

17
24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
" A R A G O N "

PROGRAMAS DE RADIO Y PARTICIPACION
CASO: VOZ PUBLICA
"PERIODISMO CIVIL, DE RADIO EDUCACION"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :
MARTHA SANDRA GARCIA MACIAS



MEXICO, D. F.

1995

FALLA DE ORIGEN



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.

A

MIS PADRES

Efrén y Ma. Luisa

**quienes, sin esperar nada a cambio,
me han dado todo su ser y su apoyo
para que yo logara encontrar mi camino
y hoy sea lo que soy.**

A
Alicia, José Alberto,
Josefina, Gabriel y Adriana
y también Saúl
quienes han compartido conmigo
horas de desvelo, tristeza y felicidad

A
Mi asesor, Carlos Zarrabal,
y a todos mis amigos
cuyos nombres no menciono
por temor a omitir alguno,
pero que están presentes
en mi mente y corazón
porque de alguna manera
contribuyeron a la realización
de este trabajo.

Indice

Introducción

CAPITULO		PÁGINA
I	<u>La participación en el proceso de comunicación</u>	
1.1	Concepto de participación	5
1.2	Participación y medios masivos	13
1.3	La radio como posible medio de participación	15
II.	<u>La radio como aparato ideológico de estado</u>	
2.1	Ubicación de la radio en el proceso de producción	20
2.2	Primera legislación de la radio mexicana	22
2.3	La lucha por el control de la radio	28
2.4	Los primeros programas de participación	29
III	<u>Apuntes de Radio Educación</u>	
3.1	Las Direcciones: 1924-1983	36
3.2	Las Barras programáticas y los programas de participación	48
3.3	La actual administración de Radio Educación	52
3.4	Voz Pública (antecedentes)	60
IV	<u>De la teoría a la realidad</u>	
4.1	De la estructura del programa y sus secciones	61
4.2	Sobre las condiciones de producción	68
4.3	De la producción de mensajes y el manejo de la información	70
4.4	De la distribución de los mensajes	72
4.5	Del público radioescucha y la evaluación de la participación	75

CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Introducción

*Al público no hay que darle lo que pide,
hay que enseñarlo a pedir.*
Silvia Beroud
(dramaturga)

¿Quién no ha escuchado decir que la opinión pública o la participación de la audiencia es la que hace y mantiene los programas? Es una frase tan pregonada en los medios masivos electrónicos que hasta parece ley. Sin embargo, cabe preguntarse: ¿Realmente vale la opinión de las personas a la hora de producir un programa? ¿hasta dónde influye esta opinión en el ánimo del emisor? ¿La participación es únicamente el escuchar un programa y enviar cartas o llamar a la emisora, para que nuestra opinión se conozca cuando así lo decida el productor?

Estas son algunas de las cuestiones que llevaron a hacer una investigación acerca del significado de la participación; dicha investigación se aplicó a la radio, por tener un contacto estrecho con ese medio y, además, porque se considera de los más cercanos a la población.

El trabajo inició quizá como todas las investigaciones de tesis: con una idea global del tema, y sin saber con precisión el proceso de campo a seguir, aunque siempre con la inquietud de conocer el fenómeno de la participación y su relación con los medios de comunicación y con los perceptores.

Después de una revisión de autores y una preparación teórico-metodológica, el tema se fue precisando hasta definir un sólo programa de participación. Como caso de estudio se seleccionó "Voz Pública, Periodismo Civil", en Radio Educación, conducido por el periodista Francisco Huerta.

Al tiempo que el estudio obtenía cierta solidez, se advirtió la necesidad de descender, del análisis de lo macroeconómico, al del hecho particular de la participación del perceptor, para comprender las mediaciones que se dan entre la producción de un mensaje y el consumo del mismo; por ello, se emprendieron actividades para recabar información, entre otras, las entrevistas, asistencia a conferencias, exposiciones, y observación directa de los programas con el propósito de conocer de cerca lo que sucedía en él y su relación con el público, la participación directa en el programa, y su producción y su consumo.

Mientras más se avanzaba, se observó la obligación de acercarse a los perceptores para conocer su opinión y con ello tener las herramientas para dar un carácter cualitativo al estudio.

Este trabajo pretende explicar, a través de la utilización del método hipotético-deductivo, la función de la participación a través del planteamiento

de una hipótesis y su posterior verificación. La falta de información bibliográfica insuficiente que existe sobre el medio para abordar el tema desde otra perspectiva teórico-técnica, impidieron ahondar más las investigaciones y obligó a adoptar este modelo propio que ahora se expone.

A través de la confrontación de teorías, métodos y técnicas de investigación, se entendió que el método de la operacionalización y verificación de hipótesis niega la posibilidad de nuevas teorías que expliquen los fenómenos en su desarrollo y constante transformación. De este modo, se hizo necesario replantear el objeto de estudio teniendo en cuenta el momento histórico y una totalidad concreta.

En este trabajo, se intenta abordar la participación de una manera totalizadora, pero a la vez específica. En este sentido, se determinó investigar la participación como un fenómeno presente dentro del proceso de producción, distribución y consumo en el sistema de comercialización mercantil o parecido a éste, desde la teoría y el método del materialismo histórico, ya que esta perspectiva científica permite relacionar lo empírico y la teoría sin perder de vista las determinaciones sociales e históricas.

Así, la realidad se estudia a través de constantes movimientos y reestructuraciones. La línea básica de este proyecto no tiende a establecer la confrontación inmediata y directa de la realidad de la investigación (aunque finalmente se produzca), la verificación se da durante el proceso reconstructivo donde se sufre la primera verificación. Se arriba a una teoría y no a una comprobación de indicadores, lo que supone que el circuito concreto-abstracto-concreto, no termina históricamente ahí, sino en la praxis, en la confrontación con la realidad en la reconstrucción de lo concreto pensado.

Para abordar y explicar este fenómeno, fue necesario, como se apuntó arriba, acometer diversas actividades de recopilación de datos, ello ha permitido enriquecer cada parte de la investigación ya que no sólo se intenta rescatar estudios teóricos, sino analizar el fenómeno a través de la confrontación con la realidad, para obtener opiniones diversas que permitan explicarlo de manera más amplia.

Para contemplar la situación legal de los medios y los programas se recurrió a una serie de leyes y reglamentos, así como documentos oficiales, además de entrevistar a directivos de la estación seleccionada.

Es obvio que al hablar de participación, y para que el estudio tenga validez, debe conocerse el punto de vista del receptor; de ahí que se aplicara al público un cuestionario general sobre el contenido del programa; el formato, sus hábitos y gustos de consumo de mensajes radiofónicos, además de hacer uso de estudios de mercado que la emisora posee sobre el *rating* y los hábitos de consumo del público de Radio Educación, que dan la pauta para ampliar la información.

Para entrar en el análisis de lo general a lo particular, la estructura de la información se divide en cuatro capítulos sustanciales ordenados de la siguiente manera:

El primero de ellos titulado "La participación en el proceso de comunicación", explica la participación como una parte de los elementos que conforman el proceso de comunicación, y ubica a los medios de comunicación dentro del modo de producción capitalista. Al mismo tiempo, se hace una revisión de autores que manejan el concepto de participación, y termina con un concepto propio.

En el segundo capítulo "La radio como aparato ideológico de estado", se describe la conformación de la radiodifusión mexicana y la lucha por el control de la misma entre la sociedad civil (los radiodifusores privados) y el estado. Se mencionan los primeros reglamentos y el uso que se pretendía darles según los intereses de grupo. Finalmente se analiza la conformación de la programación y el nacimiento de los llamados programas de participación.

El capítulo tercero, "Apuntes de Radio Educación" detalla de manera somera, el nacimiento de la radiodifusora de la SEP, asimismo, explica la trayectoria de la emisora, a través de cada una de sus etapas y la ideología de sus direcciones, hasta llegar a la época actual en donde se inserta el programa objeto de estudio, cuyos objetivos también han variado con el tiempo y las diversas etapas por las que ha atravesado.

Finalmente, el cuarto capítulo, cuyo título es "De la teoría a la realidad", revisa la metodología existente sobre análisis radiofónico, delinea una cédula de estudio y la aplica directamente al programa y a sus radioescuchas participantes.

Con la realización de este trabajo, se comprendió que la participación del radioyente es, más que un concepto cuantitativo, una experiencia cualitativa, y que falta preparación y conciencia tanto en los emisores, como en los perceptores para lograr llevarla a cabo.

Por otra parte, se comprobó que para realizar el análisis de un medio masivo (aparato ideológico de Estado), cualquiera que sea, no se debe ser sólo emisor o solamente perceptor, sino que es necesario ser investigadores y conjuntar los aspectos mencionados, ya que los enfoques son distintos; por lo tanto, las conclusiones también difieren cuando se analizan únicamente las condiciones de producción y la distribución, que cuando se analiza el consumo de las significaciones; por ello, es necesario enlazar ambos aspectos.

Capítulo I

La participación en el proceso de comunicación

*Porque la radio es un medio incompleto
yo, como oyente debo poner a funcionar
mi fantasía, para completar todo aquello
que evidentemente falta a la emisión radiofónica*
Guillermo Michel

Entender el problema de la participación en relación con la radio y los medios de comunicación requiere primero de un acercamiento que explique el papel que la radio juega dentro del modo de producción capitalista que caracteriza a la sociedad mexicana: la máxima obtención de ganancia.

Según el método de Marx," el modo de producción capitalista se caracteriza por el proceso de producción- distribución- y consumo de los bienes materiales, la base y funcionamiento de las clases sociales y su lucha entre sí, los movimientos de cohesión entre los diversos modos de producción, la transición de una formación social a otra, los procesos de mutación de un modo de producción a otro, la forma de consolidación del estado en las diversas modalidades del poder político que perpetúan las condiciones de reproducción del capital, etcétera" ¹

Es decir, el capitalismo crea un antagonismo de clases y si la formación social de nuestro país se circunscribe dentro de este modo de producción, habrá forzosamente una clase dominante y otra dominada.

Dentro de la clase dominante existe una pugna por el poder, principalmente entre dos grupos: el Estado y la Sociedad Civil. Por Sociedad Civil se entiende: las clases y fracciones de clase circunscritas en una formación económico-social, principalmente las que forman parte del bloque en el poder.

Por otro lado, el Estado, según Gramsci, es "la suma de la sociedad política más la Sociedad Civil"². La Sociedad Política comprende las instituciones militares, políticas, jurídicas, jurisdicciones, sectores paramilitares, partidos políticos, etcétera.

Entonces, el Estado ejerce dos funciones: por un lado mediante la acción política en donde utiliza los aparatos ideológico-represivos, efectúa una función de dominio sobre las clases subalternas; y por otro lado, realiza una

¹ Esteiro Madrid, Javier. *Aparatos ideológicos de Estado y Puntos de Hegemonía*. CEESTEM. Editorial Nueva Era. México. 1980 pág. 17

² Ver Gramsci y el bloque histórico . Esteiro Madrid, Op. Cit, pág.12-43

función hegemónica propia de la Sociedad Civil, con el fin de atraer a las clases subalternas y lograr la unificación ideológica y cultural del pueblo, utilizando para este fin, los aparatos ideológicos, entre ellos la radio. Los aparatos ideológicos son instituciones que crea el Estado, llámense *ideológicos* - partidos políticos, escuelas, iglesia, etcétera-, o *represivos* - militares, policías, jurisdicciones - cuya función es mantener enajenada a la población para mantener un control.

Así se mantiene la hegemonía "capacidad que tiene una clase para ejercer la función de dirección intelectual y moral por la vía del consenso (entendiendo éste como el consentimiento o acuerdo de la población para apoyar al sistema económico vigente).³

Los grupos en el poder hacen uso de todos los aparatos ideológicos de estado, es decir, todas aquellas instituciones encargadas de difundir la ideología, entre las cuales se encuentran los aparatos de cultura de masas y en donde la radio como parte de ellos, reproduce y circula una visión de clase legitimando el modo de producción en el cual se inserta.

Con base en la coyuntura de una formación social habrá un aparato ideológico de Estado que mantenga la hegemonía y será usado por el bloque en el poder para lograr el consenso.

"Así encontramos que en el modo de producción primitiva, el principal aparato ideológico era la tradición oral, el rito y la familia. En la época feudal se dio mayor importancia a la iglesia y los temas religiosos, ya que en el modo de producción capitalista la variación fue acorde con las etapas de desarrollo:

a) en el periodo mercantilista, el poder se encontró en los aparatos ideológico-políticos de coerción del Estado, a través de la Ley, la policía, el ejército, ...

b) el periodo pre-monopolista, los medios hegemónicos representativos fueron la escuela y la educación.

c) A partir del imperialismo -fase más desarrollada del capitalismo- todos los aparatos de represión violenta se han visto sustituidos por los aparatos ideológicos: los medios de difusión masiva.

³ *Ibidem*

Retomando un poco lo que apunta Marx, un autor: Eliseo Verón⁴ plantea su teoría conocida como "proceso social de producción de significantes", en el cual propone que, los procesos sociales de producción de significantes (se refieren a la producción de mensajes) son análogos a los procesos sociales de producción de mercancías.

Es decir, el proceso comunicativo se equipara con el proceso de producción de mercancías. Esquemáticamente quedaría de la siguiente manera:

proceso de producción

producción	distribución	consumo
-------------------	---------------------	----------------

proceso de Comunicación

emisor	mensaje, código, medios y recursos formación social, referente	perceptor
---------------	---	------------------

IGUALACIÓN

producción	distribución	consumo
emisor produce mensajes	canales distribución de los mensajes a través de los canales y medios	perceptor es quien consume los mensajes

⁴ Verón, Eliseo, *La Semiosis Social*, Editorial Gedisa, Barcelona España 1988.

Habrá una producci3n de significantes a cargo de un emisor, una distribuci3n de esos significantes (mensajes) mediante los medios y canales; y una recepci3n de dichos significantes a cargo del perceptor.

El consumidor o perceptor es de suma importancia, ya que un mensaje siempre es dirigido a alguien, como una mercancía debe ser vendida a alguien que la consume. Es decir, siempre habr  un consumidor al final de cada proceso.

Lo cual significa, que en el sistema econ3mico capitalista los medios de comunicaci3n manejan las ideas del individuo como meras mercancías y el control sobre la producci3n y distribuci3n de mensajes, se concentra en las manos del bloque en el poder específicamente en los dueños de los medios de producci3n. Como resultado de este control, una visi3n del mundo y una ideología concretas son constantemente difundidas para dominar el pensamiento de los grupos subordinados.

Del mismo modo que la sociedad produce bienes en el plano econ3mico e instituciones en el político, produce tambi3n significaciones que resultan del conjunto de operaciones de selecci3n y combinaci3n a trav3s de las cuales se inviste de sentido a distintas materias significantes. Las sustancias más diversas sobre las cuales operan reglas pueden ser: imágenes (pict3ricas, fotográficas, televisivas, cinematográficas) gestos y comportamientos, rituales y ceremonias, lenguaje escrito y oral.

De acuerdo con Ver3n hay una producci3n directa que engloba la manera en que las significaciones son producidas, bajo qu3 condiciones sociales y materiales; luego hay un proceso que tiene que ver con los medios que las distribuyen así como las restricciones que encuentran y sus condiciones materiales y sociales.

Dentro de la producci3n en serie, los hechos de significaci3n pueden definirse como los procesos observables de la acci3n social que podrán ser aprehendidos como vehículos de determinadas significaciones. En un medio como la r dio, -y en el presente estudio- las significaciones est n plasmadas en lo que se dijo, en quienes lo dijeron, y en como se expresaron las relaciones entre esos sujetos: de los programas, perceptores y los productores en el plano social, comunitario y familiar, *lo cotidiano*, como diría Daniel Prieto Castillo.

Los hechos de significaciones detectables en los programas se convierten en significaciones ideológicas si el perceptor los capta y les asigna un nivel de análisis, les da cierto sentido, los incorpora de cierta manera.

En este punto entraríamos a la cuestión de la participación: dar sentido a esas significaciones; la forma en que van a consumirse, no sólo nivel de discurso social, sino también cotidiano, cómo es emitido, circulado y consumido por los individuos en un tejido de relaciones.

1.1 El concepto de participación

La presente investigación tiene como objetivo analizar algunos de los llamados programas de participación dentro de la radio educativa, para ello, primeramente debemos preguntarnos ¿qué es la participación, por qué es importante y qué relación tiene con la comunicación y en especial con la radio?

Para poder contestar estas preguntas se requiere primero de un acercamiento que explique el papel que la participación juega dentro del proceso de comunicación. Existen varios esquemas del proceso comunicativo, se retomó el de Daniel Prieto Castillo⁵ por considerarlo el más completo. Este autor maneja básicamente ocho elementos a considerar:

Emisor: todo ser o máquina que elabora un mensaje, el que conduce, organiza, el que lleva el timón de una nave (estado o clase social) o un grupo.

Código: reglas sociales para la elaboración de un mensaje

Mensaje: o discurso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor.

Medios y Recursos: vehículo a través del cual se propaga un mensaje y recursos materiales, de energía y humanos.

Referente: llamamos referente a la realidad que aparece dicha en el mensaje.

⁵ Prieto Castillo Daniel. *La Fiesta del lenguaje*. UAM Xochimilco: México, 1987

Marco de referencia: para los fines de decodificación , el marco de referencia es la comprensión general e inmediata de la realidad.

Perceptor: todo ser que entra en relación con un mensaje, puede ser fase terminal del proceso.

Si analizamos este esquema, la participación se relaciona con lo que Prieto describe como perceptor, quien será el elemento fundamental, encargado de la mecánica participativa, en la cual, también influyen el marco de referencia y la formación social para definir la manera en que se da esa participación.

Ello quiere decir que la participación se considera parte de la comunicación a través de su elemento terminal, su perceptor quien vendría a completar el sentido del mensaje emitido.

El concepto de participación no es novedoso, se ha utilizado casi desde que la radio comercial hizo su aparición a lo largo de la historia se le han dado muchas interpretaciones y se ha aplicado de muchas maneras; no obstante, en general se ha tomado a la participación como la respuesta inmediata del público a un estímulo que le da el emisor a través de un mensaje.

Además de respuesta inmediata también se considera como un dato numérico o como una forma de persuasión ya que el perceptor siempre se ha visto como un ente pasivo por parte de los radiodifusores (a pesar de que los nuevos estudios en comunicación traten de rescatar al escucha como perceptor, con todos sus sentidos) y en general se ha considerado " de participación" a aquellos en que el público se comunica vía telefónica o acude al programa a expresar sus inquietudes tomando éstas como lo que les gusta o les disgusta.

Por ejemplo, Raúl Azcárraga, pionero de la radiodifusión comercial en México, declaraba en una entrevista⁶ la imperiosa necesidad de la venta de aparatos como una forma de interesar al público en el nuevo medio..."mientras más participa la gente, más popular es el programa, y mientras más popularidad, mayor publicidad y a mayor publicidad mayores ganancias"...El empresario hablaba también de las primeras llamadas a la estación para solicitar una melodía, a esto lo llamaba popularidad mediante la participación

⁶ Dam. Luis. *Bodas de plata de la W.* Revista Antena núm.79 sep-oct. 1949

de la gente, o lo que es lo mismo, consideraba *participación* a la respuesta inmediata del público condicionada por lo que el emisor le enviaba.

Este criterio ha privado durante mucho tiempo, sobre todo en la radio comercial. Héctor Madera Ferrón⁷ Gerente de proyectos y Eventos especiales de la XEW afirma que desde 1937... con "La Hora Azul" los productores "ya hacían programas donde la gente sí participaba por medio de llamadas telefónicas y cartas que eran leídas y comentadas en él"... En este ejemplo se confirma que la participación se ha limitado al envío de cartas y llamadas telefónicas.

Por otro lado, Armand Matelart⁸ menciona que la participación se ha visto como un equivalente numérico... "se patentiza la imposición de un mensaje enviado por un grupo especialista, a una base receptiva cuya única participación en la orientación de los programas que consume consiste en prestarse periódicamente a encuestas de sintonía, que suelen resumirse en encuestas de mercado sobre la viabilidad de un producto o programa ya prefijado".

Por su parte, Mar de Founclberta⁹ asegura que al receptor siempre se le ha referido como una masa pasiva, homogénea y se han analizado los efectos que sobre él produce la comunicación masiva, ya sea para que el sistema obtenga mayor eficiencia o bien para que la operatividad comunicativa se desarrolle y contribuya a la reproducción del sistema sociopolítico y massmediático".

