todo en las zonas de mayor desarrollo económico y actividad comercial. Además la forma de propagación de las ondas en este tipo de transmisiones permite un mayor alcance. Para 1986 el grado de ocupación de la banda de Amplitud Modulada era el siguiente:

ESTADO	NUMERO DE ESTACIONES	CONCESIONADAS	PERMISIONADAS
Aguascalientes	9	7	2
Baja California Norte	27	27	-
Baja California Sur	4	4	-
Campeche	11	9	2
Coahuila	34	33	1
Colima	7	7	-
Chiapas	20	20	-
Chihuahua	45	45	-
Distrito Federal	31	29	2
Durango	13	12	1
Guanajuato	35	33	2
Guerrero	17	16	1
Hidalgo	6	5	1
Jalisco	40	39	1
México	9	8	1
Michoacán	32	31	1

Continúa

ESTADO	NUMERO DE ESTACIONES	CONCESIONADAS	PERMISIONADAS
Morelos	4	4	-
Nayarit	12	12	-
Nuevo León	27	26	1
Oaxaca	19	18	1
Puebla	17	17	-
Querétaro	7	7	-
Quintana Roo	6	5	1
San Luis Potosí	16	15	1
Sinaloa	30	29	1
Sonora	42	41	1
Tabasco	12	11	1
Tamaulipas	38	38	-
Tlaxcala	3	3	-
Veracruz	61	59	2
Yucatán	14	13	1
Zacatecas	13	13	-
Totales	661	636	25

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes (21)*

El grado de ocupación de la banda de Frecuencia Modulada en la República Mexicana, es menor debido a que empezó a funcionar mucho después que la Amplitud Modulada, en 1952.

Su crecimiento ha sido lento porque en México no todos los aparatos receptores podían captar esta frecuencia y no era redituable como vehículo publicitario, además su área de cobertura es más corta. * Para 1986 el grado de ocupación de la Frecuencia Modulada en la República Mexicana era el siguiente:

ESTADO	NUMERO DE ESTACIONES	CONCESIONADAS	PERMISIONADAS
Aguascalientes	3	2	1
Baja California Norte	15	14	1
Baja California Sur	2	2	-
Campeche	2	1	1
Coahuila	13	13	-
Chiapas	3	3	-
Chihuahua	7	7	-
Distrito Federal	25	22	3
Guanajuato	9	9	-
Guerrero	5	5	-
Hidalgo	1	-	1
Jalisco	21	19	2
Michoacán	4	4	-
México	3	3	-
Morelos	8	8	-
Nayarit	16	15	1

Continúa

ESTADO	NUMERO DE ESTACIONES	CONCESIONADAS	PERMISIONADAS
Oaxaca	1	1	-
Puebla	10	10	-
Querétaro	3	2	1
Quintana Roo	1	-	-
San Luis Potosí	6	6	-
Sinaloa	3	3	-
Sonora	5	5	-
Tabasco	2	2	-
Tamaulipas	12	12	-
Tlaxcala	1	1	-
Veracruz	14	14	-
Yucatán	2	2	-
Totales	197	185	12

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (22)

En los cuadros anteriores puede apreciarse la enorme diferencia numérica entre la radio comercial y la cultural que existe en el país. Pero enfocandonos a la situación en el Distrito Federal, encontramos lo siguiente.

Las principales organizaciones radiofónicas en las que

están agrupadas las emisoras de la amplitud modulada en el Distrito Federal son las siguientes: Radio Centro, Radio Mil, Radio Fórmula, A C I R , Radio Programas de México, I M E R .

Ahora bien, las estaciones comerciales de la amplitud modulada en el Distrito Federal, están congregadas en los grupos radifónicos de la siguiente manera:

Organización Radio Centro agrupa 6 emisoras; X E E S T Radio Alegría; X E C M Q Radio Sensación; X E Q R Radio Centro; X E F A J Radio Consentida; X E J P Radio Variedades; X E R C El Fonógrafo del Recuerdo.

Núcleo Radio Mil concentra a: X E C O Dimensión 13.80 ; X E B S Radio Sinfonía; X E O Y Radio Mil; X E P H Radio 590 ; X E U R Radio Onda.

Organización Radio Fórmula constituida por: X E S M Radio Cañón; X E A I Radio AI ; X E D F Radio Noticias.

El Grupo A C I R reúne a: X E F R Radio Felicidad; X E V O Z Capital Radio; X E L Radio A C I R .

Radio Programas de México formado por: X E X Radio 730; X E Q La Q Mexicana; X E W La Voz de la América Latina.

El Instituto Mexicano de la Radio (I M E R) integrado por 4 emisoras: X E R I N Radio RIN; X E M P Radio 710 ; X E B La B Grande de México; X E Q K La Hora de México.

Las emisoras restantes operan en forma independiente de las agrupaciones señaladas.

A continuación presentamos una relación de las estaciones radiofónicas comerciales de amplitud modulada que operan en el Distrito Federal, anotando el tipo de música que emiten, el año en que se fundaron y el horario de transmisión al día.

1.- Radio Sensación (X E C M Q) ; Establecida en 1930, transmite música moderna en español las 24 horas del día.

2.- Radio Variedades (X E J P) ; Comenzó sus actividades en 1930 , emite música de grupos en español las 24 horas.

3.- Radio Centro (X E Q R) ; Inició sus transmisiones en 1942, difunde música de catálogo las 24 horas.

4.- Radio Alegría (X E E S T) ; Fundada en 1938 , emite música moderna en español las 24 horas.

5.- El Fonógrafo del Recuerdo (X E R C) ; Empezó a -

transmitir en 1945 , difunde música de los años 30, 40, 50 y 60 en bolero, las 24 horas.

6.- Radio Consentida (X E F A J) ; Instituida en 1962, transmite música mexicana las 24 horas.

7.- Radio Sinfonola (X E B S) ; Se creó en 1937 , emite música norteña y ranchera de 6 a 24 horas.

8.- Dimensión 13.80 (X E C O) ; Establecida en 1951 , propaga música de catálogo en español de 6 a 24 horas.

9.- Radio Mil (X E O Y) ; Empezó a transmitir en 1942 , difunde música moderna en español las 24 horas.

10.- Radio 590 (X E P H) ; Fundada en 1951 , emite música moderna en inglés de 6 a 2 am.

11.- Radio Onda (X E U R) ; Comenzó a transmitir en 1964 , propaga música tropical de 6 a 24 horas.

12.- Radio Cañón (X E B M) ; Inició sus actividades en 1939 , emite música de balada las 24 horas.

13.- Radio AI (X E A I) ; Se creó en 1937 , difunde

música tropical principalmente, también incluye un poco de bala
da romántica, las 24 horas.

14.- Radio Noticias 9.70 (X E D F) ; Instituida en -
1957 , transmite servicios noticiosos las 24 horas.

15.- Radio Felicidad (X E F R) ; Establecida en 1952,
emite música contemporánea en español las 24 horas.

16.- Capital Radio (X E V O Z) ; Fundada en 1964 , di
funde música contemporánea en inglés las 24 horas.

17.- Radio A C I R (X E L) ; Inició sus transmisiones
en 1930 , propaga programas de contenido y entretenimiento.

18.- Radio 730 (X E X) ; Comenzó a transmitir en -
1947 , emite música mexicana las 24 horas.

19.- La Q Mexicana (X E Q) ; Se creó en 1938 , di-
funde música de catálogo en español las 24 horas.

20.- La Voz de la América Latina (X E W) ; Empezó a -
transmitir en 1930 , emite las 24 horas, su programación -
está compuesta de música, noticias, programas de concurso y de
contenido.

21.- Radio RIN (X E R I N) ; Establecida en 1931 , difunde música y programación dedicada a la población infantil de 6 a 2 am.

22.- La Hora Exacta (X E Q K) ; Inicia actividades en 1940 , anuncia bienes y servicios alternados con la hora del - Observatorio Nacional que transmite minuto a minuto.

23.- La B Grande de México (X E B) ; Instituida en 1923 , propaga música moderna en español, romántica y tropical las 24 horas.

24.- Radio 710 (X E M P) ; Fundada en 1961 , emite música mexicana en español y servicios informativos de 6 a 2 am.

25.- Radio Mundo (X E N) ; Comenzó a transmitir en - 1925 , difunde música internacional de 6 a 2 am.

26.- X E L A , Se creó en 1940 , emite música clásica.

27.- Radio 13 (X E D A) ; Empezó sus actividades en 1951 , propaga música internacional instrumental de 6 a 2 am.

28.- A B C Radio Internacional (X E A B C) ; Inicia actividades en 1964 , difunde música internacional las 24 horas.

29.- Radio Chapultepec (X E O C) ; Se creó en 1958 , transmite música internacional de 6 a 1 am.

30.- Radio 620 (X E H K) ; Instituida en 1951 , transmite música en inglés de 6 a 1 am.

31.- Radio Red (X E R E D) ; Establecida en 1947 , su programación está integrada por música, anuncios, programas de contenido e información, transmite de 6 a 1 am.

Estos datos fueron obtenidos directamente de las estaciones en octubre de 1990 , algunas han cambiado de siglas, grupo radiofónico pero siguen en funcionamiento. Esta referencia se muestra con la finalidad de evidenciar el avasallamiento comercial en el cuadrante radiofónico.

1.4.2 Estructura comercial.

Las emisoras comerciales permanecen al aire sólo si su explotación rinde beneficios económicos, pues la venta de espacios en forma de avisos comerciales es su principal fuente de ingresos, este tipo de emisoras difunde básicamente dos clases de contenidos; música grabada y anuncios comerciales, además de ofrecer al escucha una información noticiosa sintetizada.

Estos lineamientos generales que rigen su funcionamiento - comercial, excluyen de su esquema la posibilidad de participación del auditorio, sólo le permite la elección de una canción de moda. Demuestran que " la estructura con la que funciona la radio en México, limita en alto grado los canales de participación, de hecho, la comunicación está al margen de la radio", al auditorio sólo se le toma en cuenta como consumidor. (23)

Al parecer a la radio comercial no le interesa la problemática de la sociedad, deja de lado sus necesidades materiales y culturales, se sustrae de la realidad social, ofreciendo como - única posibilidad el entretenimiento, proponiendo a sus escu--- chas modas ficticias en torno a éxitos musicales o figuras - artísticas creadas con su apoyo promocional.

Por años ha seguido el mismo estilo en sus transmisiones por ser el que favorece el incremento financiero de las empresas radiofónicas pues " sigue siendo un buen negocio para concesionarios y publicistas." (24)

Así, la radio que opera bajo el sistema de concesiones ha mantenido su predominio porque ante todo está concebida como un eficaz vehículo publicitario.

1.4.3 Estructura cultural.

Con una actitud distinta aparece la radiodifusión cultural, modesta, carente de recursos, fiel a la programación intelectual, con subsidios insuficientes para su operación. Son emisoras que no pretenden vender ni impactar, sino utilizar este medio para elevar el nivel cultural de su auditorio; no van en pos de compradores ni de clientela, sus objetivos les señalan los deberes esenciales de culturizar, divertir e ilustrar.

