

UNIVERSIDAD MADERO

**ESCUELA DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN
COLECTIVA**

**LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA, LA RADIO QUE LA
GENTE PUEDE**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN
COLECTIVA**

PRESENTAN:

GONZÁLEZ PÉREZ, NICOLÁS GUSTAVO

Y

PONCE CARRERA, VÍCTOR JOSÉ

1995



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

871642

2

Lej

DEDICATORIA

A mi creador:

Por darme todo, aun sin merecerlo.

A mis padres:

Josué Ponce de la Fuente
Silvia Carrera de Ponce.

A mis hermanos:

Ivonne
Joel
Elizabeth
Silvia
Daniel
Marlene

A mis abuelos:

Josué y Elena
Celia y Rufino.

A mis tíos:

Javier
Ignacio
Laura
Arturo
Fernando
Graciela.

A mi novia y suegra:

Aida Carrasco Gayosso
Sra. Aida Gayosso Vargas.

A mis compañeros de trabajo:

Jus
Gina
Salvador.

FALLA DE ORIGEN

Y a todas esas personas que omito pero que siempre están conmigo en el pensamiento.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.- ANTECEDENTES DE LA RADIO	7
<i>1.1.- Surgimiento de la radio.</i>	
<i>1.2.- La radiodifusión en México.</i>	
<i>1.3.- Nacimiento y características de la radio en Puebla.</i>	
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO: LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA.	24
<i>II.1.- ¿ Qué es la radio ?</i>	
<i>II.2.- ¿ Realización y/o producción ?</i>	
<i>II.3.- Instrumentos técnicos de la radio para su emisión.</i>	
CAPITULO III: UN PUNTO DE VISTA SOBRE LA RADIO EN PUEBLA.	49
<i>III.1.- El auditorio opina sobre la radio poblana.</i>	
<i>III.2.- Radio oro: ¿ Una estación de Oro ?</i>	
<i>III.3.- ¿ La radio que el público pide ?</i>	
<i>III.4.- Los profesionales y la comunicación.</i>	
CAPITULO IV: LA REALIDAD DE LA RADIO EN PUEBLA.	74
ANEXOS:	79
<i>1. Entrevista con el Licenciado Eduardo Sastre de la Riva.</i>	
<i>2. La radio en el Zócalo.</i>	
<i>3. La radio en el Paseo Bravo.</i>	
<i>4. La radio en Plaza Dorada.</i>	
BIBLIOGRAFÍA	110

INTRODUCCIÓN

El fortalecimiento y consolidación de disciplinas científicas como la comunicación, en la actualidad requieren de ampliar sus horizontes y campos de acción, tanto para ocuparse de áreas que por definición se identifican como naturales de su entorno, cuanto para conducir a los medios al profesionalismo.

Para lograr realizar una trama que genere resultados de interés es necesario enriquecer el enfoque que de un medio de comunicación, como la radio, en el caso de esta investigación, se puede tener mediante el estudio y el análisis de los elementos que la conforman, y así ocuparse del aspecto más importante de cuantos hacen posible las emisiones radiofónicas.

El poder llegar a realizar un estudio sobre cualquier elemento que conforme al sistema radiofónico requiere de hacer un bosquejo histórico que encare las características de la radio en su desarrollo, principalmente en el campo de la producción radiofónica, por ser la parte a la que haremos referencia en esta tesis.

El primer capítulo de este trabajo tiene como finalidad hacer un resumen sobre los antecedentes históricos de la radio, basándose en el aspecto técnico-científico, ya que, los precedentes de las características teóricas-humanas que le dan forma a la producción deben tratarse en esta parte introductoria como un elemento básico para la conformación de un campo de referencia, el cual será complementado por el marco teórico que sustenta a este trabajo.

La radiofonía ha sido, desde el inicio del siglo XX, el medio o instrumento de comunicación con más aceptación por parte de los oyentes. Al principio sólo se usó como la forma más común de transmitir una experiencia personal por parte de un emisor hacia un posible receptor, sin más interés, de ambas partes, que el disfrutar de una agradable experiencia radiofónica.