Ligando al radioescucha con el concepto de participación, la autora afirma: "para aquellos que se oponen al sistema, la pasividad (dada por los mass media) supone un refuerzo a la alienación y por ello buscan potenciar al receptor como sujeto de sus alternativas pues los medios dan al perceptor la atribución de mayoría silenciosa a la cual se le programa la respuesta mediante aquellos mecanismos que revisten en favor del emisor y del medio de comunicación a través de las encuestas de opinión o de los sondeos pre electorales.

⁷ La hora azul, entrevista a Héctor Madera Ferrón Revista mañana, septiembre 1975

⁸ Matelart Armand *La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación*, Siglo XXI editores. México 1988 pág. 71

⁹ Founclberta Mar de, *Alternativas de Comunicación*. Editorial Mitre. Barcelona 1986.

"El colaboracionismo con el sistema se disfraza de participación (la llamada en la radio, las cartas al director en prensa, los concursos en televisión, etcétera) incluso se estructuran organizaciones de respuesta programadas para mejorar las asociaciones de lectores, radioescuchas o televidentes. El *feed back* es un regulador del sistema imprescindible para seguir manteniendo su palabra"¹⁰.

En contraposición con este concepto, Jorge Meléndez y Héctor Gama¹¹ apuntan: "es necesario diferenciar a quienes participan solicitando una canción y quienes lo hacen para emitir opiniones o completar información..."

Congruente con esto, ya Bertold Brecht¹² manifestaba que la radio no debería considerarse como un aparato para transmitir mensajes, sino para comunicar. Que lejos de servir como mensajero, promoviera el abastecimiento de sus oyentes:

" La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir sino también recibir, no solamente poder hablar al radioescucha sino también hacerle hablar y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él. La radiodifusión debería apartarse de quienes lo abastecen y constituir a los radioyentes en abastecedores".

Así, según Brecht, al quedar este medio de producción al alcance de los receptores y bajo sus propios intereses, el radioescucha dejaría de ser simple consumidor de mensajes. En sí, lo propuesto por Brecht es la participación del público, participación como método de convencimiento. Para este autor, la función de la radio debería trascender los límites del estímulo-respuesta y acartonamiento de programas culturales; por ello mencionaba que para lograr la participación se debería además, "preparar ante el micrófono, en lugar de reseñas muertas, entrevistas reales en las que los interrogados tienen menos oportunidades de inventarse mentiras"¹³. Por otro lado, este dramaturgo, señalaba con razón, que no hay que guiar al público en la

¹⁰ *Ibidem*

¹¹ Meléndez Jorge-Gama Héctor. *La Participación del radioescucha*, Foro de Consulta Popular de Comunicación, Tomo 8 Secretaría de Gobernación, México 1984

¹² Brecht, Bertold, citado por Emilio Prado en *Las Radios Libres, Teoría y Práctica de un movimiento alternativo*. Editorial Mitre, Barcelona España, 1983.

¹³ *Ibidem*

interpretación de un mensaje porque el espectador debe romper con la identificación, con los sucesos que ocurren en escena y debe hacer un distanciamiento y reflexión; es decir, debe disociar y reconocer al mundo como lo que es:

"Las cosas de la vida cotidiana no deben presentarse como evidentes o conocidas sino capturar el gran rechazo, o lo malo, aquello que no se ve a simple vista, porque sólo de este modo, las leyes de causa y efecto pueden rebelarse a si mismas".¹⁴

Si retomamos este punto de vista, encontramos que para lograr la participación es necesario tomar en cuenta varios elementos; uno de ellos, con gran relevancia es el proceso de reflexión.

La mayoría de los autores que de una u otra forma han tratado de explicar la participación coinciden con la reflexión previa y se han enfocado a buscar elementos para promover la participación. Daniel Prieto señala al respecto:

"La participación se logra mediante una combinación de los sistemas de difusión colectiva y las formas intermedias o grupales...se busca convertir al receptor en un polo reactivo, en alguien que tiene todo el derecho de opinar, a disentir, a corregir lo que se le envía".¹⁵

Por su parte, Sonia Riquer y Bertha Hiriart, productoras de programas de Radio Educación tomaban como concepto de participación "el hacer que la gente reflexione sobre sus pensamientos y su vida cotidiana, evitando con ello el viejo esquema que sitúa al radioescucha como ente pasivo de los productos radiofónicos".¹⁶

Incluso, la misma Mar de Fountcuberta señala que, para que haya participación "es necesario tomar una actitud crítica y valorativa que permita pensar para cada aplicación individual, expresar un juicio de valor específico no genérico sobre las ventajas y limitaciones que comporta el ordenamiento sobre los condicionamientos que impone y sobre la organización que

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ Prieto Castillo, Daniel. *Op. Cit.*

¹⁶ Hiriart Bertha-Riquer Sonia. productoras de Radio Educación. entrevista viva realizada en mayo de 1989 en Radio Educación. Duración: tres horas.

introduce, sólo si se llegan a analizar claramente estos componentes, se puede decir que hay participación.

Citando a Nora y Minc, Foucaultberta afirma: en la actualidad la información trascendente se acepta poco porque se le experimenta como una manipulación. Cada vez será más necesario que sus destinatarios intervengan en su elaboración que los beneficiarios sean emisores y que los emisores tengan en cuenta las condiciones de recepción sólo será aceptada si los grupos antagonicos son igualmente capaces de fabricar, tratar y comunicar su propia información. Ello supone que la mayoría de los ciudadanos puede constituirse en colectividades o asociaciones públicas o privadas y dotarse de las herramientas para recoger y explorar la información que legitime su proyecto".¹⁷

Basados en este concepto, encontramos que el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) propone un modelo de desarrollo participativo, donde los medios de comunicación recuperen los beneficios de la producción para la mayoría de la sociedad y busquen las relaciones participativas basadas en el pluralismo, solidaridad, desarrollo integral y auténtico, creatividad y diálogo político. Nuevas formas alternativas de comunicación para impedir la verticalidad y la atomización que caracterizan al modelo transnacional. Es decir, se trata de hacer esfuerzos por expresar y promover una revitalización social y la solidaridad entre los diversos grupos.

La propuesta del ILET implicaría un sistema de comunicación representativo de "los perceptores con debates abiertos y participativos en los siguientes términos:

"Estas nuevas formas de comunicación democrática, a la mayoría de la sociedad, a las grandes clases y movimientos sociales. Cuando los sindicatos, partidos políticos, movimientos femeninos, instituciones de defensa de consumidores, organizaciones juveniles, movimientos religiosos y otras organizaciones sociales relevantes y medios independientes se puedan expresar adecuadamente, existirá entonces una representación pluralista en las estructuras de comunicación. Una adecuada representación se opone al existente monopolio social minoritario".¹⁸

¹⁷ Foucaultberta, Mar de. *Op. Cit.*

¹⁸ Cuadernos del ILET. *Modelo de Desarrollo participativo.* s/fecha. y s/ autor.

Puede observarse que ILET centra el carácter participativo de la comunicación en la posibilidad de acceso al medio. Sin embargo, esta característica no es la única para hablar de una alternativa en comunicación, ni de una participación del auditorio, ya que se condicionan otros elementos.

Siguiendo con el concepto de participación y comunicación alternativa, Máximo Simpson¹⁹ establece una clasificación provisional de seis tipos de alternativas - opciones que nos darán por resultado seis formas de acercarse a los mensajes participativos-

Alternativa I (no masiva) donde las características son el control y la propiedad colectivos del medio, la confluencia del principio de participación en la elección de los temas y en la elaboración de mensajes, el contenido, claramente abierto y antiautoritario de los mismos, la ambivalencia de los papeles emisor-receptor y la multidireccionalidad de los mensajes.

Alternativa II (no masiva) elección de los temas y elaboración de los mensajes con la participación de los receptores. La característica estaría configurada por la propiedad y el control colectivos y por la confluencia del principio de participación y el carácter del discurso. El propósito no es llegar a un público numeroso e indistinto, sino fundamentalmente a los vecinos y/o trabajadores de cierto lugar y a los miembros de una institución.

Alternativa III (masiva) hay varios ejemplos:

a) el mensaje es elaborado por un grupo reducido de personas que poseen la propiedad y ejercen el control del medio. La comunicación es unidireccional debido a la estructura del medio pero el carácter antiautoritario de los textos implica una opción real.

b) el mismo mensaje antiautoritario es elaborado también por un reducido grupo, pero ahora los miembros del mismo no son propietarios (supongamos una emisora independiente o estatal). En este caso se trata de un medio alternativo debido al carácter del mensaje.

Alternativa IV (masiva) A veces quienes ejercen el control o la propiedad del medio (estatal o privado) pueden dar lugar a un mensaje antiautoritario, a secciones, columnas o programas que se constituyan en expresión del inconformismo. Aunque existe el peligro de que el discurso

¹⁹ Simpson Grimberg, Máximo. *Comunicación Alternativa y Cambio Social*. Premia Editores, México, 1986.

alternativo sirva para legitimar, por su inserción en un discurso global reaccionario, es precisamente lo que constituye su negación.

Alternativa V (no masiva) además del discurso antiautoritario, estará la existencia de la propiedad y control masivos, acceso al medio de grandes sectores sociales y carácter del discurso.

Finalmente la alternativa VI que supone que el medio es propiedad colectiva de sus trabajadores y difunde un mensaje antiautoritario identificado con sus intereses, pero cuyo acceso es limitado a sectores del mismo.

Para todas estas alternativas hay un factor común: el contenido del mensaje; el discurso alternativo. Esto quiere decir que la participación está relacionada con la elaboración de mensajes no autoritarios. Aunado a ello, es necesario retomar lo que Brecht y otros autores mencionan sobre la reflexión, ya que, para lograr la "actitud crítica y valorativa del perceptor frente a los mensajes", mencionada por Foucault, hace falta un proceso de concientización previa del escucha. Un proceso que le permita hacer crítica, motive la intervención del receptor, tanto individual como organizada en la elaboración de mensajes, o por lo menos que permita la libre expresión del perceptor.

Otro aspecto, necesario para ayudar a educar y concientizar, es que el emisor lo haga así mismo antes de elaborar o mandar un mensaje. Debe reflexionar y vislumbrar la realidad, conocerla, participar de ella, conocer las causas y consecuencias, así como las posibilidades de su mensaje, y comenzar a trabajar para transformar el entorno, de otra manera, se volverá a caer en los esquemas que actualmente se manejan sobre participación: una conducta mecánica.

Esto quiere decir y que la verdadera participación es una conducta de expresión y reflexión de los sujetos en torno al contexto que los rodea, deben tener una *actitud crítica y valorativa frente a los mensajes que se les dan, descubrir las ventajas y limitaciones, porque tienen todo el derecho a disentir, discutir, opinar y corregir el mensaje enviado. Como decía Brecht- el perceptor no debe aislarse del mundo, ni debe ser la fase terminal , sino que debe comunicarse con el mundo a través de acciones y reflexiones sobre la sociedad que le rodea para poder transformarla en su beneficio.*

1.2 participación y medios masivos

Marcos Gandássegui asegura que "los procesos comunicativos tienen un desarrollo paralelo al crecimiento de la capacidad productiva de la sociedad, de manera tal que al hacerse efectiva la producción como factor esencial para la continuidad del sistema, se condiciona a los medios de comunicación.

"El desarrollo de los medios masivos de comunicación responde precisamente al proceso productivo y su rápido crecimiento; el proceso de masificación implica la incorporación total de productores y consumidores en una sola red de relaciones. Esa red se encuentra articulada por los medios masivos de comunicación".²⁰

Al respecto, Javier Esteinou Madrid señala "para la promoción a gran escala se crea un consumo masivo que se extiende primero a un espacio regional, y segundo, a una cobertura internacional... el capital contemporáneo entra en su etapa de internacionalización productiva que le exige, entre otras cosas, una permanente motivación tecnológica de los bienes materiales...

El capital crea los aparatos culturales de la difusión colectiva que, apoyados en un discurso cultural, actúan como catalizadores de la última fase de la circulación: su momento de consumo".²¹

Parfraseando a Esteinou y tomando en cuenta los autores mencionados anteriormente, consideramos que, si la industrialización del capital masifica la producción, la práctica publicitaria de los aparatos de la cultura de masas, masifica el consumo, en una palabra, se uniformiza la conciencia colectiva con el objeto de armonizar el consumo en el mercado mundial.

Esto significa que en el sistema económico capitalista los medios de comunicación son productores de significaciones como mercancías y el control sobre la producción y distribución de significaciones se concentra en las manos de un bloque en el poder: los dueños de los medios de producción. Como resultado de este control, una visión del mundo y una ideología concreta

²⁰ Gandássegui, Marcos, *Estructura Social y Medios Masivos de Comunicación*. Revista Plural, volumen V; núm. 12. México, 12 de septiembre de 1976.

²¹ Esteinou Madrid, Javier. *Op.Cit.*

son constantemente difundidas para dominar el pensamiento de los grupos subordinados.

Si la radio está integrada al proceso general de la producción que aunado a la publicidad crea una ideología universal que le permite su reproducción en dimensiones cósmicas, entonces la radio es un medio auxiliar en el proceso de la dominación cultural que el capitalismo impone así como su distribución instantánea a públicos vastos y heterogéneos".

No debemos olvidar que estamos insertos en una estructura social en donde hay un conjunto de elementos económicos, políticos, sociales, etcétera, que determinan y educan al hombre. En este sentido, la radio sirve como vehículo educativo de gran importancia, porque, al ser uno de los elementos que se insertan en la cotidianeidad, se complementa la influencia de otros medios formativos.

Así, la radio adquiere un papel de suma importancia, ya Freire lo señalaba al hablar del poder de los medios de comunicación: "cuando el hombre se masifica deja de asumir posturas crecientemente críticas frente a la vida. Excluido de la órbita de las decisiones, se limita cada vez más a pequeñas minorías, es guiado por los medios de publicidad, a tal punto que en nada confía sino en aquello que oyó en la radio, la televisión, o leyó en los periódicos".²²

Si queremos saber cómo se da o se daría la participación en los medios de comunicación masiva, entre ellos la radio, debemos analizarlos: y al descubrir su funcionamiento, encontraremos varios aspectos de interés: primero, ubiquemos a la radio dentro de un proceso de comunicación...

Desde este enfoque, la radio, al igual que otros medios electrónicos masivos, estaría limitada para dar pauta a la participación de los radioescuchas. Visto desde su estructura técnica (lo que Daniel Prieto señala como los medios y recursos), la radio se clasifica como un medio vertical es decir, autoritario, donde la existencia de un emisor para varios perceptores impide su función de comunicación ya que no hay una respuesta ni una real comunicación entre el emisor y el receptor pese a que éste último cree

²² Freire, Pablo. *La Educación como práctica de la libertad*. Siglo XXI Editores, México, 1976.

ciegamente en ella, entonces, ¿cómo puede decirse que la radio puede generar la participación?

Eliseo Verón, retomando la teoría económica de Marx, plantea su propia teoría y menciona que, similar al proceso de producción de mercancías, en el proceso de producción de mensajes también existe un ciclo de producción, distribución y consumo de los mismos. A estos mensajes Verón los llama significaciones.

Los hechos de significaciones detectables en los programas se convierten en significaciones ideológicas si el perceptor los capta y les asigna un nivel de análisis, si les da sentido, o los incorpora a su vida.

Es decir, la participación se considera parte de la comunicación a través de su elemento terminal, su *perceptor* quien vendría a completar el sentido del mensaje emitido; dar sentido a esas significaciones; la forma en que van a consumirse, no sólo nivel de discurso social, sino también cotidiano, cómo es emitido, circulado y consumido por los individuos en un tejido de relaciones.

1.3 La radio como posible medio de participación

Muchos investigadores y trabajadores de los medios de comunicación y también de la radio, han tratado de romper con el esquema tradicional en que se insertan para hacerlos un medio de participación.

Hay proyectos que pretenden ser alternativos y buscan, no el interés de grupos en el poder, sino atender las necesidades de formación educativa y problemas sociales de amplios sectores de la población.

Algunos autores coinciden en la posibilidad de un acercamiento entre emisor y perceptor. La práctica misma ha demostrado a lo largo de la historia que, pese a la verticalidad del medio, puede darse una apertura para la participación del perceptor en los programas radiofónicos y hacer de la radio un foro alternativo para la comunicación real. Los casos de las llamadas "radios libres" o "democráticas" bautizadas así por Emilio Prado²³ (1983) surgidas en la década de los setenta en Italia y el resto de Europa, son un ejemplo de lo dicho.

²³ Prado Emilio, *Op-Cit.*

Aquí en México, también hubo casos de estas radios alternativas, Radio Juchitán, en Oaxaca; Radio Universidad Pueblo, en Guerrero; Radio Guayacocotla, en Veracruz; y otras. Incluso, en la radio comercial ha habido programas de participación - que se ajustan a nuestro concepto- tales como Zona Franca, Opinión Pública, Mujer, Imágenes de Mujer, o Panorama Folklórico considerados por los teóricos, como un movimiento alternativo, debido a que fueron "una corriente de emisoras que buscan cierta alternatividad comunicacional en las formas y en los contenidos".²⁴

La educación de la conciencia jugó un papel importante para lograr la participación del receptor a través de los medios; Freire explica la conciencia como "la reflexión y acción del individuo sobre el mundo para transformarlo"²⁵

De esta manera, entre la gama de conceptos sobre participación, nosotros retomamos los de Prieto, Verón, Brecht, Founcutberta y las de Radio Educación y Bertha Hiriart para formular nuestro propio concepto; La participación no es solamente una respuesta inmediata ni una encuesta numérica; el receptor en un polo reactivo, alguien que tiene todo el derecho a opinar, a disentir, a corregir lo que se le envía, quien capta las significaciones (mensajes), les da sentido y las incorpora en diferentes planos. Para poder participar, el hombre debe hacer una autoreflexión que lo lleve a comprender la historia va no como espectador sino como actor y autor, tal como Brecht lo señalaba y, para ayudar a educar y concientizar, es preciso que el emisor lo haga consigo mismo antes de enviar o elaborar un mensaje. Debe reflexionar y vislumbrar su realidad, tomar conciencia, y en consecuencia, hacer un mensaje antiautoritario para que la radio rompa su verticalidad a través de la forma y el contenido de los programas, y se convierta en un foro de participación.

¿Es posible efectuar esto en la realidad? para saberlo, es necesario trasladar la teoría planteada hasta aquí a la realidad de los programas radiofónicos, tarea de la que nos ocuparemos a continuación.

²⁴ *Ibidem*

²⁵ Freire, Pablo *Op. Cit*

Capítulo II

La radio como aparato ideológico de estado

*Todo estaba tranquilo, pero, de repente,
atrás de mí sonó un conjunto de bufidos,
chillidos, gruñidos y silbidos,
alguien había encendido la radio*
Rudolf Arnheim

El origen del sistema de comunicación actual se encuentra en la necesidad de la publicidad de encontrar los canales adecuados que le permitan cumplir su función en la dinámica capitalista y, por su parte, la función del sistema de comunicación masiva en el capitalismo es ofrecer a las empresas de bienes de consumo los canales adecuados para realizar las campañas publicitarias que requieren.

Asimismo, dentro del capitalismo, el capital se centra en aquellas ramas que producen bienes de producción y no bienes de consumo los cuales se desarrollan más lentamente. El mercado para el primero se va expandiendo en la medida en que lo exige el proceso de acumulación y el desarrollo de las fuerzas productivas, mientras que el sector de bienes de consumo no cuenta con una fuerza que le permita propagarse.

Por ello se requiere estimular el desarrollo del sector de bienes de consumo, ya que un atraso en el mismo puede tener consecuencias graves para el sector de bienes de producción. Siendo aquí donde surge la publicidad con el objeto de dar a conocer los productos entre el público consumidor. Con ello, la publicidad se origina en la esfera misma de la producción capitalista y no en la esfera de la circulación de mercancías, como sostienen muchos autores.²⁶

Cabe hacer notar que la publicidad no surge como una competencia de precios, debido a que ésta no es más que una manifestación superficial de la verdadera competencia, la de capitales, que obligó al capitalista a desarrollar las fuerzas productivas, desarrollo que trae consigo un abaratamiento de las mercancías. Esto no es más que una consecuencia de la lucha que se produce entre las empresas capitalistas para ganar y mantener una parte del mercado.

La expansión de la producción no está motivada por el aumento del consumo en la sociedad, sino por la anticipación de las ganancias que

²⁶ Esteinou Madrid, Javier. *Op. Cit*

requieren los inversionistas siendo éstos quienes deciden el nivel de producción para alcanzar las tasas de ganancia y continuar en la competencia.