Para la programación cultural los objetivos son variados y numerosos, incluyen * conocimientos, deporte, orientación familiar, economía doméstica y enseñanza frente a los que peregrinan la especulación comercial, cuyo contenido es tentador y atractivo pero insustancial.* Como ejemplo de este tipo de radio tenemos: Radio Educación, Radio Universidad y las emisoras del Instituto Mexicano de la Radio.

1.4.3.1 Radio Educación.

Del amplio número de estaciones que integran el cuadrante, * dos granos de arena destellan en semejante desierto en el Distrito Federal; Radio Universidad emisora de la U N A M y Radio Educación emisora de la Secretaría de Educación Pública.*

Radio Educación, al empezar sus actividades sólo brindó apoyo a los diferentes gobiernos en sus políticas, después suspende sus emisiones por causas desconocidas, volviendo a operar en 1968 cambiando el estilo de sus transmisiones, se enfocó a la música clásica y un poco a la radio primaria, por lo tanto era desconocida para muchos radioescuchas habituales.

Es hasta 1972 cuando comienza un proceso de definición, su objetivo era buscar un estilo y personalidad propios que la diferenciara del resto de las emisoras. Así, hoy en día no es un órgano oficial de difusión del Gobierno Federal, asume su condición de difusora dependiente y enfoca sus esfuerzos a las tareas del Estado Mexicano que tienen relación directa con la cultura popular y la extensión educacional.

Transmite los mensajes de las secretarías, organismos, instituciones y dependencias del Gobierno por el vínculo que existe con ellas, pero como un servicio de interés social al pueblo y no como obligación institucional.

Radio Educación funciona como un órgano administrativo del concentrado de la Secretaría de Educación Pública, su función principal es la de promover la cultura nacional, así como la de elevar los conocimientos humanísticos de sus escuchas.

Su cobertura se ha ampliado no sólo a la zona metropolitana, sino a nivel nacional e internacional en América Latina, - ésto ha permitido que día con día sea conocida por mayor público y aumente su contribución * al redescubrimiento de las raíces nacionales, Latinoamericanas y populares en general.*
(27)

1.4.3.2 Radio Universidad.

Las radiodifusoras universitarias si por un lado han logrado constituirse como instituciones destinadas a la promoción de la cultura, también es cierto que responden más a las necesidades y gustos de auditorios con altos niveles de escolaridad por lo que su público es reducido.

En México las emisoras permisionarias pueden incluirse en cualquiera de estas categorías; * escuelas radiofónicas, oficiales, culturales, de experimentación, o de cualquier otra índole que son aquellas que establecen las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios.*
(28)

A Radio Universidad no podemos considerarla oficial, dada su naturaleza autónoma; cultural, no exclusivamente su programación incluye otros objetivos además del cultural; de experimentación, ocupa una parte no la totalidad de sus actividades; es-

cuela radiofónica, no contempla lo que la ley expresa como extensión de la educación popular; la última categoría es la que se ajusta al caso.

Entonces se define a Radio Universidad como una emisora - permisionaria, establecida por la U N A M para el cumplimiento de sus fines y servicios.

La participación de las emisoras culturales ha sido minoritaria, pero el Gobierno en su afán por ampliar el campo de acción de las emisoras culturales creó un organismo público, - controla varias radiodifusoras que funcionan con una finalidad similar, el Instituto Mexicano de la Radio.

1.4.3.3 I M E R .

El Instituto Mexicano de la Radio " realiza un esfuerzo - por equilibrar la comunicación social con nuevos modelos educativos, culturales y de entretenimiento."

(29)

Es un organismo público descentralizado que tiene como objetivo operar de manera integrada las emisoras pertenecientes al Gobierno, entre sus funciones destacan las siguientes: " estimular la integración nacional y la descentralización cultural,

fungir como órgano de consulta de los sectores público, social y privado; realizar estudios y organizar un sistema de capacitación en materia radiofónica.*

(30)

Su principal objetivo ha sido apoyar al Gobierno en la tarea de hacer llegar a todo el país mensajes culturales y de interés general; así como brindar entretenimiento a la niñez, juventud, la mujer, la senectud, los obreros y campesinos; con una programación que en ningún momento exalte la violencia, el sexo o los vicios; alternando una comercialidad adecuada que permita lograr la autoeficiencia financiera de las emisoras.

Para esto, ajustó cambios en la programación de sus emisoras tratando de configurar una opción frente a la radio comercial; una estación tropical como la X E R P M pasó a ser la primera y única emisora dedicada a los niños en México, con otras siglas X E R I N , se caracteriza por una programación que responde a inquietudes musicales, culturales e informativas del auditorio infantil.

El instituto opera seis emisoras más en el Distrito Federal; la X E M P , se transformó en Opus 710 , emitía música clásica; en 1985 se modifica nuevamente y su programación se caracteriza por difundir música clásica en forma didáctica, noticieros y mensajes de servicio.

La X E B , cambió en 1985 a X E B Radio México la -
 estación familiar y nacional del Instituto Mexicano de la Radio,
 su programación es básicamente de entretenimiento, información
 y cultura con música mexicana seleccionada.

Otra estación que se integró al grupo fue Radio D F M , -
 en manos del instituto pasó a X H O F - F M Estéreo Joven; su
 programación está dirigida al auditorio juvenil, con música en
 español y programas de contenido social.

Con Radio México Internacional X E R M X - O C , estación
 de onda corta dirigida al extranjero, se pretende dar una co---
 rrecta imagen del país, de sus valores musicales, artísticos y
 culturales por medio de su folklore, economía, cultura, turismo,
 entre otros y los acontecimientos nacionales más importantes.

En 1986 el I M B R , crea una estación cultural, -
 X H I M B R Opus 94 , difunde música clásica con el objeto de
 proyectar a los grandes autores e intérpretes tanto nacionales
 como universales de ese género.

La X E Q K La Hora Exacta, pasó a formar parte del Insti-
 tuto como estación de servicio social; su programación es prin-
 cipalmente comercial, ocupa el 50% de su tiempo para anunciar
 bienes y servicios, el 25% para la transmisión de cápsulas in-

formativas y 25% para proporcionar minuto a minuto la hora exacta del Observatorio Astronómico Nacional.

Con esta programación pretende coadyuvar a frenar la penetración cultural extranjera y valores equívocos en la niñez y ofrecer una muestra real de los auténticos valores del país.

1.4.4 Estructuras de participación.

Han surgido diferentes modalidades radiofónicas alternativas a lo comercial; las indígenas y las radios campesinas, con el ejemplo más cercano a lo que se puede llamar Radio de Participación, son emisoras de comunidad que prestan un auténtico -- servicio social.

Tienen ciertas características que las diferencian de las comerciales y culturales, * la principal es que intenta romper el esquema de unilateralidad de la comunicación; otras son: el beneficiario de la comunicación ya no será solamente el emisor sino los grupos que se intercomunican y no dependen de subsidios oficiales.*

(31)

Su propósito no es el lucro al contrario, intenta ser un medio de comunicación al servicio del pueblo. Se crearon con -

el objetivo de ofrecer educación básica a los campesinos de las zonas más alejadas en las áreas de; alfabetización, salud, agricultura, desarrollo de la comunidad, vivienda, entre otros.*

(32)

Como ejemplo de ellas tenemos a Radio Huayacocotla (X E J N - O C) . Se inició como una escuela radiofónica que logró alfabetizar a una parte de la población pero al parecer no en beneficio de la comunidad, pues originó emigraciones a la ciudad de algunos de sus pobladores y el aprendizaje no mejoró su condición de vida. Se necesitaba un tipo de radio que se interesara por la problemática de los campesinos de la región.

Para empezar era preciso lograr captar la atención de los escuchas, se invitó al público a solicitar las melodías de su agrado, fue necesario incluir un noticiero para informar de los acontecimientos de cada comunidad. Pero para aumentar la participación de la gente, se intentó capacitar a los campesinos para que ellos mismos realizaran y produjeran los programas, se han logrado algunos adelantos pero no se ha alcanzado la meta trazada.

Con Radio Huayacocotla ha sido posible conocer a fondo la problemática de las comunidades, se ha usado a la radio como un apoyo educativo y promocional que motiva y propicia las condiciones para la acción.

La X E Y T de Teocelo Veracruz es otro ejemplo, la emisora se inició siguiendo el modelo de la radio cultural, transmitiendo programas provenientes de instituciones internacionales. Más tarde se propuso que funcionara como una estación regional y que la programación fuera producida por personas del mismo lugar. Así, se realizaron programas sobre la mujer, la salud y noticieros, la sección musical se organizó como en Radio Huayacocotla, a través de la participación del auditorio con peticiones, cartas, avisos y felicitaciones; a la radio se le ve como un medio útil.

El financiamiento es uno de los principales problemas a los que se enfrentan estas emisoras, pues legalmente tienen prohibido vender tiempo para publicidad. Sin embargo aceptan colaboraciones de quienes reciben los beneficios, lo importante es no permitir que se adopten los esquemas de la radio comercial o sea la venta de publicidad.

Notas.

- 1.- Hale Julian; La radio como arma política. Ed. Gustavo Gili
Barcelona 1979 , p. 21.
- 2.- Arnheim Rudolf; Estética radiofónica, Ed. Gustavo Gili,
Barcelona 1980, p. 86.
- 3.- Ferrari Fernando; Radio y televisión, Ed. Constanca,
México 1957 , p. 3.
- 4.- Romo Gil María Cristina; Introducción al conocimiento y
práctica de la radio, Ed. Diana, México 1987 p. 25.
- 5.- Arcadi Raul; et. al., De las ondas rojas a las radios -
libres, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1981 , p. 135.
- 6.- Idem. p. 135.
- 7.- Fernández Christlieb Fátima; Revista Nueva Política No. 3
México 1976 , p. 29.
- 8.- Mejía Prieto Jorge; Historia de la radio y la televisión
en México, Ed. Colmenares, México 1972 , p. 28.
- 9.- Ibídem. p. 55.
- 10.- Granados Chapa Miguel Angel; Examen de la comunicación en
México, Ed. El Caballito, México 1981 , p. 67
- 11.- Ley Federal de Radio y Televisión, art. 67, Diario Ofici
al de la Federación, México 1960 , p. 32.
- 12.- Ibídem, p. 28.
- 13.- UNO más UNO, 10 de mayo de 1983 , p. 11.