Antes de terminar la primera mitad del siglo XX, en la década de los 40's, la emisión radiofónica había pasado de la transmisión de experiencias personales a ser una radio "espectáculo", tomando como base el impulso musical sin perder la característica esencial de la improvisación, y explotando al máximo otros recursos, tanto técnicos como creativos, lo cual logró dirigir al auditorio de la radio de un mundo auditivo, propiedad física de la radio, hacia un espacio visual-imaginativo, creado a través de las ondas sonoras. En este periodo, todos los elementos que conforman la radio se acoplaban y complementaban para conformar el mensaje radiofónico.

Con el paso del tiempo, el desarrollo técnico y productivo de la radiofonía fue transformando el objetivo del mensaje experimental, hacia una comunicación perfectamente estructurada, pero cimentada en un mensaje capitalista como única opción de desarrollo. Con este cambio, con los avances técnicos y el surgimiento de otro medio de comunicación como la televisión, la radiodifusión fue perdiendo el interés del auditorio, hasta transformarse de un medio de comunicación a un simple instrumento de envío de mensajes comerciales y acompañamiento musical. De aquella radio capaz de hacer volar la imaginación de los escuchas al momento de emitir un mensaje imaginario, nada quedó.

Después de la década de los 60's, la radio enfocó su producción al factor publicitario, limitó la realización de programas de interés y redujo el espacio auditivo del radio escucha. De esta acción surgió la principal característica que determinó por tres décadas, la realización de programas de radio, aquella donde los programas de mayor aceptación eran los horóscopos, los tips sobre los artistas de moda, las complacencias musicales y las listas de popularidad.

Durante este periodo, se perdieron todos aquellos trofeos logrados en la época de desarrollo tales como: la aceptación, el éxito, la penetrabilidad y la credibilidad y se dio como resultado el crecimiento dispar de los elementos de la radio, para enfocar tan solo al crecimiento técnico- electrónico del medio radial.

Al inicio de la década de los 90's la radiodifusión ha intentado un cambio en los modelos de producción pero la herencia de un trabajo de treinta años de radiofonia carente de producción, ha influido para lograr el desarrollo del elemento productivo. En la ciudad de Puebla, este cambio en los sistemas de producción no ha sido aceptado totalmente y el que hacer radiofónico parece permanecer estancado en modelos radiofónicos legados con anterioridad, en donde sigue predominando la creatividad publicitaria y comercial, y relleno el espacio radial con música sin la emisión de un mensaje que pueda ser determinante para el crecimiento educativo, cultural y social del auditorio.

Hasta el momento de iniciar este trabajo, todas las estaciones de radio de la ciudad de Puebla, sin importar su perfil de programación (este perfil se da en base al tipo de auditorio, música programable y el estatus socio-económico del mismo auditorio), se caracterizaban por mantener un mismo nivel de realización, y por eso, para la elaboración de esta tesis se ha optado por elegir una emisora, la cual pueda ser considerada como modelo representativo de la radio de la ciudad de Puebla, para lograr un estudio que pueda arrojar al final una serie de datos que den las perspectivas generales de lo que se considera como el que hacer radiofónico de Puebla.

Es aquí donde se justifica la realización de este trabajo el cual servir como base para el planteamiento teórico que ha que delimitar las características de esta tesis. Dicha apología se basa en que como estudiosos de comunicación y sus medios de difusión de mensajes, se tiene interés en reconstruir el protagonismo, éxito, penetración y credibilidad que el medio puede tener, a partir de la emisión de un mensaje bien estructurado que se encuentre bajo un modelo teórico de producción y realización radiofónica.

Ya que el supuesto teórico de este trabajo nos reclama que la carencia de programas radiofónicos, emitidos en la ciudad de Puebla que contengan un nivel teórico de producción es la consecuencia de las características y el interés social del mismo auditorio y que no depende en gran parte de la profesionalización que pueda tener el medio al ser manejada por gente egresada de la carrera de comunicación, sino del desarrollo educativo cultural del individuo, se tendrá que recurrir a la consulta de diferente tipo de información capaz de ofrecer una serie de conceptos que permitan reconsiderar la labor diaria de la radiodifusión de la ciudad de Puebla.