La necesidad de hacer publicidad por parte de las empresas de bienes de consumo, ha ejercido presión sobre los medios de comunicación para que éstos acepten publicidad debido a los altos costos de operación y mantenimiento de los mismos. Lo anterior permite comprender la relación de intercambio de las empresas de bienes de consumo y los medios de comunicación, relación definida por la publicidad, ya que ésta pasa a ser la manera en que las empresas y medios se relacionan y las segundas, venden a las empresas de bienes de consumo su tiempo de transmisión.

Es así como funciona actualmente nuestro sistema de comunicación. Sin embargo, se dan casos en los que los medios que no están financiados por la publicidad viven del subsidio federal. Tal es el caso de los medios de comunicación controlados por el Estado, muestra de ello es Radio Educación, una emisora que pertenece a la Secretaría de Educación Pública; otro ejemplo se da en países en donde el mismo consumidor paga una cuota para tener derecho al servicio.

Lo anterior conlleva a que el Estado también tenga la necesidad de aplicar su política de dominación socio-cultural. El estado capitalista crea y renueva las instituciones más adecuadas para difundir e inculcar su ideología sobre los múltiples campos culturales de los diversos grupos sociales sobre todo en aquellos que constituyen el soporte de la sociedad capitalista: la fuerza de trabajo asalariada y el sector subalterno en general.

La selección de medios e instrumentos ideológicos no es homogéneo para todos los modos de producción ni etapas sociales: varía según los requerimientos de cada fase histórica por la que atraviesa la reproducción de la clase social.²⁷

Así, con la nueva burguesía monopolítica el aparato educativo deja de ser el principal aparato ideológico, para dar paso al nuevo aparato global de la cultura de masas: los medios de comunicación electrónica (radio, televisión, cine, videocasetes) que funcionan como los principales aparatos de hegemonía del Estado en donde la radio, como parte de ellos, reproduce y

²⁷ *Ibidem*

circula una visión de clase legitimando el modo de producción en el cual se inserta.

2.1 Ubicación de la radio en el proceso de producción capitalista

Para explicar como la radio se convierte en uno de los principales aparatos de cultura de masas; y cómo los contenidos y la forma de concebir al receptor están condicionadas a esta función, es necesario remontarse al surgimiento de la radiotelefonía, nombre con el cual se dio a conocer el invento de la radio.

La primera vez que se habló de estaciones inalámbricas para servicio público, fue en junio de 1920. Era el gobierno quien mantenía el control de este medio por lo cual se envió personal a Europa con el fin de especializarlo en los estudios radiofónicos; la intención, según lo afirmaba Adolfo de la Huerta, presidente en turno, era "fundar una escuela de radiotelegrafía y otra de telegrafía".²⁸

Un año después, el gobierno de Alvaro Obregón inició las primeras emisiones radiofónicas y, aunque eran de prueba, dejaban ver el alcance que tenía el naciente medio. En aquel entonces, las transmisiones se emitían desde el Palacio Legislativo, hoy monumento a la Revolución, hasta el Castillo de Chapultepec. Posteriormente se efectuaron otras cuatro pruebas de transmisión. Desde entonces se vislumbraba la lucha por el control de la radiodifusión en la cual diferentes empresarios de la radio participarían. Pronto hubo aparatos radiotransmisores en toda la República Mexicana (27 en total). Uno de los principales se localizaba en Chihuahua, estado en que la Radio Telephone Company instaló una planta para el gobierno de la entidad. Quedó establecida la lucha, por un lado esta compañía y por el otro, en 1922, la Armada de México que iniciaba una serie de pruebas radiotelegráficas entre avión y tierra.

Paralelamente, los radioaficionados se dieron a la tarea de crear una agrupación cuyo propósito era programar conferencias e intercambiar puntos de vista y experiencias constituyendo así en el Colegio Francés de la Ciudad

²⁸ Secretaría de Gobierno. *México a través de los informes presidenciales*. Adolfo de la Huerta. Tomo 6.

de México, la Liga Nacional de Radio (LNR) a cuyo frente quedaron los ingenieros Salvador F. Domenzán y Gregorio Soles Payán.²⁹

Los radioaficionados surgieron por todas partes y fue entonces cuando el general Obregón, como forma de control, convocó el Poder Legislativo a sesiones extraordinarias con el objeto de discutir y aprobar un proyecto del Ejecutivo, el cual contemplaba "la necesidad de crear un banco único de emisión en el país".³⁰

Tal como dice Esteinou, la clase dominante, para mantener al sistema, hace uso de su fuerza mediante los aparatos represivos del Estado y la difusión e imposición de su ideología. El sistema educativo juega entonces un papel muy importante. En otras palabras, el General Obregón, luego de percatarse del poder del nuevo medio, lo controló de la única manera que podía hacerlo: institucionalizándolo, o por lo menos, reglamentando su uso.

Meses más tarde, la LNR se reforzó y creó otras dos instituciones. El Club Central Mexicano de Radio (CCMR).³¹ Sin embargo, ya funcionaba la emisora JH de la Secretaría de Guerra y Marina, la primera estación radiofónica reconocida oficialmente, que transmitía conciertos musicales e información relativa al estado del tiempo.

En 1923, mientras el gobierno utilizaba la radio como mero medio de comunicación interna, el sector privado descubría las ventajas de su aplicación comercial. La Sociedad Civil (grupos más poderosos) formada por los capitales más grandes de la época: Raúl Azcárraga y el diario El Universal, pusieron a funcionar la estación transmisora La Casa del Radio, misma que llegaría a ser la más importante en la República Mexicana.

De esta forma, la radio se consolidaba como uno más de los aparatos ideológicos de Estado y de la Sociedad Civil. Es uno más, porque surge precisamente de otro aparato ideológico que hasta entonces conservaba el consenso: la prensa a la que no se opone sino que la complementa en cuanto a función ideológica sustentada en la propiedad monopolista de ambas.

²⁹ *Ibidem*

³⁰ El Universal, México D. F. 25 de mayo 1923. pág. 12

³¹ Excelsior, México D.F. 9 de junio de 1923. pág. 12

2.2 La primera legislación de la radio mexicana

Dos días después de la inauguración de la Casa del Radio, la LCMR entregó al General Obregón un memorándum firmado por 500 personas, en el cual se vislumbraban sus intereses de clase. El periódico Excelsior publicó en 1924 el texto íntegro del proyecto en el cual se argumentaba que "en México no hay estaciones radiotelefónicas, por lo tanto se solicita el permiso para que los integrantes de la LCMR trabajen el medio"³² en este documento se proponían normas de carácter técnico, derechos y obligaciones de las radiodifusoras así como los tipos de contenido que pretendían; es decir, todo un proyecto de reglamentación en el cual, aunque se reconocían a la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP) la atribución de otorgar los permisos de operación y longitud de onda, se demandaba para los particulares, el derecho de establecer las restricciones hacia otras estaciones radiofónicas que surgieran posteriormente, incluyendo las oficiales.

El sector privado delineó su propio proyecto en el cual se favorecía notablemente a la radio comercial, como puede apreciarse en varios de sus artículos:³³

Por ejemplo, el artículo tercero mencionaba: " Los permisos especiales para estaciones experimentales, dedicadas al estudio y desarrollo de la ciencia de la radio comunicación, sólo podrán concederse a personas con conocimientos técnicos y a sociedades de investigación científica y en ellos se especificarán las horas en las cuales se puedan realizar las experimentaciones".

Asimismo, el artículo cuatro establecía una clasificación de las estaciones y se especificaba la función de cada una de ellas:

"Las estaciones quedan clasificadas de la manera siguiente:

- *Estaciones de gobierno.
- *Estaciones comerciales.
- *Estaciones de servicio al público.
- *Estaciones de aficionados.

³² La investigadora Fátima Fernández Christlieb considera que la LCMR es el primer antecedente de la actual Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión ver *Gestión y Desarrollo*. Revista Nueva Política. Junio-septiembre 1976, pág 239.

³³ Excelsior, México D.F. 9 de junio de 1923.

Las estaciones de gobierno son manejadas por el mismo y dedicadas especialmente a servicios oficiales.

Las estaciones comerciales son las estaciones que transmiten mensajes privados mediante remuneración.

Las de servicio público son aquellas que transmiten por medio de telefonía, especialmente programas educativos, de entretenimiento general, incluyendo toda clase de información de interés público.

Y las estaciones de aficionados son las que están manejadas por personas dedicadas al estudio de experimentación e investigación de la radio.

Más adelante, en el artículo octavo, los empresarios establecían condiciones limitantes para el propio gobierno mientras que pretendían apertura ilimitada para ellos:

" Las estaciones transmisoras deberán sujetarse al siguiente horario para su transmisión:

- * las estaciones de gobierno podrán transmitir todos los días y a cualquier hora, pero mientras no estén adaptadas para trabajar con onda continua superior a 1200 metros. No transmitirán de las 19:00 a las 22:30 excepto en caso necesario.

- * las estaciones comerciales podrán transmitir todos los días a cualquier hora.

- * las estaciones de servicio público, todos los días a cualquier hora menos los lunes, miércoles y sábados de las 19:00 a las 22:00 horas.

- * estaciones de radioaficionados podrán transmitir a cualquier hora menos de las 19:00 a las 22:30 horas.

Y así todos los grupos de estaciones a excepción de las comerciales, tendrían restricciones entre las 19:00 y las 22:00 horas.

El artículo noveno era todavía más categórico sobre lo que quería la iniciativa privada:

"Las horas de transmisión destinadas al servicio público serán distribuidas entre las que existen en la localidad. La estación que deje de transmitir quince días seguidos sin causa justificada y después no siga funcionando normalmente le será retirada la licencia.

Artículo 10º: "ninguna estación de servicio al público podrá usar aparatos mecánicos para transmitir música con excepción de los pianos reproductores".

De acuerdo con el diario El Universal³⁴ fue el mismo Obregón quien encargó la formulación del reglamento a la LCMR para conciliar los intereses privados y generales en materia de radio. Sin embargo, el diario El Mundo calificó este reglamento como un contrato absurdo para la adquisición de aparatos radiofónicos pues la Dirección General de Telégrafos acababa de dar a conocer la forma en que debían concederse los permisos para instalar receptores de radiotelefonía en la República Mexicana.

En los primeros días de junio de 1923 circuló entre los principales diarios, la noticia de que las estaciones receptoras instaladas en la República o que fueran a instalarse, deberían pagar un impuesto anual de 12 pesos y requerirían de un permiso especial expedido por la SCOP. Lo anterior terminó por molestar a los empresarios del medio quienes vieron una traba a sus intereses.

Empero, la radio comercial nació como un auxiliar en el proceso de la dominación cultural que el capitalismo impone. Nunca se supo exactamente qué sucedió, por qué el proyecto de reglamento no procedió y, más tarde, el gobierno de Alvaro Obregón a través de la Radio Telephone and Company comenzó las pruebas para el uso de antenas subterráneas en la estación de Iztapalapa.

No obstante, la Casa del Radio era una de las principales radiodifusoras de su época, el mismo gobierno la utilizaba como elemento de transmisión radio-telefónica, para enviar un mensaje meteorológico a las distintas regiones del país, avisando el estado del tiempo y la previsión el día siguiente.

La Casa del Radio ofrecía sus aparatos receptores, conocidos como radioteléfonos, desde 12 pesos en adelante³⁵. Su interés fue marcadamente comercial ya que las primeras transmisiones musicales iniciaron patrocinadas por casas comerciales; era *Sanborns*, la patrocinadora oficial según lo publicaban los principales diarios de esa época.

La "radiofiebre" como la llamaba Azcárraga, estaba en su apogeo. La consolidación de la radio era elocuente, tanto con la promoción de sus aparatos receptores, como por la publicidad comercial. Desde sus inicios, este

³⁴ Ver. El Universal, México D.F. 4 de junio 1924. pág. 12

³⁵ *Bodas de Plata*. Dam. Luis. Revista Mañana, núm. 79 México, septiembre 1955.

aparato transmitía la ideología que deseaba mantener la hegemonía, y cooperaba con acortamiento del ciclo del capital de las mercancías.

De ello, la investigadora Patricia Arriaga³⁶ señala que los empresarios regularon su actividad publicitaria de acuerdo con sus intereses y el estado quedó al margen del control. Frente a esto, la empresa radiofónica de los grupos de poder creó, sin ninguna restricción, costos para mensajes publicitarios, y la forma de insertarlos en las transmisiones, al tiempo que impuso un sistema de comportamiento.

En el modo de producción capitalista contemporáneo, el aparato pedagógico fue el principal soporte cultural creador de la hegemonía por la doble función que ha desempeñado, la reproducción de la calificación de la fuerza de trabajo y la reproducción de la ideología dominante (entendemos por hegemonía la facultad que desarrolla un sector dominante a través de la sociedad civil, para aplicar las funciones de subordinación, educación, conducción sobre otra clase, para gobernarlo por un espacio histórico determinado (véase Esteinou Madrid, Javier, *Los Medios de Comunicación y la Construcción de la Hegemonía*, pág. 23).

Entonces, la radio se usa como un medio para acrecentar las ventas de las empresas productoras de los bienes de consumo, prueba de ello son las noticias publicadas en los diarios tras la inauguración de la Primera Feria del Radio en el Palacio de Minería el 16 de junio de 1923, en la que Azcárraga elaboró un fresco llamado *radio* y cuya distribución fue todo un éxito entre los asistentes.

Otro caso es el de Antonio Martínez propietario de la fábrica El Buen Tono S.A. quien fabricó una marca de cigarrillos con el nombre de radio; incluso, la entrada a la estación era "gratuita" a cambio de cajetillas vacías de cigarros, lo que a su vez aseguraba el consumo del producto principal de la empresa. Es decir, se apoyaba la distribución de mercancías de los medios de producción existentes.

³⁶ Arriaga, Patricia. *Publicidad, Economía y Comunicación Masiva (México-Estados Unidos)*, CEESTEM, editorial Nueva Imagen, México 1980. 280 pp.

En el periodo de 1925-1929 las estaciones radiofónicas surgían y desaparecían fácilmente. Había una lucha de capitales por obtener el control de la radio.

Para 1928 funcionaban en el país 28 emisoras privadas y oficiales, las cuales transmitieron la toma de posesión del presidente Emilio Portes Gil. Es precisamente este presidente quien reorganizó totalmente la radio, estrategia que resultó un golpe para los empresarios privados, ya que se suspendieron las transmisiones a control remoto y los comerciales en las estaciones privadas, al verse presionados para sustituirlos por conciertos.

En 1929, la Casa del Radio se retiró del aire, ya se había visto desplazada por la CYB de la fábrica de cigarros El Buen Tono (actual XEB del IMER); sin embargo, en 1930 surgiría nuevamente bajo el nombre de XEW *La Voz de la América Latina*.

En 1931, Pascual Ortiz Rubio dictó la Ley General de Vías de Comunicación³⁷ en donde se definían los diferentes tipos de radiodifusión comercial: "son estaciones radiodifusoras comerciales, las establecidas ó que se establezcan para la explotación de propaganda comercial mediante la divulgación de conferencias, conciertos y servicios varios de interés general".

Esta no fue la única Ley, en 1933 el presidente Abelardo L. Rodríguez retomó la Ley General de Vías de Comunicación que publicara el presidente Pascual Ortiz Rubio en 1931³⁸, aunque con algunas modificaciones. En primer lugar se observa con mayor claridad como los ordenamientos legales no tocaban los criterios impuestos por las estaciones privadas.

El Reglamento para el Establecimiento y Operación de Estaciones Radiodifusoras y Radio Experimentales, propuesto por el presidente Abelardo Rodríguez; no sólo contenía un gran número de normas de carácter técnico y administrativo para el funcionamiento de las radiodifusoras y personal capacitado, sino que, además, aprobaba las tarifas que establecieran los concesionarios, por servicio de anuncio y propaganda en todas las estaciones,

³⁷ *Ley General de Vías de Comunicación*. Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP). México 1931. Los datos se toman del Informe presidencial de Pascual Ortiz Rubio, sin embargo, Raúl Cremoux cita dicho Reglamento, publicado en el Diario Oficial de la Federación, con fecha 30 de diciembre de 1936.

³⁸ *Ibidem*

tarifas que se fijaban al libre albedrío de los empresarios, aunque al mismo tiempo se dictaron algunas disposiciones que limitaban la cantidad de mensajes publicitarios. Mediante el mismo Reglamento se autorizaba la transmisión de programas extranjeros que se recibían vía telefónica o por radio, con autorización expresa de la SCOP.

Sin embargo, en esta ocasión se destacaba, por primera vez, la poderosa influencia que ejercía la radiodifusión en la cultura del país ante la cual se insistía cuidar la corrección del lenguaje y evitar la divulgación de errores y faltas gramaticales.

Se establecía que en todas las transmisiones orales de carácter comercial se debería usar, en primer lugar, el idioma español, pero se daba libertad de transmitir los programas a cualquier otro idioma.

Por otra parte, se dispuso de un tiempo de la radio privada a disposición del estado. Asimismo, se insistía, al igual que en las anteriores reglamentaciones, en que los radiodifusores privados estaban obligados a transmitir gratuitamente los boletines, comunicaciones o circulares relacionados con el servicio de la propia SCOP cuando fueran de interés público, de urgencia o de propaganda en favor de los servicios públicos.

De igual forma, se consideraban del dominio público las noticias que transmitían las estaciones culturales comerciales y podían ser divulgadas con tal de que, en cada caso, se expresara su origen.

El Reglamento, entre otras cosas, detallaba las limitantes a la libertad de expresión:

"Queda prohibido transmitir noticias o mensajes cuyo texto sea contrario a la seguridad del estado, a la concordia internacional, a la paz o al orden público, a las buenas costumbres, a las leyes, al país o a la decencia del lenguaje; o que perjudiquen los intereses económicos colectivos, causen ataque de cualquier forma al gobierno constituido o a la vida privada, honra o intereses de las personas, o que tenga por objeto, manifiestamente, la comisión de algún delito o que obstruyere la acción de la justicia. También se prohíbe la transmisión velada y franca de asuntos de carácter personal, político o religioso".³⁹

³⁹ Reglamento para el establecimiento y operación de estaciones radiodifusoras y radio experimentales. Secretaría de Gobernación. Diario Oficial. México D.F. septiembre de 1932.

Asimismo, se daban los primeros pasos para la protección del derecho de autor. No podían transmitirse composiciones musicales literarias o de carácter cultural sin consentimiento del autor y se establecía un equilibrio entre la publicidad, no ocuparía más del 20 por ciento del tiempo total estimado en la transmisión, ese tiempo incluía también a la propaganda comercial.

2.3 La lucha por el control de la radio

Como puede observarse, se pretendía ejercer un control más firme de este medio. Empero, no fue sino hasta 1960 que el Estado, a través de la Ley Federal de Radio y Televisión "manifestó su intención de participar por primera vez como emisor, en forma reglamentada con la limitación de hacerlo a través de los canales operados por las empresas privadas...En 1969 el intento comienza a tomar forma al especificarse que el estado contará con el 12.5 por ciento del tiempo de transmisión de los canales comerciales".⁴⁰

La finalidad era legitimar la adquisición gubernamental de tribunas electrónicas, similares a las que por décadas, el estado se dedicó a supervisar avalando los mensajes empresariales por ellos transmitidos.

Con el tiempo se instalaron más estaciones radiodifusoras y otros negocios radiofónicos. En 1941 se impulsó la creación de la empresa Radio Programas de México que comprendía un considerable número de empresas difusoras cuyos programas se originaban en la XEW. Posteriormente, en 1942, la expansión nacional de la radio, se inició con la creación de dos importantes cadenas: la W y la Q ambas filiales de la National Broadcasting Company (NBC) y la Columbia Broadcasting System (CBS).

Fueron diez años de intenso trabajo para crear el consorcio de la radio que sentó las pautas para la explotación de los nuevos medios electrónicos de comunicación. Se aumentaba la potencia de las estaciones ya consolidadas y se creaban otras que atraían mayores ganancias, los radiodifusores privados obtenían cada día mayor poder, su éxito era rotundo. La radio quedó integrada al proceso general de la producción mediante la programación que fue conformando a través del tiempo.

⁴⁰ Ley Federal de Radio y Televisión. Secretaría de Gobernación. Diario Oficial. México D.F., 20 de mayo de 1932.