- 14.- Granados Chapa Miguel Angel; et. al., Prensa y radio en México, UNAM , México 1978 , p. 51.
- 15.- UNO más UNO , 11 de mayo de 1983 , p. 2 .
- 16.- UNO más UNO , 8 de mayo de 1983 , p. 7 .
- 17.- UNO más UNO , 10 de mayo de 1983 , p. 11 .
- 18.- Granados Chapa; op. cit. p. 46 y 47.
- 19.- UNO más UNO , 10 de mayo de 1983 , p. 18 .
- 20.- UNO más UNO , 11 de mayo de 1983 , p. 6 .
- 21.- Mejía Barquera Fernando; et. al. Perfiles del cuadrante, Ed. Trillas, México 1989 , p. 288 y 289.
- 22.- Ibídem. p. 295 y 296.
- 23.- Alva de la Selva Alma Rosa; et. al. Perfiles del cuadrante Ed. Trillas , México 1989 , p. 40
- 24.- Ibídem. p. 26.
- 25.- Subsecretaría de Radiodifusión; Memoria 1970 - 1976 , S C T , México 1976 , p. 33
- 26.- Curiel Fernando; et. al. Prensa y radio en México, UNAM , México 1978 , p. 40.
- 27.- Granados Chapa; op. cit. p. 99
- 28.- Primera Reunión Internacional de Radiodifusoras Universitarias, Culturales y Educativas, UNAM , 1981 , p. 60
- 29.- Altamirano Sandra; et. al. Revista Información Científica y Tecnológica No. 89, CONACYT , México 1984 , p. 43
- 30.- Curiel Fernando; et. al. Perfiles del cuadrante, Ed. Trillas, México 1989 , p. 51.

- 31.- Villalobos Jorge; et. al. Perfiles del cuadrante, Ed.
Trillas, México 1989 , p. 97.
- 32.- Ibidem. p. 98.

C A P I T U L O 2

PROYECTO DE PARTICIPACION SOCIAL

2.1 PLANTRAMIENTO DEL PROBLEMA.

Del capítulo anterior concluimos, en la radiodifusión mexicana predomina la comercialidad, con todo lo que ello implica en terminos de control de la información.

Porque la radio es un medio que no ha explorado ni aprovechado todas sus potencialidades, por el contrario, se ha estancado convirtiendose en un aparato decorativo y de entretenimiento para la sociedad. Y es que la radio tiene que ponerse en contacto con el público y no aislarlo, abandonar el manejo persuasivo y tomar como principio fundamental lo que planteó Brecht, " el público no sólo tiene que ser instruido, sino también tiene que instruir." (1)

En sociedades como la nuestra, en donde el imperialismo cultural nos manda sus mercancías ideológicas conjuntamente con las materiales, la radio actúa como vehículo de educación informal, que inclina a generaciones de mexicanos a desear y consumir los artículos que provengan de Estados Unidos; entre ellos la música moderna que sigue los patrones marcados en el vecino país en cuanto a formas de vestir, de actuar, de estar alegres, valores y conductas que se importan junto con las melodías.

También la información y publicidad que se obtiene a tra-

vés de las agencias internacionales, reflejan y defienden los intereses de las naciones poderosas.

Es por eso que la radiodifusión mexicana como instrumento útil al sector empresarial ha logrado en el público:

- Cambios en hábitos y tradiciones de la población contra rios a sus intereses económicos o de clase.
- Deformar e ignorar expresiones populares o frenar el de sarrollo de los mismos, debido a la saturación de otras manifestaciones como es; la inserción de valores e inte reses contrarios a los de la mayoría de los receptores.
- Promover mediante la constante y sugestiva repetición - hábitos de consumo que confunden la satisfacción de ne- cesidades básicas con la adquisición de productos que - atentan contra la economía y la salud del público.

Por eso, al pensar en una propuesta radiofónica * que se - identifique con nuestro pueblo, tendría que tomarse conciencia de ésta y de las demás instancias que tan sutil y violentamente infiltra la cultura foránea, porque todo proyecto de desarrollo local debe empezar por dar primacía a lo propio.*

Ante esta situación cabe preguntarnos si existen alternativas a una realidad tan funesta; encontramos una posible respuesta en los planteamientos teóricos que dan Daniel Prieto Castillo en su libro *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa* y Máximo Simpeon Grinberg en *Comunicación Alternativa y Cambio Social*.

Daniel Prieto Castillo afirma que " la comunicación alternativa ha existido siempre..... Todas las formas que se han dado siempre dependen de las instancias económico - políticas de una sociedad. Porque un proceso alternativo de comunicación, sólo se produce en un proceso social alternativo. Tal comunicación resulta diferente en los tres momentos esenciales que la conforman; la elaboración, la difusión y la lectura.

" El primero se orienta hacia la comprensión de situaciones sociales concretas, a la ampliación de la conciencia y no hacia su parcialización u obsecurecimiento. A los mensajes no en función del impacto sino de la realidad.

" En cuanto a la difusión todo sistema es válido. No hay medios " malos " estructuralmente descartables. Importa lo que a través de ellos circula, al servicio de quienes están.

" Por último, la lectura alternativa depende del proceso -

en que se está inserto. Lo ideal es la lectura compartida, la -
discusión en grupo, el intercambio de experiencias, porque no -
son las lecturas quienes producen cambios en las relaciones so-
ciales, son los cambios en las relaciones sociales, quienes per-
miten lecturas alternativas. Esto es, lo alternativo es parte -
de nuestra sociedad.

" Las alternativas en comunicación son una realidad, por -
más que los sistemas dominantes hagan lo posible por ignorarlas
o por eliminarlas."

(3)

Por su parte Máximo Simpson dice que " se ha venido exten-
diendo la proliferación de medios de información y comunicación
alternativos, como antídoto frente al monopolio de la palabra -
por parte de quienes usufructúan también el poder político y -
económico.

" Estamos ante la necesidad de hallar opciones para romper
el monopolio de los medios..... nos hallamos en la búsqueda -
de canales para un discurso que debe circular al margen de la -
comunicación masiva y que sería por ese sólo hecho el paradigma
de lo alternativo..... No planteamos una alternativa a los me-
dios como tales, sino en cuanto a instrumentos de poder; y a la
inversa, el medio no es en sí lo alternativo, sino el instrumen-
to de una opción promovida por un grupo de personas o por un --

sector social..... la opción es siempre frente a los grupos - que usufructúan en provecho de sectores privilegiados, la propiedad y/o el control de los medios de información.*
(4)

Según el razonamiento que plantean Prieto Castillo y Simpson a la situación de la radio en cuanto a la posibilidad de ser un medio capaz de dar una opción de comunicación a la sociedad es; que lo alternativo siempre ha existido y está latente, el que se haga patente depende de la solicitud de la sociedad de acuerdo a sus necesidades de cambio, porque es parte de la misma sociedad. Y la radio y los otros medios de comunicación masiva, sólo son el instrumento para el cambio, solamente se busca un canal para difundir los mensajes de manera paralela a la comunicación dominante.

Por eso hay emisoras interesadas en hacer de la radio un medio de comunicación social, tratando de buscar " remedios múltiples contra el basurero comercial electrónico del cuadrante radiofónico."*
(5)

2.2 DELIMITACION DEL PROYECTO.

Sabiendo que el alcance de la radio es extraordinario, surge la idea de plantear innovaciones que traigan consigo un bene

ficio a la comunidad, con una programación variada que despierte el interés popular, tanto por la calidad técnica como por el contenido, así, se tendrá una mayor aceptación.

Desde el momento que la radio ofrezca una programación variada, dejará de ser monótona y enajenante y la difusión de programas con un contenido y un objetivo, dará como resultado un mayor aprovechamiento del medio.

Por lo tanto se pretende hacer un programa en el que se adecúen los temas a la capacidad de asimilación de los oyentes, por medio de lo que resulte interesante y comprensible, utilizando ideas que se expresen claramente sin muchas palabras; y asociarlas con todo lo que resulte familiar para visualizarlo, comprenderlo y analizarlo. Apoyándose en los códigos del lenguaje radiofónico y las posibilidades técnicas.

2.2.1 Datos preliminares.

En el medio radiofónico al plantear un programa se deben considerar varios aspectos; empezaremos por preguntarnos ¿cuál es el mensaje que se pretende comunicar? ¿a qué público lo vamos a dirigir? y ¿con qué recursos se cuenta? para buscar la forma más adecuada de acercarse al destinatario.

También se señalará el tema a tratar, que previamente se ha seleccionado de entre las variadas necesidades que afectan a un público, se determinará claramente ¿ cuál es el mensaje central que se quiere comunicar, cómo lo vamos a decir y qué ideas básicas se van a manejar ? Al mismo tiempo se decidirá la estructura a utilizar de entre las siguientes: charla, comentario, mesa redonda, noticiario, radio reportaje, crónica, entrevista, relato, radiodrama, entre otros. La selección será la que mejor se adecúe al tema a tratar.

2.3 RECURSOS CREATIVOS.

Para realizar una transmisión se necesita organización, se requiere la cooperación de todo un equipo para la tarea de programación y producción, así como el uso de equipo técnico adecuado.

Ahora oíen, para la producción del mensaje la radio hace uso de varios elementos como son; la voz, la música y los ruidos, considerados como los elementos creativos del arte sonoro, son fundamentales para darle vida al mensaje.

2.3.1 El código radiofónico.

Es el conjunto de reglas que sirven para generar un mensaje, establecen la relación entre los elementos de producción y el significado que transmiten. Rigen a la voz, música y efectos de sonido que utilizará el emisor para la producción del mensaje. A continuación mencionaremos a cada uno de ellos.

2.3.1.1 La voz.

Es el elemento primordial porque a través de la palabra re presentamos la idea que queremos transmitir, tomamos en cuenta sus cualidades; tono, timbre, intensidad y cantidad.

Estas cualidades son útiles para dar énfasis al personaje que se quiere representar. Junto con la intencionalidad dan lugar a una clasificación convencional de las voces:

- * a) Voz estentórea o de trueno; es fuerte y dura.
- b) Voz campanuda; es severa, majestuosa y enérgica.
- c) Voz argentina; es clara y sonora, de agradable timbre y metálica.
- d) Voz cálida; es melodiosa, armoniosa y melosa.
- e) Voz dulce; connota ingenuidad, candor, timidez.

- f) Voz cascada; es opaca, carece de fuerza y sonoridad.
- g) Voz aguardientosa; es bronca, nada armoniosa.
- h) Voz atiplada; es una voz chillona, chocante, de afeminado, de chismosa.
- i) Voz blanca; voz infantil."
(6)

Los ejecutores de la voz en radio son principalmente el locutor y el actor, las cualidades vocales de ambos deben corresponder a las características del mensaje. Pues no existe nada viable y es necesario que las personas que interpretan las obras radiofónicas se disfracen con las características vocales que exigen las representaciones, pues la responsabilidad recae en la voz, porque " toda creación de un papel comienza hallando el sonido peculiar que debe tener la voz que lo interpreta."
(7)

2.3.1.2 La música.

Es un lenguaje universal que traduce a todos los idiomas la comunicación de las sensaciones. Su importancia radica " en que puede ser utilizada como un todo, como un complemento, como un decorado o como efecto para crear situaciones diversas."
(8)

En la producción radiofónica al integrarse con los otros elementos tiene diferentes finalidades por ejemplo; es capaz de

sugerir, describir y suscitar imágenes auditivas, imprime clima y carácter al mensaje, sirve para señalar el lugar y el tiempo, define el estado de ánimo en que se desarrolla una escena, también ayuda a intensificar la acción, crear un ambiente en general o para sugerir cambios de escena, por las diferentes formas en que pueda utilizarse.

Las inserciones musicales más comunes que señala Kaplún y hacen amena la transmisión son:

- * _ Característica o de presentación; identifica un programa.
- _ Cierre musical; es la que cierra el programa.
- _ Cortina musical; separa dos escenas.
- _ Puente musical; sugiere el paso de una escena a otra.
- _ Ráfaga; refuerza un diálogo o llama la atención del auditorio.
- _ Golpe musical; efecto de apoyo al texto.
- _ Fundido o mezcla; combina dos temas musicales.

La música como elemento de producción requiere un trato especial para que logre su propósito. Al planear su utilización - debe tomarse en cuenta que resulta contraproducente abusar de ella, no todas las escenas requieren efectos musicales, tampoco debe restringirse demasiado porque es necesaria para hacer más

claro el movimiento, la ambientación y la acción.

2.3.1.3 Los efectos de sonido.

Al tercer elemento de producción comúnmente se le ha llamado efectos de sonido o ruidos, es el recurso fundamental para la composición, riqueza y claridad del texto radiofónico.

Tienen como finalidad ambientar situaciones, completarlas e ilustrarlas; pueden establecer el lugar, el escenario, el tiempo y el ambiente psicológico. Se seleccionan e incorporan de acuerdo al realismo y beneficio que pueden proporcionar al programa.

Los efectos sonoros sirven junto con las voces y música para atraer al oyente y hacerle penetrar en la representación. La combinación de los tres crean en la mente las imágenes que nos proponemos siempre y cuando sean manejados con criterio y prudencia evitando la saturación.

2.3.2 El Guión radiofónico.

En todo programa de radio es necesario un guión que señale

los pasos a seguir en la parte técnica y en la locución.

Por eso, Carlos González Alonso define al guión como: " La forma ordenada en que se presenta por escrito un programa, conteniendo lo referente tanto al texto como a su sonido, destinado a producirse, grabarse y transmitirse."

(10)

Es importante que al escribir un guión se tomen en cuenta como puntos principales; el mensaje que se va a transmitir, el tipo de público a quien se dirige y los recursos y posibilidades de realización.

Se debe evitar la redundancia en la idea y cuando el diálogo se sienta pesado y monótono se recurrirá a los efectos de sonido que además de aligerar el diálogo lo sitúa en un plano emocional vivo, obteniéndose un mayor interés del público.

2.3.2.1 Tipos de guiones.

El formato de un guión puede ser de diferentes tipos, dependiendo del programa tenemos:

- * a) El guión completo; generalmente es el adecuado para programas dramáticos.

- b) El guión semi completo; se utiliza para aquellos programas en los que participan personas con su opinión o con textos que no dependen del guionista.
- c) El guión listado; es frecuente cuando un programa consiste en una secuencia de partes grabadas de antemano, en el guión sólo se marca la secuencia.
- d) La hoja de continuidad; es simplemente la lista diaria de las canciones, programas, anuncios, mensajes y el tiempo preciso en que se transmiten."

(11)

Es importante tener presente que se escribe para ser escuchado, así que el texto debe tener fuerza, sencillez y facilidad de comprensión, para que el público reciba el mensaje con el mismo sentido con que se escribió. Y quien lo interpreta debe sentir que tiene enfrente a personas de las cuales debe lograr mantener su atención.

2.3.2.2 Etapas de elaboración.

Una vez elegido el tipo de guión a utilizar, proseguiremos con su elaboración, para eso se deben cumplir con las siguientes etapas y poder obtener un trabajo efectivo.

" _ Definir el tema; puede surgir de un personaje o situa

ción determinada.

- Definir los objetivos; debemos estar seguros de que es lo que deseamos informar y que respuestas o cambios esperamos lograr.
- Seleccionar el tipo de lenguaje a utilizar; éste debe ser directo, sencillo, explicativo y que ayude a la imaginación a visualizar lo que escucha.
- Seleccionar las fuentes de información; para tener datos que hagan creíble y aceptable el mensaje.
- Elaborar un pre - guión; la trama se escribe por escenas y en secuencia.
- Estructurar el guión definitivo; se compone del diálogo, la narración (cuando es necesaria), la entrada, la salida y las indicaciones técnicas.*

(12)

Para completar la estructura se mencionan algunas normas generales para escribir y presentar un guión radiofónico.

- * 1.- Los nombres de los personajes se escriben con mayúsculas y en el margen izquierdo de la hoja.
- 2.- Las indicaciones de música y las pistas de audio también deben ser escritas con mayúsculas, subrayadas y en paréntesis en el margen izquierdo.
- 3.- Los diálogos deben ser escritos desde la mitad de la hoja hasta el margen derecho.

- 4.- La historia o trama debe ser escrita para un medio -
exclusivamente auditivo."
- *5.- Pijar la atención del escucha con una escena intere--
sante, con una frase que invite a meditar, que des---
pierte interés o curiosidad.
(13)
- 6.- Dirigirse al público en general aún cuando el mensaje
esté destinado a un público delimitado.
- 7.- Emplear un lenguaje que todos puedan entender, usando
un mínimo de vocablos y términos técnicos.
- 8.- Las oraciones deben ser breves, de fácil lectura y -
comprensión."
(14)

La estructura de un guión que cumpla con estos puntos o la
mayoría de ellos, dependiendo del tipo de programa que se trate
y la forma en que se presente, posiblemente permita la elabora-
ción de un programa de mejor calidad y contenido.

2.3.3 La idea creativa.

Optar por la radio para emitir mensajes al público no es
suficiente para garantizar el aprovechamiento de las ventajas
que ofrece este medio, para ello es preciso hacer uso del len-
guaje radiofónico con creatividad, se logra mediante la inte--
gración adecuada de las tres variantes del sonido; voz, música

y ruidos, en función de un código adecuado al público meta.

La creatividad es trabajo del equipo de producción. para - darle realce a un programa necesitan una coordinación en el empleo de los elementos de producción y recurrir a ideas que aparte de gustar a la audiencia, le impacten al grado de permanecer aún después de tiempo en el recuerdo.

La creatividad abarca desde la estructuración del programa para una presentación novedosa, al seleccionar voces, balancear la música y los ruidos, investigar temas de interés general y - presentar los aspectos desconocidos o poco tratados de dichos - temas.

2.3.3.1 Características.

Un pensamiento creativo debe buscar nuevas formas de ver - las cosas, saber que todos los símbolos son indispensables para dar forma a la idea y énfasis a lo que representan. Por eso debe reunir las siguientes características;

- * 1.- Originalidad; debe ser novedoso, inesperado, imprevisible y poco común.
- 2.- Adecuación; adecuado al contexto donde se presenta.

- 3.- Transformación; implica el reacomodo o redefinición de ideas para obtener algo nuevo.
- 4.- Condensación; una obra creativa condensa numerosos y diferentes significados que son descubiertos paulatinamente por las demás personas.*

(15)

La falta de coordinación en la elección de los símbolos y de objetividad en su manejo, afectan al proceso creativo, lo vuelven confuso y poco comprensible.

2.3.3.2 Fuentes.

Cada individuo posee habilidades en mayor o menor grado para desarrollar un trabajo creativo, sin embargo no a todos les es posible manifestarlas. Los que logran poner en práctica estas aptitudes, necesitan proveerse de ideas creativas, para eso pueden recurrir a las fuentes principales que son:

- a) Datos provenientes de la investigación; se pueden obtener datos importantes sobre los efectos que han provocado determinados programas.
- b) La lógica; una idea no es sino una combinación nueva de datos conocidos, y la lógica nos permite lograr una nueva combinación de esos datos.

- c) El ingenio; es una capacidad inventiva que permite dar un giro novedoso a la idea.
- d) La imaginación; es una combinación de aptitudes para - observar con agudeza, asociar sugestivamente, seleccionar de modo apropiado, proyectar claramente y con objetividad, para insinuar más de lo que se dice.*
(16)

Una presentación agradable y amena, con un contenido original, versátil y veraz, darán como resultado un programa con sentido creativo, es importante no sólo para lograr aceptación - sino también para trascender, sin que se pierda el aspecto comunicacional del mensaje.

2.4 OBJETIVOS.

Se mencionarán de forma precisa los objetivos que permitan cuantificar los resultados que se espera obtener.

- _ Los contenidos se enfocarán a las necesidades del público, que reflejen su problemática.
- _ La realización se hará con responsabilidad y calidad a partir de la elección del tema, la investigación, redacción del guión, producción y transmisión.
- _ Se dará amplia difusión a la transmisión del programa, en la mayor cantidad posible de estaciones.

2.5 ASPECTOS A CONSIDERAR

En la planeación de un programa de radio se tomarán en cuenta los siguientes puntos básicos que marcarán las pautas de emisión del mensaje a transmitir.

2.5.1 Público.

Se describirá el tipo de público al que se desea hacer llegar el mensaje de acuerdo con la clasificación que hace el IMER.

- Urbano; población cuyos habitantes económicamente activos realizan actividades de los sectores secundario (artesanía, industria) y terciario (servicios).
- Suburbano; población en transición de lo rural a lo urbano.
- Rural; población caracterizada por desarrollar actividades primarias (agricultura, ganadería, pesca)

También se toma en consideración su perfil socioeconómico para definir el grupo social al que pertenece el público meta, de acuerdo a la actividad que le proporciona su ingreso.

- Asalariado.

- _ Independiente.
- _ Profesional a sueldo.
- _ Corporativo (en asociación entre iguales).
- _ Patronal.

Conforme al monto de su ingreso.

- _ A/B : (más de 7 salarios mínimos).
- _ C : (de 2.3 a 7 salarios mínimos).
- _ D : (de 1 a 2.29 salarios mínimos).

Por su perfil de edades incluyendo hombres y mujeres.

- _ Infantil; (entre 8 y 12 años).
- _ Juvenil; (entre 13 y 24 años).
- _ Adultos; (entre 25 y 55 años).
- _ Senil; (mayores de 55 años).^a
(17)

2.5.2 Destinatario.

Se definirán las características del público primario y secundario;

- _ Primario; sector de la población a quien fundamentalmente se dirige el mensaje.
- _ Secundario; sector de la población cuya relación con el

público primario, de acuerdo con el tema o problema tra
tado en el mensaje, lo convierte en un destinatario de
segunda importancia.

2.5.3 Emisora.

Se enlistarán las emisoras que se hayan seleccionado to
mando en cuenta al público meta.

2.5.4 Horario.

Se indicará un horario de emisión óptimo dentro del cual
se pueda transmitir sin que se altere el objetivo del programa.