2.4 Los primeros programas de participación

La radio, se mencionó anteriormente, juega un papel importante en el proceso de producción-distribución-consumo de mensajes, su objetivo es vender una ideología determinada que sustente los intereses de los que tienen su control. Para Eliseo Verón⁴¹ del mismo modo en que la sociedad produce bienes en el plano de lo económico e instituciones en lo político, produce también significaciones (ideas o mensajes) que resultan del conjunto de operaciones de selección y combinación a través de las cuales se inviste de sentido (significado) a distintas materias significantes (ideas). Es decir los mensajes son una forma de mercancías.

Ya Patricia Arriaga⁴² menciona que después de la crisis mundial de 1929, se hizo necesario imprimir velocidad al proceso general de mercancías y reducir el tiempo entre la fabricación y el consumo, fue entonces cuando se buscó realizar una producción masiva de mensajes, así como su distribución instantánea a públicos bastos y heterogéneos. Se conformaron los primeros programas radiofónicos.

Con la inauguración de la XEW, que se colocó técnicamente por encima de las demás estaciones radiofónicas, en México comenzó una nueva etapa para la radiodifusión. Después de la aguda crisis mundial de 1929, la radio, por medio del anuncio publicitario, debía ayudar a la reducción de pérdidas económicas que tenían las empresas por mercancías almacenadas. Era necesario imprimir velocidad al proceso de producción, reducir el tiempo entre la fabricación y el consumo.

A partir de la década de los 30, la radiodifusión mexicana se estableció como un negocio lucrativo siguiendo lo propuesto, en 1922, por la American Telephone and Telegraph (ATT) y la RCA subsidiarias de la XEW; dejar la programación en manos de los anunciantes y venderle a éstos el tiempo de transmisión para sus programas y anuncios comerciales.

Para lograr el auditorio deseado, los industriales consideraban importante ofrecer contenidos que resultaran interesantes al público y de esta manera llamaran su atención y lo mantuvieran constante para poder continuar con la programación. También comenzaron a preocuparse por la planeación

⁴¹ Verón, Eliseo. *La Semiosis Social*. Editorial Gedisa, Barcelona, España. 1987.

⁴² Arriaga, Patricia. *Op Cit*.

de emisiones futuras. "Surgió entonces el concepto de programación o administración de lo programado".⁴³

Por otro lado y gracias al auge de la grabación eléctrica, ya difundida en México a través de la RCA, se posibilitó la selección del contenido y el fondo musical.

La idea primaria de la XEW consistió en hacer un sistema de la publicidad nacional que habría de coincidir con la programación acorde a este propósito, ahora la dependencia material del medio de comunicación se contemplaría en sus formas de organización reproduciendo las pautas de las corporaciones extranjeras.

De acuerdo con un artículo publicado con el diario Excelsior, para organizar el sistema de publicidad, los industriales realizaron un estudio de opinión para conocer la psicología del mexicano y detectar las posibilidades e intereses de consumo de los distintos grupos sociales. Por otra parte, se revisaron las estadísticas nacionales, las condiciones de la economía y "se averiguaron, entre otras cosas, las posibles firmas comerciales que podrían interesarse en financiar programas de radio".⁴⁴

Lo importante para la industria radial era conseguir anunciantes; para este propósito era necesario atraer al mayor número de radioescuchas mediante contenidos que les agradasen, "mientras más público tuviera la estación, mayor sería el número de firmas comerciales (negocios interesados en la publicidad por radio); que entrarían a las radiodifusoras comerciales.⁴⁵ Esta actividad también fue aceptada por el gobierno, según lo señala un boletín de la Secretaría de Industria y Comercio.⁴⁶

Los empresarios regularon su actividad publicitaria comercial acorde con sus intereses. De esta manera, radio quedaba incluida al proceso integral de la producción y, aunada a la publicidad, confirmaba su reproducción gracias a su difusión que trascendió las fronteras de México.

La radio privada manejaba como argumento el ser conducto para llevar información y cultura al seno familiar. Se crearon programas de todo tipo, entre

⁴³ *Ibidem*

⁴⁴ Excelsior, México D.F., 15 de diciembre de 1930. Primera plana.

⁴⁵ Radiodifusión. Revista Matana, Órgano Informativo de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la televisión. México, septiembre 1975.

⁴⁶ Banco Nacional de México. Boletín Informativo. México, agosto 1934, pág. 8-9.

ellos los de participación, que eran principalmente los de concurso, y en donde destaca, en la década de los 30, el *Club de la Escoba y el plumero*, dedicado a las amas de casa⁴⁷ y el *Doctor I.Q.*, destinados al público en general.

En la década de los 40 se crearon muchos programas cómicos y de concurso como el *Risámetro* y *El Cochinito*. Aconteció que todos las emisiones eran patrocinados por casas comerciales, lo cual demuestra que el programa no se interesaba realmente en una participación del público para conocer su opinión sino, como dice Patricia Arriaga, el público era visto como consumidor, y la radiodifusión se utilizó, más que para satisfacer las necesidades del público, para aumentar las ganancias de la industria electrónica y de las empresas propietarias de las estaciones transmisoras.

Respecto de eso, Salvador Novo⁴⁸ menciona: " con el paso del tiempo no había ama de casa que no escuchara *Anita de Montemar* y entre lagrimones fuera bombardeada por anuncios de flanes en polvo, gelatinas y postres industriales que poco a poco fueron desplazando a los tradicionales dulces mexicanos".

En el caso de la radio estatal, el desarrollo de programas tardó más tiempo. Por ejemplo, debido a la marginación de sus contenidos XEEP (Radio Educación), única estación considerada educativa o cultural manejada por el Estado, transmitía música, conferencias, clases y programas semejantes a las desarrolladas en un salón de clases. "No había gente preparada en radio, toda era venida del teatro, cine, algunos escritores y otros medios"⁴⁹

El desconocimiento del medio y sus escasos recursos, originaron que bajo un disfraz de emisiones culturales se ocultaran prácticas antipedagógicas, solemnes y aburridas. En un principio los programas carecían del pensamiento del hombre, pero pronto entraron al aire emisiones habladas surgidas de los géneros periodísticos. "Fue gente de la XEW quien vino a trabajar a Radio Educación, cuando la estación comercial ya estaba en decadencia. Quizá por eso no había mucha diferencia entre la programación de una estación comercial y la educativa, hasta que con el tiempo llegaron generaciones

⁴⁷ Excelsior. México D.F. 15 de diciembre de 1930

⁴⁸ Novo, Salvador. *Y la comida se hizo*. Tomo V. ISSSTE, Conasupo, DIF., México 1986.

⁴⁹ Ortíz Padilla, Alejandro. Productor; entrevista personal, realizada en Radio Educación, en julio de 1987.

preparadas ⁵⁰ después de lo cual aparecieron en XEEP programas de participación, de entre los más gustados se encuentran *Foro Abierto* y *Zona Franca*, en donde se pretendía obtener la opinión de los perceptores.

Los contenidos cambiaron, se transformó el uso del lenguaje, y se instruyó una nueva forma de pensamiento. "Radio Educación cambió su concepto de cultura, perdió su discurso doctoral de clases de salón para crear otro tipo de programación basado en ideas".⁵¹

Para lograrlo, se pensó en tomar en cuenta al perceptor, ya que era necesario "aumentar el rating para mantener la estación".⁵² No obstante, y debido a los atrasos materiales y a los problemas internos, a cuanto más llegó la emisora fue a ser una réplica de los programas existentes de la radio perteneciente al sector privado, ejemplo de ello es el programa *El Mundo de la Mujer* cuya productora era la profesora Consuelo Colón. Es este programa se abordaban temas tales como recetas de cocina, ejercicios e información general semejantes a los programas que transmitían las radiodifusoras privadas contemporáneas a su época.

En resumen, no fue mera casualidad la creación de programas "para beneficio del público", como decían los emisores. Todo era parte del sistema para apoyar y desarrollar la industria radiofónica y por ende la disquera. De esta manera, los programas se fueron modificando con el paso del tiempo, pero siempre prestándose al cambio social y los intereses económicos más importantes.

Con el desarrollo tecnológico, los soportes económicos- ideológicos del proceso de producción y distribución capitalista se han sofisticado para influir en las áreas económicas, políticas, y morales de la sociedad, y asimismo, realizar funciones financieras de modernización cultural y de control natal.

Los aparatos de cultura de masas, al operar a través de la continua y acelerada difusión simbólica de las mercancías, producen un componente sistema cultural que crea hábitos de consumo colectivos.

⁵⁰ *Ibidem*

⁵¹ *Ibidem*

⁵² Fuente, Carmen de la. Productora, entrevista personal, realizada su casa de la colonia El Sifón, México D.F., en agosto de 1987.

Otra de las funciones que realizan los medios de comunicación, dentro de la estructura social capitalista, es la de convertir la ideología de la clase en el poder en la ideología predominante de la sociedad, valiéndose de su perfección tecnológica y su forma instantánea y masiva de transmitir. Su radio de acción se extiende con gran facilidad hasta aquellos poblados en donde ni la iglesia ni la escuela han logrado influir sobre los diferentes sectores de la sociedad, sobre todo porque, no se necesita saber leer o haber asistido a la escuela para comprender lo que se dice a través de los programas o anuncios comerciales.

La radio es un importante medio de formación social que no sólo vino a crear formas de vida, sino también a ver e interpretar la realidad.

Capítulo III

Apuntes de Radio Educación

*Todas las verdades
pueden ser percibidas claramente,
pero no por todos,
a causa de los prejuicios.
René Descartes*

Capítulo aparte merece la radiodifusora de la SEP cuyo inicio se dio casi paralelo al de la radio comercial, pero con problemas y enfoques distintos. La radio educativa y cultural se vio marcada desde su creación por una visión idealista y, a diferencia de las emisoras privadas cuyo objetivo era comercial, la radio cultural no tuvo lineamientos, apenas pretendía organizarse, pues su falta de experiencia, la inestabilidad de las políticas gubernamentales, así como la falta de recursos económicos, no le permitían mantener una competencia con la radiodifusión privada.

Como vimos en el capítulo II, el estado sólo mantenía controles normativos en cuanto a reglamentos, sin embargo, conocía perfectamente el poder de la radio como arma político-ideológica, de este modo la emisora de la SEP siguió funcionando debido a que en un año de transmisiones se fortaleció en su programación y su auditorio.

3.1 Las Direcciones: 1924-1983

El 31 de diciembre de 1925 el Diario Oficial publicó el Decreto de creación de la Dirección de Extensión Educativa por Radio. Cuatro años después, la emisora debió cumplir con su compromiso de dotar de aparatos receptores a escuelas rurales, asilos, hospitales, etcétera. Para lograrlo, la dirección de la estación solicitó la cooperación de grandes empresas comerciales que, a cambio de la transmisión de anuncios, "regalaron" aparatos receptores de la estación; y así, la CZE se convertía en una estación cultural-comercial.

Poco después, el primero de septiembre de 1928, la emisora cambió sus letras de registro e identificación por las siglas XEFC, este cambio obedecía a que en este tiempo, México se adhería a los acuerdos tomados en la Conferencia Internacional de Comunicaciones, en la cual se otorgaba a nuestro país el uso de los indicativos XE XF para la radiodifusión.

Para esas fechas ya tenía delimitada y establecida su programación: series de conferencias pedagógicas que llegaban a cinco estados de la República Mexicana (Tlaxcala, Ciudad de México, Puebla, Hidalgo y Morelos); se transmitían también reportes meteorológicos, pláticas sobre agricultura, lecciones de cocina, orientaciones higiénicas y música clásica y popular. Es decir, continuaba con la misma línea programática con que iniciara sus transmisiones.

"Durante el periodo cardenista, la emisora de la SEP dejó de funcionar, su frecuencia fue traspasada al Departamento de Prensa y Publicidad del Ejecutivo Federal con el registro XEDP en am y XEXA en onda corta. Mientras, las estaciones comerciales proliferaban. A pesar de la importancia a la educación, durante el cardenismo la radio estatal se descuidó debido, en gran medida, a la inestabilidad política que se vivía en el país por la oposición de diversos grupos de poder".⁵³

Tiempo después, la SEP inició la operación de una nueva estación: la XEXM misma que suspendió en 1939.

En década de los cuarenta, además de las frecuencias asignadas a cada una de las secretarías de Estado, las poblaciones y el Partido Nacional Revolucionario (PNR) tenían uno o varias concesiones radiofónicas. Estas frecuencias pasarían durante el régimen de Miguel Alemán a manos de la iniciativa privada.⁵⁴

En 1940 la XEXM volvió a trabajar de manera irregular, la programación se caracterizaba por la falta de un proyecto preciso. Tampoco se contaba con recursos económicos, sólo había un pequeño transmisor de 150 watts (contra 50 mil de potencia de la XEW) y usaba equipo viejo. Además, en aquel tiempo no había personal al servicio del estado preparado para el manejo de la estación. Los programas los hacían "maestros comisionados por los sindicatos, gente tomada de aquí y de allá, la estación no pagaba nada".⁵⁵

El desconocimiento de su naturaleza y sus pocos recursos económicos, originaron que bajo un disfraz de emisiones culturales se ocultaran prácticas antipedagógicas, solemnes y aburridas. Era pues, una comunicación lineal

⁵³ Avendaño Gayol, et al. *Radio Educación*. tesis de licenciatura, UAM Xochimilco. México, 1983

⁵⁴ *Ibidem*

⁵⁵ Fuente: Carmen de la. *Op.Cit.*

que, al no permitir la reflexión, dejaba de lado aquello que Brecht pregonaba como participación: "convertir a los radioyentes en abastecedores".⁵⁶ Esto no podía darse, porque se manejaba un discurso autoritario y no se permitía la educación como reflexión.

Por otra parte, la estación seguía los lineamientos establecidos en el Reglamento de la Dirección de Extensión por Radio de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y, por tanto, de la política de cada gobierno. Se pretendía culturizar y educar a todos los habitantes de la República Mexicana a través de clases radiofónicas, pero también mediante la homogeneización de la gente, se pretendía un control más directo de la misma.

Los programas de la radiodifusora de la SEP comenzaron a tener forma en 1945 cuando Héctor Murillo Acevedo anunciaba como objetivo "superar y actualizar a 95 mil maestros del país, y creaba la unidad de grabación de la SEP".⁵⁷

La técnica de grabación se utilizó para transmitir los programas de capacitación magisterial a través de 500 radiodifusoras y se logró mantener el programa durante nueve años. No obstante, la mayoría de los programas de la estación se producían en vivo y se transmitían desde la sede de la SEP ubicada en el primer cuadro de la ciudad de México.

Como podemos observar, las precarias condiciones de la radiodifusora estatal la hacían incapaz de enfrentarse a las emisoras privadas, situación que empeoró en 1949, cuando salió del aire por fallas técnicas.

Se quemó el transmisor, y Radio Educación quedó fuera de la competencia. Sin embargo, ya para este tiempo, el gobierno de Ruiz Cortines tenía cierto control de medio y mejor claridad de los objetivos directrices; usarían el tiempo, que por ley se le confiriera al Estado en las radiodifusoras privadas, para transmitir boletines meteorológicos y, al igual que Obregón utilizara la Casa del Radio, se transmitirían también los programas de la SEP única Secretaría de estado que producía programas de radio, aunque tales producciones aún las hacían maestros y gente interesada en el ramo, mas no

⁵⁶ brecht, Bertold, *Op. Cit.*

⁵⁷ Avendaño Gayol, *Op. Cit.*

profesionales de la comunicación".⁵⁸ Esta situación perduró hasta 1967 en que se hizo la presentación formal de la emisora.

Fue a partir de 1952 cuando comenzó a llegar a la emisora de la SEP gente de otras estaciones de radio. Sin dejar de ser cultural la estructura de la programación cambió y, de las clases tradicionales-con excepción de algunas dramatizaciones- los programas se elaboraron con base en ideas nuevas. Esta forma de pensar sería de gran importancia para Radio Educación, que dejó atrás su programación acartonada y perdió su discurso doctoral para comenzar a crear otro tipo de programas.

La nueva programación se hacía, según el productor Alejandro Padilla, por gente venida de teatro. Aún no se contaba con una generación preparada para la radiodifusión ni tampoco se tenían los recursos y los conocimientos necesarios para formarlos".⁵⁹

De acuerdo con el entrevistado, otro problema que enfrentaba en ese entonces la XEEP y en general las radiodifusoras llamadas culturales, era la falta de un presupuesto, dependían de alguna institución pública, por lo cual no podía actuar a su libre albedrío.

En el caso de Radio Educación, el equipo era viejo y obsoleto, de poco alcance, lo que limitaba a su público a pequeños grupos de intelectuales en el área metropolitana. No obstante, si en un principio a las programaciones les faltaba el pensamiento del hombre, al poco tiempo entraban al aire las emisiones habladas, surgidas de los géneros periodísticos.

Técnicamente hablando, puede decirse que los géneros radiofónicos no cambiaron de un tipo de emisora a otra, no así el contenido y manejo del lenguaje de los programas que, al no tener un objetivo comercial y manejar un nuevo concepto de cultura, pretendían llegar a ampliar la información de los receptores. De esta manera, al poco tiempo se notó la diferencia en cuanto a contenido y calidad de programas entre ésta y las demás estaciones.

Paradójicamente, en la época en que la radio comercial marca su declive, Radio Educación se perfilaba como una favorita en el gusto del público ¿la razón? la emisora de la SEP absorbió a productores de la radio

⁵⁸ México a través de los Informes Presidenciales Alvaro Obregón- Pulkarco Elias Calles. Tomo 8 las comunicaciones. Secretaría de Gobernación. México. 1º de septiembre de 1924 pág. 407-433.

⁵⁹ Padilla, Alejandro. *Op. Cit.*

comercial que no quisieron pasar a la XEW cuando Azcárraga decidió cerrar temporalmente la XEQ, porque le restaba auditorio, aunque ambas estaciones pertenecían al mismo consorcio.

Esto fue un golpe de suerte para la radio estatal, que se vio favorecida por la división de los emisores comerciales. Muchos productores pasaron a Radio Educación y ahí continuaron su carrera implantando programas parecidos a los de la XEW y las grandes empresas comerciales.

En un principio no había mucha diferencia entre este aparato ideológico del estado y los de la sociedad civil, a excepción de la publicidad en esta última y la propaganda política del primero. Este fue el detalle que verdaderamente distinguió a ambos aparatos ideológicos.

Radio Educación nunca ha sido considerada - al menos por sus dirigentes- como un medio de comunicación y expresión, por el contrario, ha servido como trampolín de sus directores hacia otros puestos, como podemos observar en los casos de Luis Spota, director de esta emisora en 1952, y a quien le interesaba "mantener imagen pública, pero no sabía cómo se hacían los programas ni como se solventaban las dificultades que tenían los productores para su realización".⁶⁰

En 1967 Alvaro Gálvez y Fuentes tomó la Dirección General de Divulgación Audiovisual, que administraba a Radio Educación. La estación trabajaba con equipo de un kilowatt y, para salir al aire, solicitó a la Secretaría de Gobernación la frecuencia de 1060 khz. La radiodifusora no contaba con equipo ni personal y, pese a ello, logró escucharse al aire aunque con un horario irregular y discontinuo. En un principio, sólo transmitía música variada y hacia su identificación, después se fueron incluyendo algunas transcripciones de libros de texto gratuitos, cursos de alfabetización, orientación al magisterio, programas culturales como "la Voz de América" y los de la embajada Federal;⁶¹ es decir, se seguía con la línea tradicional: cursos y más cursos, pero ahora dirigidos a un público más específico del ámbito rural.

"Esto no duró mucho tiempo. Un año más tarde, en 1968, con Antonio Castillo Ledón al frente, se cambió toda la programación a emisiones

⁶⁰ Fuente, Carmen de la *Op. Cit.*

⁶¹ Cedillo, Humberto. *Radio Educación*. Tesis. Documento interno de Radio Educación. S/fecha de edición. 32 pág.

totalmente comerciales. Luego, en 1970 sin un proyecto cultural, este dirigente implantaba una programación que poco se diferenciaba de la comercial, debido a que se repetían los patrones del contenido de emisiones".⁶²

A partir de 1973, Radio Educación desarrolló programas dedicados a la participación del auditorio y, aunque era política institucional permitir la participación de los grupos minoritarios, llegaron a darse programas calificados exclusivamente como participativos caso de Zona Franca y Foro Abierto, donde se trataban asuntos de interés nacional económico-político, con intervención directa del público radioescucha.⁶³

Este fue el principio del cambio ideológico que se gestaba en la emisora pues para 1976 de lo elitista se pasaría a lo popular. "Se pretendía convertir los programas en un canal de expresión del pueblo".⁶⁴

Cuando Enrique Atonal llegó a la Dirección de Radio Educación (1976) siguió la línea populista del gobierno de Luis Echeverría, que se sustentaba principalmente, en una política de apertura y canalización de las demandas de la clase media, como consecuencia de los acontecimientos de 1968.