Notas.

- 1.- Bertol Brecht; et. al., De las ondas rojas a las radios libres, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1981 , p. 60.
- 2.- Alva de la Selva Alma Rosa; et. al., Perfiles del cuadrante, Ed. Trillas, México 1989 , p. 24.
- 3.- Prieto Castillo Daniel; Discurso autoritario y comunicación alternativa, Ed. Edicol, México 1981 , p. 130.
- 4.- Simpson Grinberg Máximo; Comunicación alternativa y cambio social, Ed. U N A M F C P y S , México 1981 , p. 78.
- 5.- Curiel Fernando; et. al., Prensa y radio en México, UNAM , México 1978 , p. 41.
- 6.- Romo Gil María Cristina; Introducción al conocimiento y - práctica de la radio, Ed. Diana, México 1987 , p. 50 y 51.
- 7.- Arnheim Rudolf; Estética radiofónica, Ed. Gustavo Gili, - Barcelona 1980 , p. 35.
- 8.- García Camargo Jimmy; La radio por dentro y por fuera, Ed. Ciespal, Quito 1980 , p. 145.
- 9.- Curiel Fernando; op. cit. p. 150.
- 10.- González Alonso Carlos; El guión, Ed. Trillas, México - 1984 , p. 15.
- 11.- Romo Gil; op. cit., p. 57 y 58.
- 12.- González Alonso; op. cit., p. 21.
- 13.- Ibídem. p. 31.

- 14.- Everly Jack C.; Manual de comunicaciones, Ed. Albatros, Buenos Aires 1973 , p. 132 y 133.
- 15.- Adams Goddard Lourdes; Guionismo, Ed. Diana, México 1989 p. 72 y 73.
- 16.- *Ibídem.* p. 73 y 74.
- 17.- Manual de operaciones y producción, IMRR , México 1985 , p. 83 y 84.

C A P I T U L O 3

MODELO DE PRODUCCION ALTERNATIVA

• REALIDADES DE NUESTRO TIEMPO •

3.1 PROTOTIPO DEL PROGRAMA.

En esta parte del presente trabajo, se procurará establecer los aspectos necesarios que se deben cubrir en la planeación de un programa, con el fin de optimizar cualitativa y cuantitativamente el uso del tiempo que se pueda disponer.

Y estamos entendiendo por programa no una emisión, sino una serie, un conjunto de emisiones que tendrán una temática común, que estarán agrupadas bajo un mismo título, que adoptarán un mismo formato, tendrán una misma duración y se irradiarán periódicamente, siempre en el mismo día y a la misma hora.

3.1.1 Descripción del problema.

La desocupación universitaria; la realidad es triste, vemos jóvenes que en su momento habían sido alegres, ilusionados con futuros prometedores y prósperos, deciden irse de ilegales o realizar actividades ajenas a su preparación, argumentando para justificarse que ganan más en esa labor que en el ejercicio de su profesión. Lo que pasa es que si trataron de hallar un trabajo en alguna institución o empresa, ninguna los recibió, porque había muchos aspirantes, algunos con "influencias" y se van.

Ante estos hechos nos preguntamos ¿ qué pasa con la juventud, qué pasa con los nuevos profesionistas ? También es claro que ninguna ocupación es denigrante, pero no hacía falta estudiar tantos años, esforzarse hasta el sacrificio para desempeñarse después en trabajos que no requieren capacitación especializada.

3.1.2 Diseño del mensaje.

Para esta emisión hemos seleccionado el tema de la desocupación universitaria, por considerarla un problema social actual con repercusión en un amplio sector de la población estudiantil.

La manera de presentar el programa será a través de la dramatización, se recurrirá al estilo dramático del antes y después para destacar las consecuencias de una realidad o problema.

Esta forma de presentación se eligió dado que el público de la radio es un auditorio sencillo, que percibe y se interesa fácilmente en los mensajes que representan situaciones de la vida real. Y porque " los programas dramatizados son considerados los más atractivos en virtud de su estructura dinámica..... Son los más difíciles de realizar; requieren condiciones de es-

critor dramático y un mayor dominio de las técnicas de la composición radiofónica."

(1)

Y debido a las cualidades que posee el radiodrama como son:

- * -- Atraer vivamente el interés del auditorio popular, - asegura una mayor variedad evitando la monotonía y la distracción.
- Moviliza la imaginación del receptor, la posibilidad de aprovechar los elementos de sugestión del medio y de ofrecer imágenes auditivas.
- Utiliza la totalidad de los recursos del medio, música, efectos de sonido, facilitando la concentración y haciendo más expresivo el mensaje.
- Establece una comunicación cálida, personal que llega a la esfera emocional y afectiva.
- Evita las abstracciones, objetivando el tema en situaciones concretas, palpables, cercanas al auditorio popular.
- El oyente puede sentirse consubstanciado e identificarse con los personajes y situaciones de la emisión; se establece una relación de empatía.
- Atenúa y mitiga la unidireccionalidad del mensaje... el radioescucha se encuentra integrado en una acción en la que él se siente en cierto modo participando -

junto a personajes que son y hablan como él y con los - que él puede sentirse en una relación de igual a igual.

- A través de los diálogos y situaciones es más fácil relatar los conceptos fundamentales sin que ello se adviertan y sin caer en la monotonía.*

(2)

Se intentará establecer una comunicación que le permita al oyente sentirse identificado con los personajes en situaciones, problemas o ambientes en que se desenvuelve o afectan como serían; la carestía, el desempleo, la ineficiencia de servicios públicos, la falta de vivienda, la inseguridad pública, la contaminación, el " stress ", entre otros, y a través de ésto hacerles reflexionar y buscar posibles alternativas. Con la finalidad de mostrarle interés por su problemática y captar un mayor auditorio.

En la redacción del guión, se utilizará un estilo coloquial al expresar el mensaje para facilitar la comprensión del mismo por mayor cantidad de público.

Se espera que este tipo de programa resulte atractivo en virtud de que su estructura se considera dinámica y parece ser la forma más eficaz para estimular la imaginación tanto del realizador como del oyente.

3.1.3 Objetivos.

Para la realización de este programa, hemos trazado una serie de objetivos que como todo plan de trabajo debe contener, esperamos alcanzar si no en su totalidad si la mayor parte de ellos.

Objetivo General.

Tratar de que el público reflexione sobre la problemática socioeconómica que le rodea, abriendo un espacio en el torrente de programas y música comercial que inunda la radio.

Objetivos Particulares.

- Resaltar un personaje central para que el oyente se identifique con el y a partir de ello cuestione su situación.
- Esperar que el radiodrama resulte atractivo al radiocucha para conseguir su atención y lograr que palpe su problemática.
- Presentar uno de los múltiples problemas socioeconómicos que padece la población, en cada emisión.

La mayor o menor eficacia del mensaje radiofónico depende-

rá de la medida en que éste logre: ser interesante y captar la atención del oyente sin exigirle esfuerzo de concentración excesivo; aprovechar el poder de sugestión del medio para estimular la imaginación del receptor; crear una comunicación afectiva, - que no sólo hable al intelecto del oyente, sino que comunique - también a su sensibilidad y emotividad; desarrollar la capacidad de empatía, haciendo que el radioescucha se sienta presente en el programa y reflejado en él; ofrecer al oyente elementos de identificación; limitarse a presentar pocas ideas y conceptos en cada emisión, saber reiterarlos y ser redundante sin caer en monotonía; estar hecho con creatividad.

3.1.4 Datos específicos.

El procedimiento para la programación de mensajes, requiere de cierta información básica que debe tomarse en cuenta para la elaboración de un plan de comunicación, incluye:

3.1.4.1 Público.

Este programa se plantea llevarlo a un público amplio del sector urbano, en el que se incluyen estudiantes, comerciantes, burócratas, amas de casa, profesionistas y obreros; del grupo -

social C y D, que sus actividades laborales las desempeñen dentro del área de las artesanías, industria o servicios; y que abarque al público juvenil y adulto sin diferencias de sexo.

En esta primera emisión de manera específica a esa parte de la población que se ve afectada directamente por el problema (la desocupación universitaria), esto es, al estudiante y egresado universitario y en menor porcentaje a su familia.

3.1.4.2 Destinatario.

El destinatario de esta emisión inicial será el egresado y estudiante universitario (público primario y su familia (público secundario) por considerar que son los que se enfrentan y padecen más directamente este tipo de problema.

3.1.4.3 Emisora.

De las 31 emisoras que conforman la amplitud modulada del cuadrante, se seleccionaron 9 y una de frecuencia modulada, tomando en cuenta el tipo de programación que transmiten y al público meta a quien va dirigido el mensaje, se considera que podrían ser las más apropiadas para llegar al público elegi

do, son las siguientes:

- X E B ; por ser una emisora con una programación variada, tal vez capte un amplio auditorio.
- X H O F - F M Etereo Joven; porque orienta su programación al auditorio juvenil, a quien va dirigido directamente el mensaje.
- X E U N Radio Universidad; por considerar que si el público primario es el exuniversitario, quizá sea una emisora cuyo auditorio esté formado en parte por este tipo de público.
- X E A I - A M ; que transmite música tropical.
- X E C M Q - A M ; que transmite música moderna.
- X E C O - A M ; que emite música romántica.
- X E V O Z - A M ; que difunde música moderna.
- X E N - A M ; emite música internacional instrumental.
- X E P H - A M ; propaga música moderna.
- X E F A J - A E ; difunde música mexicana.

Con la emisión del programa a través de las estaciones que se han elegido tratando de abarcar los diferentes géneros musicales, se espera cubrir los requerimientos de lo planeado.

3.1.4.4 Tipo de emisión.

Se plantea la posibilidad de que el programa sea seriado, semanal, tratando un tema diferente en cada emisión.

3.1.4.5 Periodicidad.

Se espera poder disponer de un espacio de tiempo los días jueves de cada semana, aunque no hay objeción si es otro día.

3.1.4.6 Duración.

Se tratará de que cada emisión no sea mayor de 15 minutos, se considera el suficiente para abordar los temas sin cansar o aburrir al público.

3.1.4.7 Cobertura.

El espacio geográfico que se ambiciona cubrir con este programa son el Distrito Federal y zona metropolitana.

3.1.4.8 Horario.

De acuerdo a los horarios disponibles que tengan las emisoras seleccionadas, se determinará el horario definitivo de -

su transmisión, nosotros nos atrevemos a solicitar los siguientes:

- 7.30 hrs.
- 8.00 hrs.
- 12.00 hrs.
- 16.30 hrs.
- 17.00 hrs.
- 21.00 hrs.
- 22.30 hrs.

Un promedio de dos horarios por emisora y de ser posible uno antes meridiano y el otro pasado meridiano, se considera lo apropiado para llegar al público en el transcurso del día, así, tendrán la oportunidad de elegir el horario que se adapte al momento que tengan disponible para escucharlo.

3.2 GUIÓN MUESTRA.

Guión de presentación de la serie " Realidades de Nuestro Tiempo. "

1	8"	OP: <u>FADE IN CASSETTE</u>	1	LADO	A	<u>BAJA A FONDO.</u>
2		LOC. 1				¿ Hay alguien que pueda decir que
3						no le afectan los problemas de
4						nuestra sociedad actual ? No, a
5						todos de una u otra forma nos
6						dañan.
7		LOC 2				¿ Quién no busca desesperadamente
8						encontrar una salida a sus
9						problemas ? Todos esperamos hallar
10						un remedio a la abrumadora realidad
11						que vivimos.
12		LOC. 1				Hoy a las 21 horas, transmitiremos
13						un programa piloto de la serie
14		OP: <u>REVER</u>				" Realidades de nuestro tiempo. "
15		LOC. 2				Los invitamos para que nos escuchen
16						y nos escriban mandándonos sus
17						opiniones.
18	5"	OP: <u>MUSICA FADE OUT.</u>				

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

- 1 -

REALIDADES DE NUESTRO TIEMPO

PROGRAMA No. 1

" LA DESOCUPACION UNIVERSITARIA "

GUIONISTA: LOURDES ROJAS

REQUERIMIENTOS HUMANOS.

- Dos locutores; uno masculino y el otro femenino, para presentación y despedida, (voz argentina).
- Seis actores masculinos; 2 de aproximadamente 25 años, - (voz argentina, Raúl y Jorge), 4 de aproximadamente 40 años, (uno con voz argentina, doctor y tres con voz estentorea, camillero y ambos policías).
- Tres actrices femeninas; de aproximadamente 45 a 50 años, (una voz dulce, señora Martha y dos voz atiplada, vecinas).
- Un niño; aproximadamente 10 años, (voz blanca).

REQUERIMIENTOS TECNICOS.

MUSICA; Música moderna para presentación y despedida, música instrumental para puentes y ambientaciones.

EFFECTOS; pasos, toquidos, ambiente de calle, sirena de ambulancia y patrulla, ruidos de autos, ambiente de hospital y de taquería.

- 1 LOC. 1 A continuación lo invitamos a que
 2 4" nos acompañe en un programa especial.
- 3 12" OP: FADE IN MUSICA DE IDENTIFICACION (STUDIO PROFESIONAL
MLX 86 No. 4 , LADO A) BAJA A FONDO.
- 4 OP: REVER LOC. 2 * Realidades de nuestro tiempo.*
 5 Una muestra real del acontecer
 6 diario en nuestra sociedad.
- 7 LOC. 1 Para todos aquellos que buscan una
 8 respuesta, orientación o apoyo en
 9 los problemas que les afectan.
- 10 8" OP: FADE OUT MUSICA DE IDENTIFICACION , CROSS CON
 11 5" PUNTE MUSICAL BAJA A FONDO , CASSETTE 2 LADO A
- 11 LOC. 2 En el programa de hoy trataremos
 12 sobre la desocupación universitaria,
 13 situación que afecta a un gran
 14 número de egresados universitarios
 15 creándoles frustración y desesperación
 16 13" por su futuro laboral tan incierto.
- 17 5" OP: FADE OUT PUNTE MUSICAL. EFECTOS; PASOS DE NIÑO
 18 3" CORRIENDO, TOQUIDÓS FUERTES EN LA PUERTA.
- 18 NIÑO (GRITANDO) Señora Martha, señora Martha, Raúl
 19 está colgado del puente de la
 20 avenida.
- 21 SRA. MARTHA qué gritos son esos niño, qué manera
 22 6" de tocar.
 23 56"

- 3 -

- 1 56* NIÑO (DESESPERADO) Es que Raúl
- 2 SRA. MARTHA (INTERRUMPE) No me molestes con
3 tonterías anda vete a jugar que
4 tengo que entregar esta ropa y
5 todavía no termino.
- 6 NIÑO (AGITADO) En serio doña Martha, yo lo vi,
7 yo lo vi, por eso vine corriendo
8 a avisarle.
- 9 SRA. MARTHA ¿ Estás seguro que es él ?
- 10 NIÑO Claro que es él, yo lo vi, andele
11 venga, vamos a verlo.
- 12 SRA. MARTHA Esta bien vamos, pero si es sólo
13 una broma voy a darte tus palos,
14 ya veras.
- 15 3* OP: EFECTOS: FUERTA QUE SE CIERRA, PASOS QUE SE ALEJAN,
3* RUIDO DE CALLE Y AUTOMOVILES 3* Y SE VA A FONDO.
- 16 SRA. MARTHA Díos bendito, por dios Raúl qué te
17 (SORPRENDIDA) pasa, ¿ te has vuelto loco, qué
18 haces ahí ?
- 19 RAUL (GRITANDO) Vete de aquí mamá, vayanse todos,
20 dejenme sólo.
- 21 9* SRA. MARTHA Pero Raúl.....
22 1'36* (ANGUSTIADA)

1 2'44* VECINA 1 2º PLANO Que médico va a ser ese, si es el
2 taquero de la esquina.

3 VECINA 2 2º PLANO Uuummmmm, pues si ese es médico,
4 entonces yo seré artista ji ji ji.

5 SRA. MARTHA (ANGUSTIADA) Mi hijo, hijito lindo, ¿ está
6 muerto, está muerto ?

7 JORGE No, pero poco le faltó, hay que
8 llevarlo a un hospital se abrió
9 la cabeza.

10 POLICIA 1 Un momento señores, a éste yo me
11 lo voy a llevar detenido.

12 SRA. MARTHA (SORPRENDIDA) ¿ Pero por qué, si no ha hecho nada
13 malo ?

14 POLICIA 2 ¿ Que no ? le parece poco todo
15 este alboroto, interrumpir el
16 tráfico y hacernos perder el tiempo,
17 no señora yo me lo llevo.

18 POLICIA 1 Haber, que se levante.
19 (PREPOTENTE)
20 SRA. MARTHA (AFLIGIDA) No puede, está herido, mi hijo
21 está herido.

22 POLICIA 2 No importa, tenemos que llevarlo
23 a declarar.

24 37* SRA. MARTHA (ANGUSTIADA) Pero si mi hijo no tiene nada que
25 3'21* declarar.

- 6 -

- 1 3'21" POLICIA 1 Cómo no, ¿ haber qué hacia ahí
2 colgado ?
- 3 SRA. MARTHA (CONFUNDIDA) pues no se, él es
4 muy bueno y tranquilo, no se que
5 le pasó, (SUPLICANTE) por favor
6 oficial no se lo lleve (LLANTO)
7 está herido (LLANTO) hijito,
8 10" hijito hablame.
- 9 17" OP: EFEECTO: SIRENA DE AMBULANCIA, AUTO QUE SE DETIENE,
10 RUIDO DE PORTEZUELA, MEZCLADO CON RUIDO DE CALLE BAJA
 A FONDO.
- 11 CAMILLERO Con permiso señores, a un lado
12 ¿ dónde está el herido ?
- 13 SRA. MARTHA Aquí, aquí está, con cuidado por
14 (ANGUSTIADA) favor, no lo vayan a lastimar.
- 15 CAMILLERO Nosotros sabemos nuestro trabajo
16 señora,..... ¿ listo ? ... subanlo
17 12" y vamonos.
- 18 13" OP: EFEECTO: SIRENA DE AMBULANCIA QUE SE ALEJA.
19 12" PUENTE MUSICAL, CASETTE 3 LADO B GROSS
 AMBIENTE DE HOSPITAL BAJA A FONDO.
- 20 SRA. MARTHA ¿ Cómo está doctor ?
21 (AFLIGIDA) DOCTOR Mejor, ya le cosimos la herida.
- 22 SRA. MARTHA ¿ Podemos verlo doctor ?
- 23 DOCTOR Sí, pasen.
- 24 SRA. MARTHA Raúl hijo cómo te sientes (LLANTO)
25 12" ¿ por qué haces esto ? (LLANTO).
- 26 4'42"

- 7 -

1 4:42" DOCTOR Tranquila señora ya todo pasó, se
2 lo pueden llevar.

3 SRA. MARTHA Gracias doctor, muchas gracias.

4 JORGE ¿ Qué pasó Raúl, ya te sientes
5 bien ?

6 RAUL (MOLESTO) Sí me siento mejor, no se para que
7 me trajeron aquí, hubieran dejado
8 que me muriera.

9 JORGE No digas eso, la vida golpea duro
10 pero no es para tanto.

11 RAUL (MOLESTO) Es que tu no sabes cómo me siento,
12 estoy desesperado, ya no se que
13 hacer.

14 JORGE Sí yo se, te entiendo, la situación
15 es difícil pero esta no es la
16 solución, andale ya vamonos después
17 platicamos.

18 RAUL (MOLESTO) Sí vamonos.... gracias doctor ya
19 me voy.

20 DOCTOR Andele y no vuelva a hacerlo tal
21 vez la próxima no se salve.

22 RAUL 2º PLANO ¡ Bah ! éste que sabe, como el sí
23 37" tiene para comer.

24 5" OP: FADE OUT AMBIENTE DE HOSPITAL, CROSS PAEOS QUE SE
25 10" ALZAN, AMBIENTE DE CALLE BAJA A FONDO.
25 5:34"

1 5'34" NIÑO (GRITANDO) Ya vienen, ya vienen, no se murió.

2 VECINA 1 Callate niño no grites tanto.

3 VECINA 2 ¿ Y por qué se habrá querido matar ?

4 VECINA 1 Pues este chamaco dice que porque

5 no encuentra trabajo.

6 NIÑO Sí, eso dijo cuando estaba colgado

7 en el puente.

8 VECINA 2 Fijese nomas, entonces para qué

9 tanto estudiar, para qué trabajó

10 tanto martita lavando ropa ajena.

11 VECINA 1 Pues vaya usted a saber, pero aquí

12 están ya.

13 VECINA 2 ¿ Qué pasó martita, cómo está su

14 hijo ?

15 SRA. MARTHA Mejor, ya lo curaron.

16 NIÑO ¡ Ah !, yo ya sabía que no se iba

17 a morir.

18 VECINA 1 ¡ Callate niño !

19 NIÑO Oye mamá, yo ya no voy a ir a la

20 escuela, si después voy a estar

21 como Raúl.

22 VECINA 1 ¡ Que te calles niño, andele

23 metase a hacer su tarea !

24 NIÑO Ya voy, ya voy, ¿ oye Raúl, después

25 me platicas que se siente ir en

26 45* ambulancia, si ?

27 6:19"

1 6'19" RAUL Sí claro,..... vamos mamá.

2 7" OP: PASOS QUE SE ALEJAN, PUERTA QUE SE ABRE.

3 JORGE Bueno, yo ya cumplí, aquí los dejo,

4 y ya portate bien Raúl.

5 RAUL Esperate no te vayas, pásale un

6 rato.

7 9" JORGE Bueno, te acompaño un rato.