Se pretendía revitalizar la ideología apoyándose principalmente en la educación y en la radio, como organismo de la SEP. Se impulsó a la radiodifusora, pero al mismo tiempo se intentó dar un giro hacia un tipo diferente de radiodifusión.

La política gubernamental se reflejó en la organización de la emisora, que en esa época incorporó a una gran cantidad de jóvenes universitarios, estudiantes de comunicación, quienes se integraron como especialistas en literatura, producción, y técnicos empíricos del medio. Una vez más la emisora sirvió de medio de expresión al grupo dirigente. En el lenguaje oficial, la radiodifusora de la SEP se convertiría en canal de expresión del pueblo, pese a sus condiciones precarias en cuanto a la técnica y la operación".⁶⁵

"Había una estructura raquítica, bajos salarios, falta de prestaciones y garantías laborales, irregularidades y hasta un año de retraso en el pago de salarios.

⁶² *Ibidem*

⁶³ Ortiz Padilla, Alejandro. *Op. Cit.*

⁶⁴ Avendaño, Gayol. *Op. Cit.*

⁶⁵ *Ibidem*

"La programación musical se iba intercalando durante el día con programas que producía la emisora, un ejemplo fue el de música clásica que se hacía por autor, época, formas musicales, etcétera.

"Los programas comenzaron a tener un equilibrio. En este periodo se presentó un esquema preliminar, donde por primera vez se delimitaron los objetivos y actividades. Se tomó a la radio para llegar a las mayorías, por lo cual se pensó en una buena planeación para el control de este medio".⁶⁶

A pesar de que -como señalara en entrevista la profesora Carmen de la Fuente- los programas generados en este periodo no lograron consolidarse por los problemas de siempre (cambio de gobierno, inconveniente administración de la emisora, falta de recursos materiales, diferencias entre directivos y trabajadores), el periodo fue decisivo para marcar el carácter de la estación, ya que los productores, ahora más preparados, redescubrieron el poder ideológico de la radio y, tras algunos esfuerzos, lograron un cambio en los contenidos y, más tarde, pensaron en programas que fueran culturales, estimularan la actividad artística y reforzaran el proceso educativo. Estos objetivos lograron incluso, establecerse en la Ley Federal de Educación.

Se pretendía la superación cultural y educativa del escucha al mismo tiempo, gracias a un estudio que determinó la homogeneidad de los radioescuchas de la estación, se llevó a cabo lo que los productores llamaron "apertura ideológica" y, además de la programación cultural, se efectuaron actividades como visitas guiadas a la estación, convenciones, etcétera, en las que se invitaba al escucha a tomar parte.

Si bien es cierto que a partir de estos programas se pretendía la participación del escucha; no se tenía una conciencia total de lo que se quería o estaba haciendo, porque se pretendía hacer participar al escucha, pero se manejaba el concepto tradicional y comercial de participación: la respuesta inmediata del público, fuese a través de llamadas, cartas o visitas a la estación.

Hasta este momento, Radio Educación no contaba con una administración propia, era un departamento de la Dirección General de Divulgación, por lo tanto, estaba incapacitada para resolver sus propios problemas que iban

⁶⁶ Ortíz Padilla, Alejandro. *Op. Cit.*

desde la falta de recursos materiales hasta el presupuesto para pagos de los trabajadores de la estación.

Al finalizar el año de 1976, las instalaciones pasaron a la Dirección de Divulgación de Bibliotecas. Físicamente, las instalaciones se cambiaron a Ángel Urraza 622 , en donde se instalaron las oficinas administrativas, los estudios de grabación y la cabina de transmisión. La doctora Ma. del Carmen Millán quedó al frente de la estación.

Bajo esta dirección se manejó el slogan de *La Tercera Posibilidad en radio*". Se pretendía que la estación realizará programas que difundieran cultura, estimularan la actividad artística, y reforzaran el proceso educativo, según lo estipuló la Ley Federal de Educación⁶⁷ en sus capítulos segundo y quinto:

"Artículo 2o. La educación es medio fundamental para adquirir, transmitir y acrecentar la cultura: es proceso permanente que contribuye al desarrollo del individuo y a la transformación de la sociedad y es factor determinante para la adquisición de conocimientos para formar al hombre de manera que tenga sentido de solidaridad social.

"Artículo 5o. La educación que imparte el estado, sus organismos descentralizados y los particulares con autorización o con reconocimiento de validez oficial de estudios se sujetará a los principios establecidos en el artículo XIII de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y tendrá las siguientes finalidades:

I.- Promover el desarrollo armónico de la sociedad, para que se ejerzan en plenitud las capacidades humanas.

II.- Crear y fortalecer la conciencia de la nacionalidad y el sentido de la convivencia internacional

IV.- Enriquecer la cultura con impulso creador y con la incorporación de ideas y valores universales y vigorizar los hábitos intelectuales que permiten el análisis objetivo de la realidad.

XII Lograr que las experiencias y conocimientos obtenidos al adquirir, transmitir y acrecentar la cultura se integren de tal modo que se armonicen en tradición e innovación.

⁶⁷ Ley Federal de Educación. Secretaría de Educación Pública. México, 1987. Documento interno de Radio Educación.

Los órganos desconcertados a que se refiere este artículo se regirán por las normas contenidas en sus ordenamientos constitutivos, así como por las disposiciones aplicables a este reglamento y los que en su caso determine el presidente de la república o el secretario de educación en ejercicio de sus atribuciones:

- 1.- Instituto Nacional de Antropología e Historia
- 2.- Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura
- 3.- Instituto Politécnico Nacional
- 4.- Radio Educación
- 5.- Universidad Pedagógica Nacional y los demás creados con este carácter"

A partir de este momento se delimitaban los objetivos de la radiodifusora y se proponía su descentralización por considerarse que los medios de comunicación multiplican los procedimientos de la enseñanza.

En la misma Ley Federal de Educación se aseguraba: "la iniciativa escolar que se propone es la resultante lógica de los avances de la tecnología moderna que nos ha llevado a una idea radicalmente sobre el tiempo y el espacio.

De esta forma, los objetivos de la Ley Federal de Educación se ven reflejados en los propios objetivos de la radiodifusora:

- *Ser vehículo de transmisión y conservación de los valores mexicanos tradicionales.
- *Estimular al radioescucha a la superación de su nivel cultural.
- *Estimular la participación del radioescucha en la vida social del país.
- *Estimular la actividad artística nacional.
- *Promover y coadyuvar en el desarrollo de la radiodifusión cultural del país
- *Promover permanentemente el mejoramiento del medio radiofónico.

La intención de manejar a Radio Educación como la *tercera posibilidad en radio*, se basaba principalmente en tratar de salirse de lo establecido, de hacer radio cultural y, al mismo tiempo, aplicar los programas de la SEP más amenos para tratar de contribuir a lo que llamaban *educación al radioescucha*, lo que se entiende como transmitir programas escolares mediante la radio, pero con menos formalidad y sin caer en lo comercial, de ahí que se quisiera

promover el mejoramiento del medio, aunque no había una idea clara de cómo podría hacerse.

Cuando cambio el sexenio, también cambiaron las condiciones técnicas de producción de la emisora. Se mantuvieron algunos programas, se crearon otros y se mantuvo un horario estable; sin embargo, el periodo se caracterizó por una crisis aguda donde se implantaron medidas de prioridad a sectores como el petrolero y la sociedad civil. Durante todo el sexenio el país vivió en una aparente estabilidad económica, pero la inestabilidad política se dejó apreciar en las constantes destituciones de funcionarios del régimen lopezportillista.

El secretario de Educación Pública, Porfirio Muñoz Ledo, había nombrado a Gerardo Estrada, como director de Radio Educación. "Durante el desempeño de Gerardo Estrada, la administración de la emisora había tomado otro carácter: se formó una dirección y tres jefaturas; la administrativa, que hasta entonces había sido parte de la Dirección de Divulgación; la Técnica, que se encargaría de todo aquello relacionado con el mantenimiento; y la de Producción que se encargaría de la dirección y efecto de los programas".

"En la nueva administración, la radiodifusora continuaría al servicio de sus dirigentes, pues el Departamento de Planeación realizó encuestas de auditorio para determinar su público."⁶⁸

"Gracias a la divulgación de los resultados de este estudio, se cambiaron los programas y trataron de adecuarse al público que tenía la estación: adultos entre 25 y 40 años con estudios medios y superiores; adultos entre 25 y 35 años que trabajan y no habían terminado el nivel secundario; obreros, amas de casa, y personas de varios oficios: taxistas, tejedores, zapateros, veladores, carniceros, pequeños comerciantes, etcétera".⁶⁹

De esta manera, al delimitarse los públicos, se planearon y llevaron a efecto actividades que se denominaron de participación del público: concursos de composiciones, visitas guiadas a lugares históricos y zonas arqueológicas, celebraciones populares tradicionales, excursiones organizadas y coordinadas por el público, convivencias para reivindicar los juegos tradicionales entre otras más. Con ello, se continuaba con la política de acercamiento al público

⁶⁸ Avendaño Gayol, *Op. Cit.*

⁶⁹ *Ibidem*

aunque en los programas se manejaban los siguientes tópicos: literatura, ciencia, cine etcétera. Al mismo tiempo, persistía la injusta situación laboral de los trabajadores sin que los directivos hicieran algo por solucionarlo.

Cuando Porfirio Muñoz Ledo dejó su cargo, también renunció el director de Radio Educación. Su lugar lo ocupó, en 1978, Miguel Ángel Granados Chapa, quien tenía a su cargo los noticieros de canal 11. El nuevo director volvería a hacer cambios en los programas de Radio Educación.

Periodista de excelencia, recuérdese que trabajaba en el diario Excelsior, dio mayor impulso a los noticieros y disminuyó los programas de análisis, crítica y opinión así como el apoyo educativo y orientación social.

Por otro lado, este periodo se caracterizó por el apoyo brindado a la producción musical, con difusión de música europea y norteamericana, rompió con la línea populista y pretendió elevar el nivel de la emisora. Cabe mencionar que, gracias a los noticieros, se aumentaron los enlaces con otras radiodifusoras culturales.

Es importante recordar que una buena parte de estos logros, se alcanzaron porque se contaba con equipo técnico adecuado y el personal necesario, gracias a la atención que el gobierno había puesto en los medios para mantener su imagen.

El periodo de Granados Chapa, presenta también una contradicción, por una parte pretende hacer de Radio Educación una dirección autónoma, libre de las políticas de la Secretaría de Educación Pública, razón por la cual el 20 de noviembre de 1978 se creó el Acuerdo 21 donde se establecía que la difusora pasaba a ser un órgano desconcertado con objetivos específicos dentro de la SEP. La contradicción se dio cuando los trabajadores de la emisora- que ya venían arrastrando problemas económicos desde periodos anteriores- organizaron un mitin para poner fin a sus problemas. El director de Radio Educación negó el problema planteado y desconoció a la agrupación de trabajadores como representativa. Luego, se apoyó en las condiciones de trabajo de la SEP y señaló que sólo podía negociar asuntos laborales con el sindicato correspondiente, se refería al de SNTE.⁷⁰

⁷⁰ El Unicornio Morado, Documento interno del sindicato de Radio Educación. México, 1987, 8 pág.

De esta manera Granados Chapa pretendió autoridad jurídica en Radio Educación. Tiempo después, ante la presión de los trabajadores de Radio Educación comenzaron a resolverse los problemas y luego, el 1980 el directivo renunció a la emisora por motivos de trabajo y pasó a hacerse cargo de una publicación.

El cargo lo ocupó el licenciado José Antonio Álvarez Lima. Aunque no varió mucho respecto de la administración anterior, se dieron algunos cambios en la programación: se reestructuraron los noticieros con redactores especialmente designados para ello. Asimismo se contrató el servicio de agencias de información, entre ellas Informex y Prensa Asociada (AP) y aumentaron las corresponsales extranjeras: Francia, Grecia, España, Italia, Centro América, Brasil y Nueva York. Sin embargo, se descuidó el aspecto nacional, aunque se consultaban algunos diarios del país, no se tenían reporteros locales a excepción de la reunión de presidentes en Cancún y la campaña de Miguel de la Madrid.

Poco a poco, los programas de análisis y crítica, y los de apoyo educativo fueron desapareciendo. En su lugar, surgieron nuevas series musicales y de entretenimiento "en el caso de los programas de orientación social y de información cultural se dejó paso a la opinión, sólo de otras instituciones a través de las coproducciones, mismas que alcanzaron algunos programas de entretenimiento como fue el caso de toda la serie de radio novelas que se produjeron a partir del convenio que firmara Radio Educación con el Departamento de Bibliotecas de la SEP".⁷¹

En cuanto al intercambio de programas y enlaces para la transmisión de noticias y eventos especiales, se incrementó a 20 estaciones de provincia-no hay que olvidar que el sexenio lopezportillista se caracterizó por la gran crisis económica del país y por ello había que tratar de "aliarse" con otros sectores del país- la mejor manera fue a través de los medios, Radio Educación fue uno de los más importantes para el gobierno y, de esta forma, amplió su horario a 24 horas continuas gracias a financiamientos más amplios.

En el plano laboral, fue también con Álvarez Lima que se formalizó la representación sindical en la emisora: la Delegación D-III-57 Sección 11 del

⁷¹ Avendaño Gayol. *Op. Cit.*

Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, puede decirse que es una estrategia política de Alvarez Lima, ya que después de las elecciones de julio de 1982 para presidente, senadores y diputados; el director de XEEP, es elegido diputado y renuncia a la dirección de la estación.

El lugar de Alvarez Lima lo ocupa Manuel Teherán, en julio de 1983. Este era ya el fin del sexenio. La crisis del país se agudizó y, por supuesto, también llegó a Radio Educación mediante un recorte de corresponsales, *free lances*, y un paro de producciones, por lo cual se escucharon al aire repeticiones de programas. Manuel Teherán fue el encargado de aplazar soluciones a las demandas de los trabajadores ante la finalización del sexenio.

3.2 Las barras programáticas y los programas de participación

Los programas llamados populares se retomaron y reforzaron con el gobierno de Miguel de la Madrid. En 1983 Radio Educación se convirtió en la primera emisora que dividió sus tiempos de transmisión en barras programáticas para perceptores específicos: niños, ancianos, mujeres, jóvenes y campesinos.

Asimismo, dejaba atrás el concepto tradicional de educación (clases por radio) y, con las experiencias ya adquiridas, daba un nuevo enfoque a los programas sin olvidarse de su objetivo de convertirse en vocero de las clases populares, principalmente de las minorías que no tienen acceso a estos medios, es decir, por primera vez en la historia de la radio, una emisora educativa tomaba la vanguardia y establecía como elemento importante al perceptor, pero no en el sentido comercial y pasivo que siempre se había manejado, ahora se preocuparían por hacerlo participar, porque se buscaba la organización de escuchas en grupos que trataran de transformar su comunidad para beneficio de los habitantes (caso de Panorama Folklórico).

Con Miguel de la Madrid vino la reestructuración de la economía, la política de austeridad para el pueblo mexicano y la *renovación moral* de la sociedad. Este presidente se apoyaría en los medios de comunicación para mantener su imagen. Se trazó una política tendiente a organizar, a través de dependencias públicas, privadas y secretarías de estado, las directrices para fundar sistemas de comunicación social, mismos que pretendían captar la opinión del público.

Se reorganizó a RTC y se dividió en tres institutos: el de cinematografía, el de radio (IMER) y el de televisión (RTC), encabezados por Alberto Isaac, Teodoro Rentería, Y Pablo Marentes respectivamente.

El nuevo sistema pretendía cumplir con objetivos específicos:⁷²

*Afirmar la soberanía nacional, como condición previa para todos los derechos y libertades de los mexicanos.

*Consolidar y desarrollar los valores que definen y orientan nuestra vida colectiva como nación.

*Facilitar el apoyo a la educación y la cultura popular, el acceso de las mayorías a la información y al conocimiento de la realidad, el desarrollo de las aptitudes intelectuales y críticas de los mexicanos, la integración de una conciencia, de su bienestar y la oportunidad de una recreación de alto nivel.

*Descentralizar la comunicación, con el fin de revitalizar el federalismo.

*Auspiciar la posibilidad de expresión de los grupos con mayores necesidades y menores capacidades para manifestar sus ideas.

*Apoyar con los medios de comunicación del estado el "Plan Nacional de Desarrollo".

*Fortalecer y democratizar los medios de comunicación del Estado.

*Promover e impulsar la tecnología nacional de comunicación.

*Fomentar la formación de recursos humanos.

Obviamente habría un cambio dramático en la administración de Radio Educación. Del 19 de enero al 6 de abril de 1983, durante la dirección de Héctor Manuel Ezeta, y bajo la difícil situación económica del país, Radio Educación se vio en la necesidad de bajar sus programas. Se eliminaron algunas series y se repitieron otras. No obstante, se debía cumplir con un objetivo más: mejorar el trabajo.

En primera instancia debía seguirse lo marcado en el Plan de Comunicación del presidente: "hacer de los medios un canal de acercamiento con el público". Otra vez la visión populista, pero ahora bien marcada y mejor organizada. Lo primero que hizo la XEEP fue dividir su programación en "barras" es decir, una división de programación por espacios temporales (por

⁷² Uno mas Uno. México D.F., 9 de enero de 1983, pág. 20

horarios) en donde la programación se dictaba desde el propio aparato ideológico de estado.

El apoyo del gobierno se percibió inmediatamente ya que se pretendía la producción de series de calidad. Se crearon equipos especializados de trabajo, mismos que dieron forma a las programaciones basadas en las ideas de los productores. En tanto, la división de horarios por barras era específica: niños, mujeres, ancianos, jóvenes, campesinos.

El trabajo de Manuel Ezeta en la radiodifusora de la SEP no se concretó ya que abandonó su cargo en Radio Educación para convertirse en director de la agencia de noticias Notimex. Le sucedió en el cargo, Héctor Murillo Cruz y, al mismo tiempo, quedó como encargada de la subdirección de la emisora, la C. Martha Acevedo.

Héctor Murillo Cruz trabajó con Miguel González Avelar en la difusión de la campaña presidencial de Miguel de la Madrid Hurtado. Ya desde su discurso de posesión, este dirigente definía a la radio como el "medio más penetrante, barato y versátil por su doble carácter: urbano y rural por ello es un instrumento para educar, instruir, motivar al público".⁷³

Por otra parte, el director de XEEP se interesaba en la expansión del medio al firmar: "pensamos utilizar el satélite para ampliar nuestras posibilidades de llegar a más radioescuchas. Nos ocuparemos sobre todo de la frontera norte. hay que rescatar los valores nacionales de las fronteras".⁷⁴

Sin embargo, Héctor Murillo tenía otros objetivos personales, por un lado se inclinaba hacia la comercialización de la emisora y afirmaba: "vivimos en una época de economía mixta... el estado tiene que intervenir, seguramente se tomarán en cuenta las posturas que sean manifestadas en le Foro de Consulta Popular porque la misma situación impone un cambio".⁷⁵

Al mismo tiempo, agregaba sobre Radio Educación: "su estatus no va a cambiar por el replanteamiento que ha hecho Gobernación en torno a los medios estatales de radio. No obstante, y pese a todo lo que se diga, Radio Educación no será absorbida por RTC, habrá continuidad en su programación y autonomía para diseñarla.

⁷³ *Ibidem*

⁷⁴ *Ibidem*

⁷⁵ *Ibidem*

"El perfil de Radio Educación no será modificado. Por el contrario, hay interés en darle continuidad a los proyectos existentes para ello los trabajadores de la emisora son decisivos.

"Se dará cabida a las distintas organizaciones sociales, privadas y estatales, las dependencias federales, a los organismos para que difundan a través de Radio Educación sus mensajes".⁷⁶

Pese a las afirmaciones de este funcionario, a través del tiempo hubo muchos conflictos internos por diferencias de objetivos con los trabajadores; además de la división entre dirección y subdirección; y, finalmente, a través de la programación, saldría a relucir la meta de Murillo Cruz: llegar a la Secretaría de Gobernación, de ahí su política de aumentar los programas de esta dependencia y otros organismos gubernamentales. Al mismo tiempo, desaparecían paulatinamente los programas de opinión, crítica y participación, como ellos le llamaban, y la gente que se oponía era suspendida de su trabajo.