8 5" OP: PADE OUT AMBIENTE DE CALLE CROSS CON

5" PUENTE MUSICAL BAJA A FONDO, CASSETTE 2 LADO B

9 SRA. MARTHA ¿Quieres un refresquito Jorge ? ,

10 mientras platican.

11 JORGE Sí seño, gracias.

12 SRA. MARTHA Bueno, ahorita te lo traigo.

13 RAUL Sientate Jorge..... sabes me siento

14 muy triste, tantas ilusiones que

15 tenía de terminar mi carrera, de

16 ser un abogado de los buenos y mira

17 ahora has de pensar que estoy loco.

18 JORGE No digas eso, animate ya veras que

19 si lo vas a ser.

20 RAUL No, ya me cansé de buscar y buscar

21 y nada, en todos lados es siempre

22 lo mismo, me piden experiencia pero

23 nadie me da una oportunidad, o

24 quieren una recomendación y yo la

25 30" verdad no conozco a nadie.

26 7'15"

1 7'15* JORGE Pero no eres el único, hay muchos
2 como tú, bueno tenemos, pero ya
3 vez yo no me quejo, con mi taquería
4 la voy pasando, ya tengo mi casita
5 y estoy juntando para comprarme un
6 carro.

7 RAUL Pues tú sí que tienes suerte, pero
8 yo.

9 JORGE Mira no te ofendas, pero si de
10 verdad quieres trabajar, mejor
11 búscalo en otra cosa.

12 RAUL ¿ Pero en qué ? , además yo estudie
13 para abogado y con muchos
14 sacrificios.

15 JORGE Pues sí, te entiendo pero la
16 situación está difícil y
17 bueno hay piénsalo, yo ya me voy,
18 30* nos vemos otro día.

19 13* OP, EFFECTO: PUERTA QUE SE ABRE, PASOS QUE SE ALEJAN.
20 5* PUENTE MUSICAL CASSETTE 3 LADO ▲
10* AMBIENTE DE TAQUERIA.

21 JORGE Pasa joven, que le vamos a servir.

22 RAUL Hola Jorge, cómo estas.

23 JORGE Bien y tú que andas haciendo.....

24 6* ¿ te sirvo unos tacos ?

25 8'19*

- 11 -

1 8'19* RAUL Bueno,..... sabes ya pense en
2 dedicarme a otra cosa.
3 JORGE Que bueno, es lo mejor, ¿ te
4 acuerdas de Luis ?
5 RAUL ¿ Cuál Luis ?
6 JORGE Luis, el que vivía en la privada,
7 ¿ te acuerdas ?
8 RAUL ¡ Ah ! , sí Luis.
9 JORGE Pues el estudió para ingeniero y
10 estaba como tú, buscaba y buscaba
11 y nada que encontraba trabajo,
12 mejor se dedicó a taxista y le va
13 bien, ahora ya tiene su propio
14 taxi.
15 RAUL A poco le va tan bien en eso de
16 la ruleteada.
17 JORGE Claro, bueno eso me dijo la última
18 vez que lo vi, y me platicó de
19 Antonio el que jugaba fut bol
20 americano, ¿ te acuerdas ?
21 32* RAUL ¡ Ha! , el toño.
22 8'51*

- 12 -

1 8:51 JORGE Pues él se fue de ilegal a los
2 Estados Unidos, dice que allá
3 lavando platos gana muchos dólares,
4 más de lo que sacaba aquí en su
5 consultorio, que apenas le
6 alcanzaba para pagar la renta del
7 local.

8 RAUL ¡ De verdad !

9 JORGE Sí, ahora nada más viene de vez en
10 cuando a ver a su familia, ¿ si
11 quisieras te conecto con él ? ahorita
12 está aquí en México.

13 RAUL Pues no se, no se que hacer.

14 JORGE Piensalo y hay me dices, el toño
15 se va pasado mañana.

16 RAUL Yo te aviso después, y gracias por
17 todo.

18 JORGE Ya sabes, en lo que yo pueda te
19 hecho una mano,..... pasele
20 30" joven, pasele que le salvamos.

21 7" OP; EFECTOS; PASO QUE SE ALEJAN. CROSS
22 5" ~~PUNTE MUSICAL, CASSETTE 4 LADO A~~
22 3" ~~EFECTOS; TOQUIDOS EN LA PUERTA, PUERTA QUE SE ABRE.~~

23 JORGE ¿ Estás listo Raúl ?

24 RAUL Sí, ya tengo todo lo que voy a
25 llevar, no es mucho, sólo esta
26 6" pequeña maleta.
27 9:42"

1 9'42" JORGE Entonces vamos el toño ya no
2 ha de estar esperando.
3 RAUL Sí, nada más me despido, adios
4 mamacita, hay después le escribo
5 y le mando su dinerito, usted no
6 se preocupe por mí, me va a ir
7 bien.
8 SRA. MARTHA ¿ Pero por qué te vas tan lejos,
9 (LLANTO) por qué no buscas aquí
10 un trabajo ? (LLANTO).
11 RAUL No llore madre, ya lo decidí me
12 voy de lavaplatos al otro lado,
13 nada más no se lo vaya a decir a
14 nadie, para que no se burlen de mí.
15 SRA. MARTHA No hijo, no se lo diré a nadie
16 (SOLLOSANDO) pero cuidate mucho, no te olvides
17 de escribirme.
18 30" JORGE ¿ Ya Raúl ? , se hace tarde.
19 5" OP: PASOS QUE SE ALEJAN.
20 5" PUENTE MUSICAL BAJA A FONDO CASSETTE 5 LADO A
21 5" EFFECTOS: PASOS QUE SE ACERCAN.
22 VECINA 1 ¿ Se va de viaje su hijo martita ?
23 SRA. MARTHA Sí, le ofrecieron un trabajo allá
24 (TRISTE) en el otro lado.
25 VECINA 2
26 (SARCASTICA) ¿ De abogado ?
27 10" SRA. MARTHA Sí, de abogado (LLANTO).
28 10'37" (TRISTE)

3.3 PRODUCCION

Al momento de producir el programa se trató de hacer un manejo adecuado de los recursos radiofónicos como la musicaliza--ción, los efectos de sonido, vigilar la locución y la actuación entre otros. Para esto fue preciso poner atención a las necesi--dades de producción.

3.3.1 Necesidades de producción.

Se buscaron todos los recursos indispensables para la rea--lización del programa de radio, como fueron;

- Se requirió la participación de actores (debido a la -
falta de recursos económicos para contratar actores pro
fesionales, hubo necesidad de solicitar la colaboración
de compañeros de la misma carrera, Ciencias de la Comu-
nicación, quienes tuvieron a su cargo la actuación).
- Se solicitó fecha y horario de tiempo de grabación en -
el taller de radio de la R N E P A C A T L A N, lu-
gar donde se grabaría el programa.
- Se visitó el taller con el fin de conocer los recursos
con que se contaba para la grabación.
- Se grabaron algunos de los efectos de sonido que reque-

ría el programa en exteriores.

- Se buscó el material necesario para la musicalización.
- Se adquirieron cintas y cassettes de grabación.
- Se solicitó la colaboración del personal técnico en el taller de radio.
- Se citó a los actores, se les explicó la estructura - del programa y se revisó las indicaciones de locución y actuación.
- El día de la grabación se llevó al taller las cintas, cassettes con los efectos de sonido y la música elegida.

3.3.2 Observaciones sobre la realización del programa de radio.

La intención de haber elaborado un programa de radio que - sirviera de modelo para realizar programas alternativos a la ra dio comercial es:

Mostrar un método general para producir un programa de radio en un lapso de 15 minutos, el cual consideramos adecuado para mantener la atención del público.

Así mismo, para que el público captara con claridad el men saje, la información se adaptó a una forma en que al oyente le

resultara de fácil comprensión.

Un programa de radio como el presente debe efectuarse con un previo conocimiento del público al que va dirigido, para ver cuales son sus características y poder realizarlo en forma tal que responda a sus necesidades y despierte su interés. Cabe aclarar que no se realizó un sondeo entre el público estudiantil que es parte del auditorio a quien va dirigida esta primera emisión, antes de producirlo, el conocimiento se basó en la experiencia propia de quien presenta este trabajo y la de otros compañeros con los que se tuvo contacto y manifestaron experiencias similares.

Bajo estas circunstancias se hizo una dramatización con la que se pretende el público se sienta identificado con los personajes. A través de la actuación se trata de presentar situaciones reales que viven varios de los egresados universitarios.

Para finalizar esta breve reseña de la experiencia en la producción del programa de radio, cabe mencionar que se tuvieron tres obstáculos para elaborar el programa como se hubiera querido. El primero es no haber podido realizar una investigación previa más amplia sobre la desocupación universitaria, es por ello que no existe un antecedente textual como referencia, además consideramos que los datos son suficientes y frecuentes,

de fácil verificación por lo que apoyan adecuadamente al texto. El segundo obstáculo es el no haber contado con suficiente tiempo de grabación, por las necesidades de la entidad educativa - que dificultan el permiso para prestar el taller, por lo cual - fue necesario hacer el programa en el tiempo de clase de los - profesores, con las limitantes que el caso presenta. Y tercero, el no contar con los recursos económicos necesarios para contratar actores profesionales para la grabación. Si hubiera sido posible salvar estos obstáculos se tendría un trabajo más profesional.

En síntesis, los elementos que permitieron realizar este programa piloto como una opción a la radio comercial son:

- El plantearlo como un programa opcional.
- El señalar un tema determinado.
- Estructurar la información con una secuencia lógica (etapas que se siguen para elaborar un programa de radio).
- Utilizar un formato que permitiera presentar situaciones reales (dramatización).
- Realizarlo con una duración adecuada para mantener la atención del público (15 minutos).
- Dirigirlo a un público definido (el universitario).
- El uso de material de apoyo apropiado para una grabación.

Notas.

- 1.- Kaplún Mario, Producción de programas de radio, 3d. -
CIESPAL, Quito 1978, p. 129 y 130.
- 2.- Ibídem. p. 76 y 77.

CONCLUSIONES.

En las páginas precedentes se señalaron los antecedentes - que cimentaron la radiodifusión en México, contando con tales - referencias podemos decir que; las condiciones de desarrollo -- del capitalismo en México, la forma de organización que adopta- ron las empresas radiofónicas y los términos en que hasta ahora el Gobierno mexicano ordena su relación con los concesionarios, ciertamente fundamentaron y favorecieron la expansión de la ra- dio comercial. Pero los intereses de los concesionarios se en- cuentran también apoyados por la línea que adopta en materia de política fiscal el Gobierno con este medio, lo anterior podemos verlo en el mínimo porcentaje de tiempo de transmisión de que - dispone el Gobierno en relación con el total de cada emisora y por concepto de pago de impuestos.

También encontramos que la radio cultural hasta la fecha - no ha sido un importante competidor de la programación comer- - cial. Normalmente las estaciones educativas se desarrollan bajo la protección del sector público o de las universidades por lo que su expansión ha sido menor.