Si bien esos eran los aspectos negativos, también hubo varios aciertos de mejora de la emisora. La programación se centró en el trabajo de experimentación a través de fórmulas radiofónicas basadas en las necesidades e interés de los radioescuchas, se produjeron programas como *De Puntitas* que fue resultado de una extensa labor de investigación y experimentación. Se siguió transmitiendo la serie *Panorama Folklórico*, uno de los más antiguos de la emisora, que se basaba en tradiciones y costumbres populares, la historia, la literatura y sobre todo la riqueza cultural del país.

Otro ejemplo fue *Prohibido Tocar* y una serie de programas definidos de participación, debido a sus características, en donde la gente participaba mediante llamadas telefónicas o, incluso, el mismo auditorio realizaba sus propios programas que se insertaban en series como *La Causa de las Mujeres*, en donde las productoras únicamente eran guías para manejar las instalaciones de la emisora dejando en manos de los participantes, el contenido del programa. Asimismo, en esta época se creó el Club de Radioescuchas de Radio Educación, el primero de toda Latinoamérica.

⁷⁶ *Ibidem*

En diciembre de 1988, inicia la administración de Alejandro Montaña, la etapa comenzó con una fuerte investigación de hábitos de consumo, el objetivo era el de consolidar el perfil de la emisora a partir de la determinación de conformar el público, sus hábitos e intereses temáticos, renovación de la programación, recuperación de espacios para la programación musical, y actualización del acervo de la fonoteca, modernización de equipo técnico y de infraestructura así como retomar la relación con los trabajadores.

En este periodo, la emisora se auto considera como "un vehículo de comunicación entre los distintos sectores de la sociedad civil y el estado". Su programación, reestructurada a partir de 1989, se caracterizaba por la diversidad temática, pluralidad de ideas, uso de formatos radiofónicos novedosos, y una programación musical que incorpora música e intérpretes de distintos países y épocas conservando su papel de difusión de la música popular mexicana".⁷⁷

Se recuperó el equilibrio entre la programación musical y la discursiva, hasta llegar a un porcentaje aproximado de 50 por ciento cada una. De enero a diciembre de 1990, la producción y transmisión de programas fue de 6 mil 679. El 52 por ciento correspondían a los programas educativos y culturales, el 29 por ciento a los informativos y periodísticos, el 19 por ciento a los musicales y recreativos. Respecto al rubro de educación formal y apoyo educativo correspondió un 21 por ciento.

En cuanto al nivel de programas de participación, que es lo que a nosotros nos compete directamente, las estadísticas de la radiodifusoras destacan "el empeño de la misma por establecer una constante comunicación con el público, al que motiva con frecuencia a la participación".⁷⁸

3.3 La actual administración de Radio Educación

En la actualidad (julio de 1994) Radio Educación tiene un nuevo perfil. De acuerdo con una encuesta sobre hábitos de radioescuchas en el Distrito Federal y Área conurbada de la ciudad de México realizada por el Gabinete de Estudios de Opinión, S.C. (GEO) para Radio Educación en mayo de 1992 y

⁷⁷ *Perfiles de Sintonía*. Documento interno del Departamento de Planeación y Evaluación. Radio Educación. México 1989.

⁷⁸ *Ibidem*

actualizada en 1994, a la estación la escucha un 0.6 por ciento de habitantes, esto es, poco menos de tres personas, De cada 20. los receptores son de elevada escolaridad y alta valoración por lo cultural.

La audiencia de Radio Educación se divide en tres grupos; la audiencia tradicional con más de cinco años de seguimiento a sus programas; y que constituyen más de la tercera parte de los entrevistados; la audiencia reciente, con entre uno y cinco años de atender la estación y que conforma poco más de tres décimas partes de la población en la zona metropolitana; y la audiencia novedosa, que se aproximó a la estación en el último año y que significa apenas una quinta parte de la audiencia.

La estación es más sintonizada en el Distrito Federal que en la zona conurbada del Estado de México.

En cuanto al perfil del auditorio, la presencia de la emisora resulta pareja entre ambos sexos, las edades de los escuchas se ubican entre los 20 y los 39 años de edad -más del 50 por ciento del auditorio-. Asimismo, a mayor escolaridad, mayor radioescuchas de Radio Educación:

Más del 50 por ciento del auditorio tiene niveles medios superiores o superiores de escolaridad. Una tercera parte son amas de casa; menos de una quinta parte son estudiantes y una proporción similar trabaja en empresas privadas, no obstante, la mayor penetración se encuentra entre los trabajadores del sector público.

La misma encuesta enfatiza que el escucha sintoniza la estación en dos horarios distintos: por la mañana y hacia la tarde; y, si bien es mayor entre las ocho y las 12 horas, tiende a sostenerse a lo largo de todo el horario vespertino hasta declinar alrededor de las ocho de la noche.

En cuanto a géneros y programas, más de cuatro quintas partes del auditorio gusta de los programas musicales; dos terceras partes mencionó a los informativos; una proporción casi igual, a los culturales; y algo menos de la mitad, prefiere programas de orientación.

La cultura es solicitada por el 74 por ciento de los oyentes de Radio Educación y apuntan a temáticas como el reporte cotidiano de eventos culturales, el recuento histórico nacional, el diálogo sobre temas educativos, la recuperación de tradiciones populares.

Los aspectos de salud tienen una demanda de siete de cada 10 personas con temas de salud general, prevención de emergencias, salud de los menores y prevención del SIDA.

Finalmente, el tema de la sexualidad tiene una demanda de dos de cada tres consultados que oyen la emisora, 70 por ciento de los cuales considera adecuado el uso de un lenguaje directo para el tratamiento de los tópicos.

De acuerdo con la subdirección de Planeación y Evaluación,⁷⁹ los objetivos de Radio Educación en esta época son:

*Apoyar a través de la radio, la enseñanza a cargo de la Secretaría de Educación Pública, especialmente la enseñanza abierta.

*Promover y difundir programas de interés cultural y científico.

*Transmitir programas que tiendan al mejoramiento del nivel cultural de la población y que fomenten la propiedad del idioma nacional.

Para el cumplimiento de esto, la radiodifusora realiza las siguientes funciones:

*Opera las emisoras XEEP 1060 en a.m. y XEPM 6185 en onda corta, así como otras frecuencias que se le asignen.

*Integra y administra la fonoteca de Radio Educación.

*Provee asistencia técnica y de producción radiofónica a las emisoras no lucrativas del país que así lo soliciten.

*Difunden programas de información y análisis.

*Promueve la investigación científica y técnica en materia de radiodifusión.

En suma: el estado en sus inicios, usa a la radio como un medio de búsqueda de consenso y arma de dominación sutil del perceptor - como lo señala Esteinou-. Una dominación que se da a través de los programas.

Por otro lado, se puede observar que la radio estatal no tenía bien definidos sus objetivos de trabajo por lo cual han existido muchas contradicciones en la línea política entre una administración y otra. Pasa lo contrario con la radio comercial, que siempre ha seguido un camino definido y adecúa su producción de programas a las necesidades de su desarrollo. Desde un principio, se definieron sus objetivos mercantiles y se trabajó para lograrlos. Se preparaba gente para mantener el buen funcionamiento del

⁷⁹ López Portillo, Rebeca. Jefa del Departamento de Planeación y Evaluación de Radio Educación. Entrevista personal, en las instalaciones de la emisora. Agosto 1993.

equipo y producción de los programas. Nada era ni es improvisado, al contrario, se planea y se crea la infraestructura para esta nueva industria. En este sentido, el gobierno quedaba fuera de competencia y sólo se concentraría en controlar de manera indirecta - como dice Patricia Arriaga,⁸⁰ a través de leyes y reglamentos que hace cumplir para su propia conveniencia.

Empero, frente a los proyectos políticos de los funcionarios en turno, también hay otros que pretenden ser alternativas y buscan no el interés de grupos en el poder, sino atender necesidades de formación educativa y problemas sociales de amplios sectores de la población. Uno de estos ejemplos es el programa "Voz Pública" de Radio Educación, cuyo caso abordaremos enseguida...

3.4 Voz Pública

Voz Pública, periodismo civil, de Radio Educación, comenzó sus transmisiones el 2 de marzo de 1992, con horario regular de lunes a viernes de las 18:00 a las 19:00. El objetivo inicial, según lo define Francisco Huerta, su creador, fue y sigue siendo, hacer periodismo civil entendiendo por esto que sea el ciudadano el protagonista del programa. "darle un espacio para tomarle la temperatura política por llamarlo de algún modo".⁸¹

No obstante que se trasmite apenas hace casi dos años en la radio educativa, como programa de periodismo civil cumplió ya más de 17 años al aire, ya que es secuencia de otra serie que iniciara el mismo conductor en el año de 1976: Opinión Pública; mismo que nació el 13 de septiembre de 1976 en Radio ABC Internacional emisora privada propiedad de Carlos Ferréaz Jr. Inicialmente la transmisión abarcaba una hora de programa con horario de 08:00 a 09:00 horas de lunes a viernes; sin embargo, pronto amplió sus transmisiones a tres horas diarias y posteriormente se agregó un día más, por lo cual se transmitía de lunes a sábado de 08:00 a 11:00 horas.

Durante el periodo presidencial de José López Portillo el programa funcionaba con el objetivo de dar oportunidad de que se expresaran aquellas

⁸⁰ Arriaga, Patricia. *Op. Cit.*

⁸¹ Huerta, Francisco, periodista y productor. Entrevista personal, realizada en las instalaciones del periódico "Voz Pública", ubicadas en la ciudad de México D.F. Agosto 1994.

voces que durante mucho tiempo sólo habían tenido acceso a las bocinas, ahora se les dejaría el micrófono.

En los casi seis años que duraron las transmisiones, muchas voces del auditorio expresaron su sentir acerca de comportamiento de los políticos, de los burócratas, de "la violencia desplegada por los empistolados diputados, de la maldad policiaca, de la justicia fuera del alcance de las mayorías, de los abusos de los comerciantes, de la mala calidad de los productos, etcétera".⁸²

Sin embargo, antes de cumplir los seis años de existencia y cuando su auditorio se consideraba numeroso (más de un millón de escuchas según las estadísticas del momento), el programa fue suspendido y clausurado sin justificación alguna.

La clausura del único espacio de expresión del ciudadano causó disgusto entre los radioescuchas, quienes se manifestaron en varias marchas para exigir el retorno del programa, según se pudo apreciar en los diarios y revistas de la época en donde además, prestigiados investigadores y comunicólogos escribieron artículos y cartas de apoyo para tratar de rescatar el espacio radiofónico. Nada pudo hacerse y finalmente el programa desapareció.

Años después, bajo el gobierno de Miguel de la Madrid, un programa similar se estableció en la XEW con el nombre de *Voz Pública*, en horario nocturno de las 22:00 horas. El programa que conducía el mismo Francisco Huerta, no se consideraba, en ninguna de las dos ocasiones, un programa de política, y radiofónicamente, tampoco era fácil la conducción, porque era mucha la gente que deseaba expresarse y manifestar sus reclamos, por esta razón se pidió al auditorio, no proferir insultos y respetar a otros en su participación, para evitar que se cerrara ese espacio; también se solicitaba el número de teléfono del participante. Esta práctica fue limitante para quienes no tuvieran aparato telefónico propio o no estuvieran en condiciones de apersonarse en casa de quien lo tuviera.

Como ocurre en una etapa en que la disposición del bien no se amplía universalmente, sólo ejercían ese derecho ciudadanos, en su mayoría, de

⁸² Huerta Francisco, *Mordaza a la Opinión Pública*, Editorial Universo. México 1982 pág. 10.

clase media urbana, en consecuencia, las opiniones que expresaban reflejaban la posición de esos estratos.

Debido a que el gobierno comenzó a cerrar los espacios de expresión, el programa salió del aire, paralelamente, y sin explicación alguna, al conductor le fue retirada su licencia de locutor. De esta actitud derivamos lo que Patricia Arriaga menciona: los medios de comunicación tienen como finalidad la comercialización de productos, o, como dice Javier Esteinou: el estado utiliza los aparatos ideológicos y los medios de información de masas, incluidos los de la sociedad civil, para crear consenso; cuando es al contrario, los clausura o los mantiene al margen, tal fue el caso de este programa y la situación que ocurrió con las llamadas radios libres o radios independientes que operaron en todo el país.

Finalmente, durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, se establecieron pláticas para reabrir un espacio de participación del auditorio en Radio Educación, sería el mismo Francisco Huerta el conductor del programa que por fin salió al aire el 2 de marzo de 1992.

A dos años de su reinicio, el programa considerado participativo, por sus emisores, mantenía un horario fijo (de lunes a viernes de 18:00 a 19:00 horas) en Radio Educación. la cuestión es ¿de verdad es de participación? ¿cómo se da ésta en el programa, coincide con nuestra concepción?, ¿cómo funciona el programa y qué elementos técnicos y de contenido incluye una serie de participación?

Las respuestas se resolverán a continuación, mediante el análisis del programa...

Capítulo IV

De la teoría a la realidad

*La "gran prensa" no es libre,
eso es algo archisabido...,
pero olvidamos que una radio libre
sería el único medio de contrarrestar
una prensa no libre.*
Boris Vian

Hablar de participación es más fácil que hacer un análisis de la misma debido a la falta de una metodología y porque la participación, más que un concepto abstracto, es una situación real que permite conocer la ideología del perceptor, algo poco usual en los medios de comunicación masiva. Es verdad que existen algunos análisis sobre la radio, pero son análisis de contenido y encuestas de opinión efectuadas por la mercadotecnia, no reflejan la verdadera participación del perceptor.

Un planteamiento más acorde con la concepción aquí planteada, es el de Eliseo Verón, quien propone que la sociedad está inmersa en una producción de sentido y que la posibilidad de análisis de esa producción de sentido descansa en la hipótesis, según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos, y que analizando a éstos, se puede reconstruir aquél, es decir, que analizando productos, apuntamos a procesos - algo así como el todo a través de sus partes-.

" Toda producción de sentido tiene una manifestación material. Esta materialidad de sentido define la condición esencial del punto de partida necesario en todo estudio empírico de la producción de sentido.

"Las condiciones de producción de un conjunto de significantes no son nunca las mismas que las del reconocimiento. La distancia entre producción y reconocimiento es extremadamente variable según el nivel de funcionamiento de los servicios en que uno se coloca, así como según el tipo de conjunto significativo estudiado".⁸⁴

Dicho en otras palabras, se puede hacer análisis tomando el papel de productores de mensajes y también como perceptores de los mismos, pero no podrá llevar a resultados parecidos el análisis de las condiciones en que fue

⁸⁴ Verón, Eliseo *Op. Cit.*

producido el significante (mensaje) de las que fue reconocido (decodificado); depende, en gran medida, del proceso de percepción de quien descodifica.- difícilmente la producción de significantes como proceso puede adivinar cómo será el consumo de sus mensajes-, porque el perceptor reacciona de distinta manera, percibe de manera diferente.

Desde el punto de vista de los análisis existentes en radiodifusión, pocos son los que se atreven a abordar la parte del consumo, del reconocimiento de los mismos. De una revisión de autores, se encontró una gran diversidad de planteamientos y se agruparon en tres aspectos para una mejor ubicación: Los que se abocan a la parte técnica de la producción, que son principalmente productores o trabajan directamente con los medios de comunicación, es el caso de García Camargo⁸⁵, Curiel⁸⁶, Tereux⁸⁷, Teodoro Villegas⁸⁸, cuyos trabajos comprenden principalmente las técnicas y elementos a tomar en cuenta: guiones, formatos, o lo que han nombrado como "lenguaje radiofónico"

Otros autores como Fátima Fernández⁸⁹, Daniel Prieto⁹⁰, Alma Rosa de la Selva⁹¹, Miguel Moragas⁹², Máximo Simpson⁹³, Javier Esteinou⁹⁴, Patricia Arriaga⁹⁵, Mar de Founcutberta⁹⁶ o el mismo Verón, se refieren al análisis de los medios desde el punto de vista ideológico de los mensajes producidos, al discurso empleado por el emisor, además de tomar en cuenta el régimen de propiedad de los medios transmisores.

⁸⁵ García Camargo, Jimmy. *Los formatos radiofónicos*.

⁸⁶ Curiel de Foaes, Fernando. *La escritura radiofónica*. UNAM. México, 1984.

⁸⁷ Tereux, James. *Técnicas para mejorar los programas radiofónicos*. UNESCO-IMER. 1989

⁸⁸ Villar, Josefina- Villegas, Teodoro. *El sonido de la radio*. Editorial Plaza & Valdes. México, 1988.

⁸⁹ Fernández Christiebl, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. Editorial Juan Pablos. México 1986.

⁹⁰ Prieto Castillo, Daniel. *La fiesta del lenguaje*. UAM Xochimilco, México, 1980.

⁹¹ Alva de la Selva, Alma Rosa. *Radio e ideología*. Ediciones El Caballito. México, 1982

⁹² Moragas I Spa. Miguel. *Análisis semiológico de la radio*. editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

⁹³ Simpson Grimberg, Máximo. *Op. Cit.*

⁹⁴ Esteinou Madrid, javier. *Op. Cit.*

⁹⁵ Arriaga, Patricia. *Op. Cit.*

⁹⁶ Founcutberta, Mar de. *Op. Cit*

Estos autores plantean la necesidad de cambiar la estructura del discurso como medio de lograr que deje de ser autoritario, plantear la presentación del lenguaje y tratar de convertir los medios más que informativos, en medios de comunicación.

Por otra parte, existen planteamientos que retoman al perceptor como uno de los medios del proceso de comunicación, tal es el caso de el Instituto Mexicano de la Radio (IMER)⁹⁷, Radio Educación con los análisis de sus programas *El Taller de las sorpresas* y *De puntitas*, publicados en la Serie Cuadernos del Ticom⁹⁸; y productores como Sonia Riquer, Bertha Hiriart, y Francisco Huerta. Cada uno de estos autores maneja su propia concepción de participación como un medio de acercarse a lo que sería la fase terminal y también principal del proceso de comunicación, o del proceso de producción de significantes.

4.1 La estructura del programa y sus secciones

A juicio personal, y luego de lo enunciado anteriormente, el análisis de los programas debe hacerse a dos niveles: el que agrupa a la *forma* y el *contenido* (lo técnico y lo ideológico) y, el otro nivel, el que está fuera del programa, el proceso de *percepción del sentido*, diría Verón, la forma en que se decodifican o consumen los mensajes. Se retoma el método de la economía política que manejan algunos autores como Fátima Fernández, y Daniel Prieto, entre otros.

Se retomaron, asimismo, las propuestas de análisis de cada autor para conjuntar los aspectos que manejan en general y hacer un sólo esquema de análisis que sirviera al propósito de la investigación. De ahí se decidió agrupar los análisis en tres aspectos o etapas básicas de acuerdo al planteamiento

⁹⁷ Instituto Mexicano de la Radio. *Curso de capacitación radiofónica* (documento original). México, noviembre de 1986.

⁹⁸ Acevedo, Martha, et al. *La producción social de sentido y la comunicación educativa.: una serie de radio para niños*. Cuadernos del Ticom. UAM Xoxhimitco. México, 1983

inicial de abordar los medios de comunicación como productores de mensajes equiparables con el sistema económico que plantea Marx:

La producción- la distribución- y el consumo (el análisis de la producción de los mensajes en el programa seleccionado), la distribución (la forma y el contenido que se hace de los mismos), y el consumo o decodificación que tienen. Esto último se refiere a la explicación de la participación del público en la radio.

En un primer acercamiento, de manera somera y esquemática,-ya que los análisis se encuentran completos en la respectiva bibliografía-, la propuesta de análisis abarcaría los siguientes aspectos:
Condiciones de producción; distribución de los mensajes y el consumo de los mismos.

4.2 Sobre las condiciones de producción

Las condiciones de producción son aquellas necesarias para que pueda darse la planeación de un programa, toma en cuenta aspectos que van desde el contexto en que se desarrolla la sociedad en esos momentos, hasta los recursos técnicos (planta transmisora de la emisora y ubicación en el cuadrante) con los que contará el programa y que el emisor considera necesarios para la transmisión.

Esto es importante porque un emisor siempre planea o espera un resultado con base en varios elementos que incluyen la idea de su programa; de ahí que se deban analizar los aspectos necesarios para que se dé la producción de un programa.

De esta manera, se han considerado, sobre todo, aquellos aspectos de carácter técnico, en los que destacan:

4.2.1 La estructura del programa y sus secciones.

Esta comprende el horario de transmisión del programa; la duración del mismo; la ubicación de la emisora en el cuadrante; la descripción general del programa; el tipo de serie a la que se alude, en cuanto a género musical o

hablado; el objetivo del programa de acuerdo a como lo concibe el emisor; el formato que utiliza ¿estático, monólogo, varias voces, radioteatro, diálogo?; las secciones que lo componen; el género al que pertenece; la temática o rubros que maneja; el tiempo asignado a cada tema.

Ahora bien, como nada se desarrolla por si mismo, es necesario conocer las condiciones socio políticas en que se produce el programa.

4.2.2 El contexto

Para conocer el contexto, es preciso determinar el régimen de propiedad de la emisora, las condiciones socio-políticas, culturales y económicas en que se inserta el medio así como las condiciones económico-políticas, sociales, culturales y laborales prevalentes en la emisora durante todo este periodo de tiempo que se ha transmitido el programa.

4.2.3 La planeación pedagógica

De igual forma, se requiere concretar y definir si antes de la transmisión existe una planeación de la producción pedagógica en el programa, y en caso afirmativo, cómo se efectúa ésta.

4.3. La producción de mensajes y el manejo de la información

La producción también abarca la técnica de producción radiofónica como por ejemplo los formatos, los medios tecnológicos y los recursos humanos con los que cuenta la emisora, entre otros aspectos.

La producción requiere su propio análisis del contenido tanto desde el punto de vista del propio emisor que desea valorar el impacto de su programa, como del analista de comunicación interesado en conocer el verdadero sentido de los mensajes y del emisor que recibe el mensaje y los asimila.

Por esta razón también deben considerarse aquellos principios radiofónicos que ayuden técnicamente a analizar el programa como tal.

4.3.1 elementos radiofónicos.

Estos consideran determinante definir los siguientes conceptos: el tipo de programa; las técnicas de estudio que se manejan, los modelos del guión, en caso de haberlo; las voces utilizadas y clasificadas por su número, tipo, y sexo; el papel que desempeñan; así como el volumen, experiencia, espontaneidad, personalidad, intenciones, dicción, claridad, ritmo de locución que tengan dichas voces.

De igual forma se abarca a la música de acuerdo con su rubro, volumen y uso y, en su caso, aquellos efectos de sonido y silencios que pudieran incluirse, determinando también el uso de cada uno de ellos.

4.3.2 Elementos de realización

Otra parte de la producción son los elementos de realización, los cuales marcan indispensable abordar aspectos como el uso del lenguaje en el programa, su tipo, empleo o características; el ritmo (la velocidad y saturación en la presentación de los elementos radiofónicos empleados como son la música, texto, voces, etcétera); el ambiente (recreación de un lugar, tiempo o situación conjuntamente o en parte).

4.3.3 Elementos de contenido

Estos abarcan la definición de los siguientes aspectos: el tipo de mensaje manejado; tema o temas generales de la serie, posición que el emisor toma ante el tema; organización del contenido, hilaridad; familiaridad, tanto del contenido como del estilo; independencia de las secuencias entre un aspecto y otro o entre una sección y otra; tipo de preguntas en caso de haberlas; relación del programa con otros programas y con otras actividades que realice el receptor; concentración que el programa exige del receptor; emociones

que se expresan en el programa tanto del emisor como de los participantes; elementos que remiten al perceptor a su cotidianeidad.

4.4. La distribución de los mensajes

En cuanto a la distribución del mensaje, los aspectos a analizar son en su mayoría de tipo técnico, principalmente lo que se refiere al medio por donde se divulga; su alcance y el público al que llega dicho mensaje. De esta manera, el aspecto de la distribución se divide en tres partes que a continuación se explican:

4.4.1. Parte técnica

Se refiere en primer término a la ubicación física de la emisora; la definición geográfica del alcance de la estación; abarca también la determinación del equipo tecnológico con que cuenta radiodifusora, su frecuencia de transmisión, así como el horario en que se transmite el programa.

4.4.2 Medios y recursos

Los medios y recursos son aquellas maneras con que la emisora lleva a efecto la producción del programa, esto es, el presupuesto para gastos y personal que le son asignados. Por ello, es importante definir estos medios y recursos en aquellos con que cuenta la emisora, y los propios del programa, para saber en general cómo es la distribución de los mismos.

4.4.3 Público de la emisora

De igual forma, es imprescindible definir el tipo de público que tiene la emisora de esta manera se podrán determinar los objetivos del programa así como el auditorio en quien puede impactar el mensaje.

4.5. Del Público radioescucha y la evaluación de la participación

Finalmente, en lo que se refiere al consumo de los mensajes el análisis debe ir directamente al público que los consume, no tan sólo para saber numéricamente quien es ese público y mediante estadística establecer si el programa funciona o no, sino también para saber cómo se decodifica ese mensaje, qué función realiza en los demás y qué efectos provoca. Así como para conocer si existe alguna retroalimentación entre emisor y receptor y cómo se da ésta. Como el objetivo de la investigación es analizar al receptor a través de la participación, se decidió dividir el análisis en las siguientes partes:

4.5.1 La evaluación

En este punto es importante precisar el objetivo de la evaluación, la manera en que se llevará a cabo, y los criterios para la selección de la muestra.

4.5.2 Tipo del público del programa

Una vez seleccionada la muestra, se definirán las características del receptor, sus necesidades concretas como audiencia del programa; su sensibilidad; y por supuesto, es indispensable conocer las opiniones que tiene del programa y de los emisores.

4.5.3 Actividades que realiza el receptor

Los receptores, son precisamente eso, personas que perciben; por ello, realizan actividades derivadas del mensaje que escuchan, es de vital importancia conocer su propio concepto de participar y delimitar los medios a través de los cuales lo hacen: llamadas, cartas, visitas a la estación, entre otras.

También es imprescindible saber si el programa deriva en otras acciones y la relación del receptor con otras actividades. Así como la posición del receptor ante el tema y ante el programa; y la oportunidad y actualidad del mensaje.

Para esta investigación es de trascendencia la información retroactiva, es decir, las posibilidades que los emisores tienen de comprobar el aprendizaje del auditorio y viceversa.

Obviamente, para que esto pueda darse, deberemos hablar de un programa que permita ciertas acciones al perceptor; si es el caso del programa estudiado, deben especificarse las actividades corporales que permite dicho programa; las actividades previas del oyente; y las adicionales, que propone.

Finalmente, deben evaluarse los contenidos y explicarse la relación entre emisor y perceptor.

Se lograron agrupar los datos de una manera propia, serán de utilidad para el objetivo perseguido, cabe aclarar que posiblemente no se haya creado algo novedoso porque la teoría ya existe, empero, se han reagrupado datos y conceptos de utilidad para lograr una metodología que hasta el momento no había, y que, se seleccionó así por conveniencia propia.

Aplicación de diseño (Análisis aplicado a los programas)

1. Condiciones de Producción

1.1. Estructura

Nombre: Voz Pública, periodismo civil

Horario: Lunes a viernes de 18:00 a 19:00 horas

Duración: una hora

Ubicación: en el cuadrante, 1060 KHz en Amplitud Modulada (am)

Tipo de serie: hablada

Objetivo del programa: servir como foro para que el público pueda expresarse.

La edición comienza con una rúbrica de entrada musical y una presentación. A continuación se escucha la voz del locutor con el saludo inicial y la lectura posterior de los encabezados de los principales diarios de la capital. Acto seguido, se invita a los radioescuchas a comunicarse al programa, vía telefónica, para que expresen sus puntos de vista.

A lo largo de todo el programa, las personas llaman por teléfono para expresar sus inquietudes, dudas o, simplemente para dar una opinión.

Generalmente, los temas que se suscitan son:

Actividades de partidos políticos: Se entiende por ello las campañas de los candidatos, el análisis de esta actividad, dicho análisis la realizan tanto el locutor como los radioescuchas, y las dudas y preguntas que plantean estos últimos para que sean respondidas.

Economía: Se refiere a la economía general de la nación, una región, un lugar en particular o algún suceso económico. Por ejemplo, el alza de precios, la caída de los salarios, etcétera.

Ecología: en este rubro se agrupa la información referente a reglamentos, disposiciones, leyes y acciones en materia ecológica.

Servicios públicos: engloba la información relacionada con los servicios públicos como son, basura, servicio telefónico, trámites, etcétera. Se comentan los abusos y arbitrariedades de que son objeto los ciudadanos de la ciudad de México y zonas circunvecinas.

Seguridad pública Este rubro se destina para las denuncias en contra de las autoridades (policías, agentes judiciales o funcionarios públicos) circunscritos en los lugares de residencia de los ciudadanos.

Por otra parte, el programa se compone de varias voces y secciones: entrevistas, reportaje y artículos; y, sobre todo, el sondeo de opinión. Entre emisión y emisión no existe mucha variación en cuanto a la diversidad de formato, casi siempre es el mismo.

Las secciones, por llamarlas de algún modo, se relacionan con rubros tales como: llamadas por parte del público; encuestas; economía, un sondeo vía telefónica a radiescuchas seleccionados al azar; un invitado especial; y un noticiero. Temáticamente las secciones son economía, política y ecología.

El género del programa es misceláneo, debido a su variedad de temas y llamadas. No hay un tiempo por tema, varía según lo determinan las llamadas del público.

Contexto

El programa se analiza en una etapa (1994) en que el ánimo de los ciudadanos se encuentra exacerbado debido a dos factores: la cercanía de la toma presidencial en medio de una política agitada; y, en segundo lugar, porque en Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos entró en vigor y la mayoría de los mexicanos no tienen información precisa sobre lo que ocurrirá; el panorama no es muy alentador para la industria.

Asimismo, existe un descontento general entre la población tanto por el repudio al TLC, como por la inestabilidad política, originada por los asesinatos de Luis Donald Colosio Murrieta, precandidato del PRI a la presidencia, y el de Francisco Ruiz Massieu, otro representante del mismo partido. En medio de estos acontecimientos, algunos programas llamados de opinión- el de Miguel Angel Granado Chapa, entre ellos- son suspendidos por el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, mientras que otros, como Voz Pública, permanecen incluso, con la colaboración y asistencia de algunos funcionarios públicos.

Cabe anotar que no existe una planeación pedagógica del programa, al menos no como una estructura o un guión, según lo indica en entrevista, el propio conductor del programa, ya que la emisión se conforma con opiniones de invitados especiales a quienes se les aplican preguntas preparadas, y el

resto del programa se deriva de las llamadas telefónicas, y de cuyas respuestas no se tiene un control efectivo.

El régimen de propiedad de la emisora es, estatal; el Acuerdo 21 de la Secretaría de Educación Pública (SEP) indica que esta emisora pertenece al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (Conaculta) de la propia SEP

II. De la producción de mensajes y el manejo de la información

2.1 elementos radiofónicos

El tipo de programa se puede definir como sugestivo, ya que estimula la participación del escucha, a través de la la lectura, de preguntas y de la participación directa en el estudio, además de proporcionarle información general, oportuna y actual.

En cuanto a técnicas de estudio, utiliza tanto la directa, que se manifiesta en casi todo el programa desarrollado en vivo; así como la grabada, que se percibe en los noticieros y las encuestas.

No existe un guión para la realización del programa. En ocasiones, se sigue un orden de presentación de la información o de los invitados, pero no es una regla para los programas en general.

Respecto de las voces, se puede decir que es un número variado, el conductor del programa, por ejemplo, se percibe como voz de tipo común, masculina, moderada, clara, de estilo directo, cotidiano, con buena dicción y denota una gran experiencia en los temas que trata. En segundo lugar se encuentran las voces de los reporteros, seis en total, aunque no siempre se escucha a todos. variará, debido a la temática que se maneje en el programa. Estas voces son femeninas y masculinas, de tipo común, su papel es de comentaristas e informantes, rápidas, sin mucha dicción , pero entendibles.

Respecto de las voces de los radioescuchas, éstas son variables, ya que participan jóvenes, ancianos y personas maduras. Están aquellas que poseen una buena dicción, hasta las que reflejan temor y falta de conocimiento en la expresión, y todas se caracterizan por ser autoras de los hechos.

Por otra parte, la música utilizada en la serie, es de corte clásico (las cuatro estaciones de Vivaldi) y el uso asignado es para rúbrica de entrada y salida, únicamente.

2.2. Elementos de realización

El lenguaje es coloquial, generalmente, narra una situación y lo utiliza lo mismo el conductor, que el público, siempre de manera directa.

El programa se desarrolla a buen ritmo, hasta poco antes de finalizar, tiempo en que la voz del conductor se nota apurada y hay saturación de opiniones, respuestas e información.

El ambiente que refleja el programa es el de una cabina de transmisión, y únicamente durante el noticiero, se escucha el lugar en donde se encuentran los reporteros, desde mandan su señal grabada.

2.3 Elementos de contenido

Tipo de mensaje: informativo y participativo

Temas en general: variables, según lo determina el público mediante sus llamadas telefónicas.

Posición que se toma frente al tema: por parte del conductor, existe una moderación e información. Respecto de los participantes, se muestran críticos analíticos o polémicos en torno a una situación real que se vive en el momento.

Existe organización del contenido, hay hilaridad en la conducción, debido a que el conductor lleva el control de las preguntas y respuestas, y siempre está atento a todas ellas.

El estilo manejado cae en lo cotidiano, con una serie de preguntas y respuestas. En ocasiones, el contenido de las preguntas las hace ser independientes unas de otras o se usan para cambiar de un tema a otro. Usualmente, las preguntas se relacionan con acontecimientos diarios y con el acontecer político del país.

Se requiere de atención al programa para lograr una mejor comprensión, ya que el tema se sigue desde el inicio hasta el final y siempre existe adición o réplica por parte del auditorio, desde que se inicia una pregunta, hasta que se llega a una sola conclusión.

Asimismo, en la transmisión se expresan las emociones, a través de la voz, el tono y el vocabulario de las personas que toman parte en el programa, ellos denotan enojo, propuestas, conocimiento, acuerdo o desacuerdo con una situación o persona, a las que se estén refiriendo en esos momentos.

También, existen elementos que remiten al perceptor a su cotidianeidad, van desde el tema que se trate, las noticias o los hechos, el programa trabaja con base en la realidad, en el momento en que ocurre.

III. La Distribución.

3.1 parte técnica:

Ubicación de la emisora: Angel Urraza 622 col. del Valle, transmite en canales am y onda corta. El alcance es de 50 mil kilowatts de potencia en am y 1, 000 watts de potencia en onda corta. El área principal de cobertura oscila entre 150 y 200 kilómetros a la redonda, tomando como centro el Distrito Federal; es decir, la señal con 50 000 watts de potencia llega a los estados de México, Morelos, Tlaxcala, Puebla, Hidalgo, Querétaro y parcialmente Guanajuato, Michoacán y Guerrero.

Teóricamente, con esa señal se puede cubrir un área de 800 a 1800 kms, sin embargo, la cobertura teórica difiere de la cobertura real por factores como la orografía del suelo y la conductividad eléctrica del mismo.

Radio Educación cuenta con una planta transmisora instalada en Fuerte de Loreto 425, Unidad Ejército de Oriente, CP 09230, delegación Iztapalapa. En esa planta se encuentran ; un transmisor principal de onda media con capacidad de 50 000 a 20 000 watts y un transmisor de baja capacidad, onda media 1000 watts (equipo decano de la emisora) transmisor único de onda corta con capacidad de 5, 000 a 1.000 watts; así como un equipo generador de energía eléctrica de emergencia.

Por otra parte; en Angel Urraza 622 se localizan las áreas de Planeación, Programación y producción, Información, Apoyo Técnico y Administración. Se transmite diario durante las 24 horas. Lo que significa un total de 8760 horas al año.

3.2 Medios y recursos.

La emisora forma parte del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, órgano descentrado de la SEP, por ello, cuenta con un presupuesto anual. Asimismo, opera las emisoras XEEP 1060 khz y XEPPM 6185 khz de amplitud modulada y onda corta, respectivamente.

En el área de Planeación, se incluye la Fonoteca, misma que administra el material fonográfico, considerado patrimonio cultural de la nación.

Por su parte, el área de Programación y producción se encarga de la realización de los programas, en tanto, la parte de Apoyo Técnico es de las más amplias ya que controla una cabina al aire, recién remodelada; tres estudios de grabación para producción radiofónica; un centro de edición y copiado; una cabina de apoyo a noticias; equipo de grabación foránea; sistemas de transmisión a control remoto; generación de energía eléctrica de emergencia y laboratorio de ingeniería.

En breve se instalará un sistema de cómputo que atenderá todas las necesidades de información de la emisora, particularmente las de planeación, fonoteca, noticieros y área administrativa.

En cuanto a programación, a partir de 1989 se reprogramó, de acuerdo con las necesidades de los sectores mayoritarios de la zona Metropolitana de la ciudad de México: jóvenes, amas de casa y trabajadores sin descuidar la programación para maestros y profesionistas. El balance de la programación se compone de acuerdo con los horarios de la emisora, de un 48 por ciento de programación musical y un 52 por ciento de programación discursiva semanal. Los tipos de programas se dividen en educativos y culturales (52%), informativos, periodísticos y de orientación social (29%), musicales y recreativos (19%).

Para enriquecer los contenidos de la programación, la emisora diversifica sus fuentes y recursos mediante el apoyo en la difusión de las actividades de distintas secretarías, dependencias y organismos estatales y civiles, por lo cual ha establecido convenios con 36 instituciones.

Respecto del programa Voz Pública, éste cuenta con un horario de transmisión de las 18:00 a las 19:00 horas de lunes a viernes. Técnicamente se sirve de los elementos de la emisora y, particularmente, tiene un lugar asignado tanto técnico como físico en los estudios B de la emisora; además, posee seis reporteros, un conductor, entrevistados, invitados, sin contar a los participantes. Cabe anotar que el programa se transmite en la emisora, pero una parte se elabora en los estudios del periódico Voz Pública, propiedad del periodista francisco Huerta, en las oficinas de Doctor Lavalle, No. 52, interior 20, en la colonia Doctores. Las oficinas son pequeñas, cuentan con un equipo técnico y los recursos materiales necesarios para desarrollarse: máquinas computadoras,

PC, secretarías, diseñadores, fax y servicio telefónico. Además, cuenta con un estudio de radio donde se graban algunas llamadas previas (éstas se hacen utilizando el directorio telefónico, para seleccionar al azar a algunos ciudadanos) posteriormente, esa cinta se traslada a los estudios y desde ahí se difiere al público, durante el programa.

3.3 El Público de la emisora.

En cuanto al público del programa, éste abarca todos los estratos sociales, edades, sexo y, sin embargo, la audiencia se caracteriza por algunos empleados, profesionistas, amas de casa y jóvenes estudiantes de todas las ocupaciones y estratos que se distribuyen de manera equilibrada en las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal, lugar en donde se concentra el 77.5% de su auditorio, y en algunas entidades federativas cercanas como los estados de México, Morelos, Hidalgo y Michoacán en los que Radio Educación encuentra el 2.5% de su público.

De acuerdo con las encuestas de hábitos radiofónicos e intereses socioculturales del Público de radio Educación, realizados por la propia emisora en 1993, los porcentajes de edades se distribuyen en los siguientes rangos:

Edad	%
12-19	04
20-34	42
35-59	54
Ocupación	
empleados de gobierno	21
obreros técnicos	20
profesionistas	13
comerciantes y artesanos	13
amas de casa	11
docentes	10
estudiantes	10
otros	01

Nivel de ingreso mensual

1 a 2 salarios mínimos	25
1 a 5 salarios mínimos	38
5 a 10 salarios mínimos	20
10 y más	17

Es importante destacar que tres cuartas partes de este auditorio posee un nivel de escolaridad medio superior y superior, según lo manifiestan los siguientes datos:

Escolaridad	%
licenciatura	49
bachillerato	18
educación técnica	11
posgrado	07
secundaria	06
primaria	06
normal	03
sin estudios	01

IV Del público radioescucha y la evaluación de la participación

4.1. La evaluación.

Para saber si el programa es participativo no, fue necesario hacer una evaluación a los perceptores, para obtener su punto de vista acerca del programa y del concepto de participación.

Originalmente, la muestra se seleccionó tomando en cuenta el porcentaje del público de la estación, calculado en un mes; posteriormente, ese porcentaje se dividió entre el número de programas mensuales para obtener un porcentaje aproximado de auditorio por programa.