Mientras que, al parecer la radio comercial sí ha logrado sus objetivos; hacer del medio acústico un escaparate de la pro- ducción mercantilista, influir en el gusto musical del audito--

rio, evitar la participación del público en sus mensajes, exaltar el consumismo, además de la fabricación de "idolos" de la industria disquera.

Porque el modelo bajo el cual opera la radio comercial, - excluye su funcionamiento como medio de integración de los grupos sociales y difusor de sus valores específicos. Es por ello urgente encontrar una modalidad de información y comunicación social que aprovechando en parte la infraestructura técnica - existente, ayude a lograr la integración nacional, la identidad y la interacción comunicacional, que colabore de manera significativa a lograr un mejor desarrollo.

Pues si realizáramos un análisis de los contenidos programáticos de la radiodifusión en el Distrito Federal, posiblemente encontraríamos que este medio es más una empresa capitalista que un medio de comunicación social y que los mensajes sociales difundidos ocasionalmente no son suficientes para apoyar el desarrollo sociocultural de la población.

Ya que la radiodifusión a pesar de la enorme influencia - que posee sobre el público, no tiene la atención del Gobierno - ni de las autoridades educativas en el grado que se merece, por que no es desconocido el hecho de que la opinión pública, las - costumbres y el gusto artístico de las masas se moldean bajo la

influencia de la radio y de otros medios de comunicación, de ahí que merece mayor atención dada su trascendencia social.

El Gobierno quizá debería ampliar su participación en el medio y solicitar a los concesionarios incluir en sus programaciones mayores espacios de información educativa y cultural y permitir la participación del público, pero no para que concurre y se gane un disco del cantante de moda, sino para que exponga sus problemas y necesidades; en una palabra, cumplir con su función social.

En la radio la penetración, la instantaneidad y la continuidad de la acción, anulan casi por completo la facultad de selección y de críticas, por eso; los programas deben tener un mínimo de calidad y buen gusto, de otro modo la radio como medio de difusión, no podrá cumplir su obra de influencia positiva sobre la mentalidad de la colectividad.

Por tal motivo nos permitimos presentar un programa piloto, que cuente con la atención profesional de quienes se ocupen de la producción radiofónica, para alcanzar aunque sea algunos de los objetivos planteados como es: la reflexión acerca de su problemática por parte del público y su participación directa. Por que es urgente un intento por utilizar la radio en beneficio de la sociedad, ya que mientras la publicidad encaminada al congu-

mismo siga dominando en el cuadrante, la cultura y educación se
rán minimizadas por el comercialismo.

Para esto, es necesario dialogar con la gente, borrar las fronteras entre emisores y receptores, participar en los actos de su vida cotidiana para conocerlos y poder presentarles en las emisionas situaciones reales, contar de ser posible con la participación de especialistas que aporten sus opiniones y orientaciones. Además de que los oyentes tengan la posibilidad de participar, de decir su verdad, que puedan confrontar los mensa
jes con su propia realidad.

Porque la radio es quizá el medio más eficaz de la comunicación, tal vez el más adecuado para promover la educación y la cultura. Por ello es imprescindible conocer a fondo el lenguaje radiofónico, aprovechar al máximo sus recursos creativos, su po
der de sugestión, mediante la creación de imágenes sonoras y la formulación de preguntas al público que estimulen su reflexión.

Ahora bien, para que el mensaje no se elabore en vano o -
sea rechazado, debe corresponder al público al cual va dirigido, para quien el emisor hará un depurado enlace de las palabras -
con la música. El éxito dependerá de la "dosis" comunicativa y -
del potencial de interés que cada programa tenga para el sector al que esté destinado.

Como el ejemplo que presentamos en el prototipo del programa "Realidades de Nuestro Tiempo", la desocupación universitaria, es un problema que atañe tanto al egresado como a las autoridades universitarias y a la sociedad en general. Al egresado desde el momento que le crea frustraciones profesionales y lo orilla a refugiarse en actividades que no requieren de una preparación universitaria. A las autoridades puesto que el país gasta un presupuesto en formar a la juventud como profesionales, para que al final se desempeñen en trabajos ajenos a su preparación académica. Y a la sociedad, que incluye a la familia porque le es difícil comprender que el esfuerzo que hicieron por mandar a los jóvenes a la universidad fue infructuoso debido a que no pueden desempeñarse como profesionistas. Además porque al país y a la sociedad no le es muy útil un taxista, taquero o comerciante titulado o pasante de alguna licenciatura.

Por eso, para que exista una actitud positiva y una buena comunicación, es necesario que prevalezca un clima de confianza en el receptor, que la información pueda ser para él un recurso valioso para incrementar sus conocimientos, lograr una visión más amplia de su realidad y tomar conciencia de las oportunidades de desarrollo y progreso que su medio social le ofrece.

También es importante que los emisores asuman con responsabilidad el manejo de los medios de comunicación, de esta manera

su mensaje veraz y oportuno servirá de estímulo motivador para quienes lo reciben, logrando además la participación activa, el análisis y una actitud crítica hacia los hechos que se presentan como contenido de la información.

Por último, cabe mencionar que antes de hacer el programa se repasaron los conocimientos teóricos necesarios sobre producción radiofónica. Asimismo durante el proceso de elaboración se obtuvo la experiencia práctica de realizar el proyecto, la estructuración del guión y la grabación del programa.

Se elaboró un programa en el cual el objetivo, el tema, el formato, el argumento, el lenguaje y la manera de plantear la información se hizo tomando en cuenta al público meta. De esta manera procuramos realizar un programa de radio que fuera conciso, ágil y ameno.

En suma, lo valioso de esta tesis para nosotros es que cumrimos nuestras necesidades de instrucción al repasar conocimientos teóricos sobre producción radiofónica y obtener experiencia práctica de producir programas de radio. Además de mostrar que pudimos aplicar el acervo de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en un trabajo práctico. Y la posibilidad de que esta tesis sea útil en alguna medida para otras personas.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- Adame Goddard Lourdes, Guionismo, Ed. Diana, México 1989, pp. 104 .
- 2.- Alva de la Selva Alma Rosa, et. al., Perfiles del cuadrante, Ed. Trillaz, México 1989 , pp. 314 .
- 3.- Ara Angel, Los clásicos y el micrófono, Ed. Universidad Central de Venezuela F H y E , Caracas 1967 , pp. 134.
- 4.- Arnheim Rudolf, Estética radiofónica, Ed. Gustavo Gili, - Barcelona 1980 , pp. 169 .
- 5.- Arriaga Patricia, Publicidad economía y comunicación nativa, Ed. Nueva Imagen, México 1981 , pp. 248 .
- 6.- Bassets Lluís, et. al., De las ondas rojas a las radios libres, Ed. Gustavo Gili, Colección G.G. Mass Media, Barcelona España, 1981 , pp. 289 .
- 7.- Gebrian Herreros Mariano, La mediación técnica de la información radiofónica, Ed. Mitre, Barcelona España , 1983, pp. 250 .
- 8.- Curial Fernando, La escritura radiofónica, Manual para guionistas, F S P y S UNAM , México 1984 , pp. 167 ,
- 9.- Escudero Zeron Lorena, Tesis, Análisis comparativo entre las estaciones culturales y comerciales de radio y televisión en la Ciudad de México, UNAM , México 1986 , pp. 293
- 10.- Everly Jack, Manual de comunicaciones, Ed. Albatros, - Buenos Aires 1973 , pp. 345 .

- 11.- Fernández Christlieb Fátima, " La industria de radio y televisión, en El Estado y la televisión, Nueva Política - Vol. I , No. 3 , México, julio-septiembre 1976 , pp. 286
- 12.- Ferrari Fernando, Radio y televisión, Ed. Constanza, México 1957 , pp. 386 .
- 13.- Franquet Rosa y Marti Josephine, La radio de la telegrafía sin hilos a los satélites, cronología 1780 - 1984 , Ed. Mitre, Barcelona España 1985 , pp. 170 .
- 14.- Gálvez Felipe, et. al., Información científica y tecnológica No. 89, CONACYT , México, febrero 1984 , pp. 64 .
- 15.- García Camargo Jimmy, La radio por dentro y por fuera, - Col. Intiyán, ED. CIESPAL, Quito Ecuador 1980 , pp. 443.
- 16.- González Alonso Carlos, El guión, Ed. Trillas, México - 1984 , pp. 84 .
- 17.- Granados Chapa Miguel Angel, Examen de la comunicación en México, Ed. El Caballito, México 1981 , pp. 224 .
- 18.- Granados Chapa Miguel Angel, et. al. Prensa y radio en México, Cuadernos del centro de estudios de la comunicación No. I F C P y S UNAM , México 1978 , pp. 157 .
- 19.- Hale Julian Anthony, La radio como arma política, Ed. - Gustavo Gili, Barcelona España 1979 , pp. 266 .
- 20.- Kaplún Mario, Producción de programas de radio, Col. Intiyán, CIESPAL , Quito 1978 , pp. 460 .
- 21.- Linares Marco Julio, El guión, U A M X , México 1983 , pp. 176 .

- 22.- Mejía Prieto Jorge, Historia de la radio y la televisión en México, Ed. Octavio Colmenares, México 1972 , pp. 313.
- 23.- Prado Emilio, Estructura de la información radiofónica, Ed. A T E , Barcelona España 1981 , pp. 106 .
- 24.- Prieto Castillo Daniel, Discurso autoritario y comunicación alternativa, Ed. Edicol, México 1981 , pp. 207 .
- 25.- Romo Gil María Cristina, Introducción al conocimiento y práctica de la radio, Ed. Diana, México 1987 , pp. 120.
- 26.- Sanjinés Jorge, Teoría y práctica de un cine junto al pueblo, Ed. Siglo XXI , México 1980 , pp. 250 .
- 27.- Simpson Grinberg Máximo, Comunicación alternativa y cambio social, UNAM F C P y S , México 1981 , pp. 230 .
- 28.- Primera Reunión Internacional de Radiodifusores Universitarias, Culturales y Educativas, UNAM , México 1981 , pp. 282 .
- 29.- Subsecretaría de Radiodifusión, Memoria 1970 - 1976 , - S C T , México 1976 , pp. 320 .
- 30.- Ley Federal de Radio y Televisión, Diario Oficial de la Federación, México, enero 1960 , pp. 42 .
- 31.- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, - Diario Oficial de la Federación, México abril 1973 , - pp. 196 .
- 32.- Manual de operaciones y producción, IMCR , México 1985 pp. 150 .

EXMEROGRAFIA.

- 1.- UNO más UNO , Curiel Fernando, Diario , México 1983 .
- 2.- UNO más UNO , Zabludovsky Jacobo, Diario, México, 1983 .
- 3.- UNO más UNO , Rentería Teodoro, Diario, México 1983 .
- 4.- UNO más UNO , Contreras Ariel, Diario, México 1983 .