De acuerdo con la precisión o margen de error de 3.1 por ciento y un 95 por ciento de confianza, por lo cual, de un total de 1000 cuestionarios que se aplicaron para la determinación del público a entrevistar, como muestra total de Radio Educación, se dividió entre el número de programas de la emisora (6679) y se obtuvo el porcentaje de cuestionarios a aplicar. Sin

embargo, este número no correspondía a la realidad, por lo cual, y ya que se iba a abordar el tema de participación, se decidió entrevistar a todo el público que, de alguna manera tuviera participación en el programa, durante la semana que se analizó el mismo.

De igual forma, se diseñó un cuestionario que ayudó a la obtención de la información por parte del público, en relación al concepto que sobre la participación tienen, así como de su opinión sobre el programa.

4.3 Actividades que realiza el perceptor

Generalmente, la mayor parte de los radioescuchas participantes en **Voz Pública**, pueden realizar llamadas telefónicas, enviar cartas o visitar las instalaciones de la emisora, para exponer su problemática, dudas, quejas o reclamaciones respecto de su acontecer cotidiano, o sobre alguna cuestión planteada por el conductor u otro ciudadano participante.

Asimismo, los ciudadanos pueden participar en marchas o ser canalizados al lugar donde se pueda dar solución a sus problemas, por ejemplo a las secretarías de estado, defensorías, etcétera.

Por otro lado, la posición que toma el perceptor sobre un tema, siempre es crítica, entendiéndolo por ello, el resaltar tanto los aspectos positivos como los negativos de una problemática. Incluso, una intervención puede causar polémica entre los mismos participantes, y de ellos, derivar otras opiniones.

En ocasiones se entrevista al perceptor, quien siempre resulta ser actor y crítico de su propio acontecer cotidiano.

Debido a que se comienza con la lectura de los principales diarios capitalinos, los temas resultan oportunos, ya que se derivan de esa lectura o de los acontecimientos diarios de la vida nacional.

Cabe mencionar que, a diferencia de otros programas, en cierta manera es posible comprobar el aprendizaje de las personas. Esto se denota cuando, por ejemplo, un perceptor hace una llamada para expresar su opinión, posteriormente, cuelga y otros radioescuchas hacen lo mismo, y difieren en opinión o completan la idea; finalmente, el primer radioescuchas, vuelve a llamar y expresa su idea de forma más completa y con mayores bases. Ya hubo un razonamiento y una nueva expresión, se puede reconocer el aprendizaje del tema o de la problemática, por parte del perceptor.

Quizá uno de los inconvenientes del programa es que se maneja a manera de plática y, si el perceptor no lo escuchó desde el inicio, no puede comprenderlo de inmediato, hasta haber escuchado un poco más.

En sí, el programa es rico en actividades a realizar por el escucha, ejemplo de ello son las visitas a entidades estatales u organismo privados, la expresión a través de otros medios de comunicación, la posibilidad de comprobar algún acuerdo que se haya establecido durante el programa o vía telefónica entre funcionarios y auditorio, o de aquello que los funcionarios públicos ofrecen a la ciudadanía.

Conclusiones

Hemos visto en nuestro capítulo primero que a través de la historia el concepto de participación se ha traducido a un aspecto numérico, a una respuesta inmediata por parte del perceptor cuyo impacto se "mide" mediante cartas, llamadas o visitas al programa, pero que limita a quienes no pueden realizar estas actividades. Con ello queda comprobada nuestra primera hipótesis particular.

Por otra parte y de acuerdo con lo planteado en el capítulo dos, se comprobó nuestra hipótesis general de que la participación no existe como consenso mayoritario debido a que hay un grupo de poder que tiene el control de los medios (aparatos ideológicos) y que puede ser la iniciativa privada (sociedad civil) o el estado. En el caso de Radio Educación es el estado quien tiene el control de la emisora (depende de la Dirección General de Audiovisual de la SEP) y la programación está sujeta al criterio de los directores de la estación, quienes deciden los programas que saldrán al aire o los que desaparecerán.

Respecto a nuestra segunda hipótesis específica, no se llegó a una comprobación ya que, si bien es cierto que la verticalidad del medio -cuestión técnica- es un factor determinante que impide la participación, existe algunos programas que, mediante el manejo de contenidos pueden lograr la participación, aún cuando el medio esté inmerso en una sociedad capitalista y a que el emisor y el perceptor posean o no un concepto parecido de lo que significa la participación para cada uno de ellos. Lo cierto es que en la sociedad mexicana actual se comienza a dar una mayor importancia a los receptores dentro de los medios masivos. Por lo tanto es posible realizar programas de participación, si entendemos ésta el lograr que el perceptor reflexione sobre su entorno y trabaje para transformarlo en su beneficio; de esta manera queda nula nuestra segunda hipótesis particular. Al respecto de ésta, hay que agregar que no hay un formato especial para los programas de

participación como nosotros lo planteamos en un principio ya que el programa no parte de un guión específico, sino que se va desarrollando conforme a la petición de los perceptores. En el programa, el emisor no habla de participación conforme el concepto que manejamos de *la reflexión del hombre sobre su sociedad para transformarla*, más bien se habla de periodismo civil, de conciencia ciudadana para emitir una opinión y expresar su cotidianidad a través de un medio, de un espacio radiofónico con el fin de que el ciudadano se convierta en una voz expresa y deje de ser un ente pasivo. De esta manera concluimos que aunque no se manejan conceptos totalmente iguales, de participación, sí se conjuntan los objetivos a lograr entre los emisores y nosotros como investigadores. Respecto del método de análisis podemos concluir que no fue fácil debido a la multitud de teorías existentes en comunicación y a que existe una deficiencia en análisis en radiodifusión. Quizá ello se debe en parte a la dificultad que implica realizarlos, tanto por la laboriosidad de la metodología como del tiempo que requiere efectuar el monitoreo y la posterior audiencia de los programas para sacar una conclusión y poder "traducir", por llamarlo de alguna manera, el mensaje del programa. Por otro lado y con base en la bibliografía consultada no encontramos a un autor que per sé, proporcione todos los aspectos para realizar un análisis desde nuestro enfoque planteado, tomando en cuenta la producción -distribución y consumo (se mencionó en el capítulo I y como se comprobó en la práctica). Esta es la razón por la cual se tomaron partes de varias propuestas y se elaboró una propia para aplicar nuestro análisis.

La propuesta no es única ni es perfecta, sabemos que habrá de pulirse por otros investigadores, pero pretendemos dejar una base para facilitar el trabajo de los estudiantes venideros, ya que nosotros tuvimos la necesidad de relaborarla varias veces, debido a que fuimos encontrando nuevas variables que nos hicieron completarla lo más posible. Las más importantes de mencionar son:

*Al momento de aplicar la metodología de prueba, encontramos que no era tan sencillo como pareciera. No se trataba únicamente de aplicar cuestionarios determinados abocandonos a la participación; también deberíamos tomar en cuenta algunos aspectos:

1.- Era nuestra tarea hacer un análisis como investigadores que éramos, para ello ya teníamos una teoría y deberíamos llevarla a la práctica. Esto, por supuesto implicó la audición de los programas, la grabación de los mismos y el posterior análisis, teníamos como base un cuestionario pre-elaborado.

2.- Sin embargo, si deseábamos analizar la participación, no podíamos quedarnos tan sólo en el análisis de escritorio, se hizo necesario convertirnos en perceptores y "participar" como lo exigía el programa, así que aplicamos la última parte de la metodología - dedicada a cuestionar a los perceptores- en nuestra propia persona; sólo de esta manera podríamos saber si el programa respondía a nuestras expectativas y si realmente nosotros lo considerábamos de participación y hasta dónde llegaba éste concepto.

3.- Al acercarnos al programa como perceptores, necesariamente hicimos contacto con los emisores quienes nos invitaron a convertirnos en productores y a participar en la elaboración técnica de los programas, experiencia adicional bastante grata y aleccionadora por lo enriquecedora que resultó.

De ésta manera, abordamos tres perspectivas de análisis, distintas unas de otras, tres enfoques para evaluar un mismo programa, aunque finalmente tuvimos que seguir los mismos objetivos para nuestro fin.

Esto dio por resultado el reagrupamiento de los datos. Conjuntamos esas tres perspectivas dentro de nuestros objetivos iniciales de análisis, y aplicamos el análisis con una teoría más amplia.

Otro aspecto se refiere a los contenidos del programa. Voz Pública tiene ciertas características que le dan una característica especial; por ejemplo, en cuanto estructura siempre se comienza con la lectura de los principales diarios, se tiene un invitado, un noticiero y se realiza un sondeo entre personas que habitan en la ciudad de México. El resto del programa son opiniones expresas derivadas de una pregunta, la lectura de los diarios o de algún acontecimiento irrelevante en ese momento.

El desarrollo del programa no se planea bajo algún guión o pre-guion se va orientando por las respuestas del propio auditorio, lo cual de cierta manera provoca libertad al participante, quien piensa que la censura no será fuerte. Si

bien es cierto que el conductor cuida que el ciudadano evite hasta donde sea posible el lenguaje prosaico y el vocabulario en general, el emisor da como explicación:

"Se conmina a los ciudadanos a expresarse sin groserías ni agresiones, para que sea escuchado, no se le censure y sobre todo para que este medio de expresión -refiriéndose al programa Voz Pública- pueda continuar al aire".

Por su parte, el radioescucha participante puede denotar, a través de la voz, enojo o irritación ante un suceso particular o una problemática general, y en raras ocasiones llega a expresarse con palabras altisonantes. Cabe anotar que la inclusión de temas cotidianos en el programa, provocan credibilidad entre los oyentes.

En cuanto al emisor, encontramos que con frecuencia realiza sondeos para evaluar el programa, pero no a través del mismo, sino de su periódico Voz Pública en el que también se deja notar la necesidad del público por expresar sus opiniones sobre ciertos temas económicos político-sociales que le afectan directamente y que no pueden dar a conocer debido a la falta de un medio por el cual pudiera hacerlo.

Asimismo, al momento de trabajar directamente con los perceptores del programa hemos percibido varias situaciones:

* Es posible hacer un programa de participación si nos referimos a ella como el coadyuvar a la reflexión de la gente porque quizá nuestro campo de auditorio sea más amplio y pueda utilizarse como medio propanador de una ideología.

* Empero, si tomamos como participación las llamadas o cartas, la participación siempre estará limitada por el espacio y el tiempo en el programa.

* Ahora bien, al aplicar las cédulas al público participante, la mayoría aseveró su acuerdo con el programa ya que se identificaba con su vida cotidiana, resaltaron su utilidad para ellos como perceptores y como actores de la sociedad desde el momento en que los ponía a pensar sobre la realidad, y sobre todo, porque les daba la oportunidad de expresar su opinión, aspecto

que no cualquier programa de comunicación cubre, e incluso subrayaron la importancia de poder dialogar con autoridades que, de otra manera ni siquiera sabrían de su existencia. Asimismo, para el público que asiste a la emisora, participar significa expresar libremente una opinión o hacer el planteamiento de un problema que les afecta, para buscarle una solución.

Hasta aquí todo funcionaría correctamente si tomamos en cuenta que el conductor del programa cuenta con invitados especiales, generalmente autoridades, y ciudadanos deseosos de ser escuchados. Sin embargo, no se pudo limitar hasta dónde llega la participación, creemos que ésta se ve coartada por la forma de trabajo del productor, quien toma al azar a las personas basándose en el directorio telefónico, les hace preguntas y graba sus respuestas para luego transmitir las durante el programa, ello más bien parecería un sondeo, ya que las preguntas son muy directas y únicamente las respuestas a esa pregunta se consideran de importancia para transmitir las o no al aire.

No hay una retroalimentación entre cuestionadores y cuestionados, las respuestas grabadas se le ofrecen a un invitado especial quien, mediante la pregunta o respuesta de la persona sondeada, inicia una especie de debate. (ante todo parece la defensa o justificación de las acciones del invitado al programa).

Si el receptor escucha el programa en ese momento, la estructura le muestra un aparente debate, nada más lejos de la realidad porque las preguntas ya están seleccionadas para el invitado y como no hay quien replique lo dicho por él en ese momento, no puede hablarse de retroalimentación.

Esta situación y la conducción actual del programa dista mucho de las primeras emisiones en las cuales sí se debatía y se le permitía a los receptores su participación directa sin censura, hoy estos últimos, son seleccionados e incluso se cuida mucho el discurso y el lenguaje manejado.

De esta manera, y de acuerdo con la teoría planteada y el análisis y práctica realizados concluimos de manera general:

1.- Cuando se desee aplicar un análisis para conocer al perceptor o su participación se debe tener conciencia de que el investigador es un analista de medios por lo cual deberá aplicar sus conocimientos teóricos aprendidos, pero no puede quedar ahí, ya que ésta es sólo una postura parcial, parte de la totalidad. Por tal motivo, debe convertirse también en perceptor, autoevaluarse y evaluar el programa para conocer las perspectivas que este último ofrece y la función que cumple.

2.- El investigador también puede ser un emisor y debe cuidar su posición ya que al estar inmerso en un ritmo de trabajo o en un mismo proyecto, en ocasiones hace perder las perspectivas y los objetivos iniciales. Si es emisor debe recordar que tiene en sus manos el poder de hacer, y si no tiene conciencia de lo deseado, aun cuando planea hacer participar a su público puede terminar con una imposición de contenidos e ideas autoritarias, como sucede en la mayoría de los llamados programas "participativos" en radio, con lo cual la participación se convierte en un concepto abstracto que nunca se lleva a la práctica aunque se pregone lo contrario.

3.- Para que un programa sea de participación, debe haber una interacción directa entre emisor y perceptor, un intercambio de ideas en las que se manifieste la posición de cada actor. Los perceptores deben participar, tener mantener y defender su libertad de expresión sin censura. En este punto, encontramos que la ausencia de guiones en el programa es la mejor manera de llevarlo a efecto pues debe ser el público quien determine la orientación del programa, en otras palabras, en un programa de participación deberá ser el público quien determine la temática, y el conductor sólo será el enlace entre el medio y los perceptores, sin emitir juicios que puedan provocar otras reacciones u orientaciones en ellos.

Referencias

Referencias

Bibliográficas

Acevedo, Martha et. Al. *La Producción Social de Sentido y la Comunicación Educativa: Una serie de radio para niños.* México, Cuadernos del Ticom núm. 19. enero 1983.

Alva de la Selva, Alma Rosa *Radio e ideología.* México; Ediciones El caballito, 1982.

Arriaga, Patricia *Publicidad Economía y Comunicación Masiva,* (Estados Unidos y México); CEESTEM, México; editorial Nueva Imagen, 1980. pp. 280.

Barthes, Roland *Semiología de la imagen.* México, Siglo XXI Editores.

Comunicación y Cultura en América Latina. tomo 8, México. UAM Xochimilco pp.218.

Curiel de Fosse, Fernando *La escritura radiofónica.* México UNAM, 1984. pp.88.

Cremoux, Raúl *La Legislación mexicana en radio y televisión.* México. UAM Xochimilco, 1982. pp. 191

De la Garza Toledo, Enrique M. *El Método del concreto-abstracto-concreto. (ensayos de metodología marxista).* México, UAM Iztapalapa 1983. pp59.

Esteinou Madrid, Javier *El surgimiento de los aparatos de difusión de masas y su incidencia en el proceso de acumulación de capital.* TICOM, núm.10, UAM Xochimilco, julio 1981. pp.295.

Los medios de comunicación y Puntas de Hegemonía. México; Cuadernos del TICOM. UAM Xochimilco 1980. pp. 295

Foucaultberta, Mar de. *Alternativas en comunicación.* Barcelona. Editorial Mitre 1986.

Fernández Christlieb, Fátima *Los Medios de Difusión Masiva en México.* Editorial Juan Pablos, México, 1986. pp. 330.

Freire, Paulo *La educación como práctica de la Libertad.* México, Siglo XXI Editores 1976.

Freire, Paulo *Pedagogía del Oprimido* México, Siglo XXI Editores.

Gallo, Miguel Angel *Los Comics, un enfoque sociológico.* México. Ediciones Quinto Sol S. A.

Gandasegui, Marcos A. *Estructura social y Medios masivos de comunicación, Plural, Volumen V; núm. 12 septiembre 1976.*

García Camargo-Jimmy *Los formatos radiofónicos*

Gebner George; *Poder institucionalizado y sistema de mensajes.* Compendio Mundial de Traducciones. Dirección General de Información y Relaciones, UNAM febrero 1992.

Goldman, Lucien. *El concepto de conciencia posible.* Antología de Comunicación México, ENEP -Aragón 1979.

Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET). Cuadernos del *Modelo de Desarrollo participativo*, México; s/fecha.

Instituto Mexicano de la Radio (IMER) *Curso de capacitación Radiofónica.* (documento original) México, noviembre 1986.

Huerta, Francisco *Mordaza a la Opinión Pública.* México

Marcuse, Hebert *El hombre Unidimensional.* México, editorial Joaquín Mortiz, 1968. pp. 274.

Marx, Carlos. *El Capital*, Tomo II. Barcelona, Editorial Paidos, 1987. pp 167.

Mattelard Armand, *La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación.* México, Siglo XXI Editores 1988. pp. 263.

Mejía Barquera, Fernando. *La Industria de la Radio y Televisión I.* México, editorial Manuel Buendía 1989. pp. 263.

Methol, Ana María-Bosco Pinto, Joao *Comunicación participativa;* México Cuadernos del TICOM, UAM Xochimilco 1983.

Panowski, Edwin *El significado en las artes visuales;* Barcelona España; Gustavo Gili, 1985. pp. 386.

Prado Emilio *Las radios libres.* Barcelona, España, Editorial Mitre.1983. pp.266.

Prieto Castillo, Daniel *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*. México, Editorial Premia 1986. pp. 183.
Diseño y Comunicación. México. UAM Xochimilco 1982. pp. 142.
La Fiesta del lenguaje México. UAM Xochimilco; 1980. pp.246.
Retórica y Manipulación Masiva. México, Editorial Premia 1987, pp. 131.

Simpson Grinberg, Máximo. *Comunicación Alternativa y Cambio Social*. México, Premia Editora, 1986. pp. 375.

Tereux James *Técnicas para mejorar los programas radiofónicos*

Verón, Eliseo *La semiosis social*. Barcelona, Editorial Gedisa; 1987. pp. 235.

Villar, Josefina-Villegas, Teodoro *El Sonido de la Radio*. México, Editorial Plaza & Valdes 1988. pp. 167.

Tesis

Avendaño Gayol *Radio Educación*. Rosa UAM Xochimilco 1983.

Documentos

Alvaro Obregón-Plutarco Elias Calles *México a través de los informes presidenciales*. Las comunicaciones Tomo VII documento del Archivo de la Nación; s/fecha.

J. Rivero *Les Techniques du l'opinion publique*. copias fotostáticas s/fecha.

Secretaría de Gobernación *Foro de Consulta Popular de Comunicación memorias*; Núm 8 -marco jurídico- vol. I México 1984. pp. 370

Hemerográficas

XEW y su 5º aniversario, Revista Antena no. 79. año 7 septiembre- octubre 1949.

Boletín del Banco Nacional de México agosto 1934 ; pág. 8-9

Conacyt Revista del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Mayo 1984

De lo acontecido. Documento de archivo, Departamento de Comunicación y Control de la XEW s/fecha.

El Universal diario, México D.F.; enero a mayo, 1923.

Excelsior, diario ;México D.F.; 15 de diciembre de 1930..

Mañana. Revista de la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión, México, septiembre de 1975

Gestación y desarrollo. Fátima Fernández Christeb en revista *Nueva Política* julio-septiembre 1976. pág.239.

Radlolandia, Revista de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, México, octubre 1955

Secretaría de Gobernación, Diario Oficial Reglamento para el establecimiento y operación de estaciones radiodifusoras y radio experimentales. México 1932.

Secretaría de Gobernación Diario Oficial, 31 de agosto de 1931

Secretaría de Gobernación Diario Oficial: 28 de septiembre 1932. pág.. 44

Uno más uno, diario 9 de enero de 1983.

Varios. Documentos internos de Radio Educación s/fecha de edición.

Otras

Fuente, Alma Delia de la, productora, colonia El Sifón, México; septiembre 1987. Dos horas de entrevista personal.

Hiriart, Bertha, productora. Radio Educación México 1986, tres horas de entrevista personal.

Huerta Francisco, productor y conductor. Periódico "Voz Pública", México, 1994. una hora de entrevista personal.

Ortiz Padilla, Alejandro productor. México Radio Educación julio 1987. 30 minutos de entrevista personal.

Riquer Sonia, productora, Radio Educación, México 1989. tres horas de entrevista personal.