Para poder llegar a la comprobación de este supuesto teórico se tiene que partir por delimitar una emisora de radio que pueda ser considerada como modelo de la labor radiofónica en la ciudad de Puebla; primeramente, porque como ya se mencionó, la mayoría de las emisoras radifónicas aun cuando tienen un perfil muy distinto en su emisión, se apegan a la misma estructura de producción; la segunda razón, por considerar que el tener el mayor número de auditorio puede ser motivo para sojuzgar a una estación líder que a su vez pueda marcar una moda o pauta a seguir en su estructura de producción de los programas de radio. Estas dos premisas pueden llevar a la generalización de las características de emisión de programas en las empresas radiofónicas, con lo cual no se interpreta que las diferentes estaciones de radio tengan un mismo perfil y políticas de realización o igual nivel de producción. Simplemente, cada estación tiene sus características propias pero bajo un modelo o esquema de realización generalizado, que se basa en dar el mayor interés al sistema publicitario.

Una vez identificada la estación representante, denominada bajo las siglas XH-ORO y conocida comercialmente como Radio Oro, se tendrá como objetivo realizar un análisis de las actividades radiofónicas y confrontar todo el levantamiento de información que al final pueda ayudar a valorizar la realidad objetiva del que hacer radiofónico en la ciudad de Puebla, y poder emitir un juicio sobre la producción práctica que existe en la radio. Dicho análisis, podrá llevarse a cabo con la comprensión de cada uno de los elementos teóricos que conforman el capítulo de la producción radiofónica y poder diferenciar los conceptos de producción y realización, para que bajo este conocimiento se pueda hacer

mención de la verdadera función práctica de la radio. Esta labor es importante pero es necesario conocer también las costumbres auditivas de los receptores, con el fin de poder delimitar la función del oyente para llevar a cabo la tarea radiofónica. Las costumbres radiofónicas, en coordinación con el perfil de las estaciones de radio, serán capaces de ofrecer las características principales del auditorio en cuanto a la disposición de recibir o exigir a los medios electrónicos, un mensaje radiofónico estructurado de tal manera que le pueda ofrecer un conocimiento, una cultura que al mismo tiempo genere el trabajo mental capaz de desarrollar creatividad e imaginación.

Al hacer referencia del mensaje que genere una cultura y un conocimiento, no lo limitamos exclusivamente al uso de las bellas artes o al mensaje logrado por emisoras que su función es la transmitir una serie de programas perfeccionistas o delimitados a los grandes campos de la ciencia. La característica principal del mensaje que se busca es promover y proyectar la idea ofrecida por la palabra y revivirla en el espacio de la imaginación, tratando de crear una comunión entre la palabra del emisor y el pensamiento del receptor en busca de lograr la verdadera comunicación.

Para poder llevar a cabo los objetivos de esta tesis, se ha estructurado un plan de trabajo que esta dado bajo los siguientes elementos que determinan el contenido de la investigación.

El primer capítulo contiene una serie de antecedentes, mediante la cual se hace un rápido repaso sobre el desarrollo histórico de la radio, desde el punto de vista tecnológico y de emisión de mensajes, hasta la radio actual de la ciudad de Puebla. Esto es con el fin de obtener un campo de referencia sobre el cual se pueda basar la investigación de este trabajo, para la comparación y el análisis del que hacer radiofónico actual de la entidad poblana.

En el segundo capítulo se encontrar lo que se define como el marco teórico donde, por medio de la recopilación de datos bibliográficos, se han contenido todos aquellos elementos conceptuales propios de la producción radiofónica, que servirá como una base teórica donde se partirá para la realización del análisis de que hacer radiofónico y poder emitir un juicio capaz de manifestar la realidad de la radio.

Para la tercera etapa, ha de realizarse la interpretación de resultados obtenidos en una encuesta que es capaz de manifestar las diferentes costumbres auditivas del escucha, así mismo dar un amplio panorama de las características reales de la radio poblana. Este capítulo puede considerarse como la parte más importante de este trabajo, ya que de la interpretación de los resultados obtenidos se podría comprobar la hipótesis de esta tesis.

Al final se presentan una serie de resultados que son la promulgación de datos donde se delimita la funcionalidad de este trabajo. Por último se ofrece una serie de anexos metodológicos que representan la veracidad de los datos obtenidos a través de la investigación.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA RADIO.

El tener presente lo que ha sido la historia y desarrollo de un medio de comunicación como lo es la radio, conlleva a conocer las características esenciales, que a partir de las distintas épocas, ha heredado a la radiofonía contemporánea. Ante tal situación, el siguiente capítulo es un resumen que hace mención sobre las diferentes etapas históricas y características de la radio.

1.1.- SURGIMIENTO DE LA RADIO.

El nacimiento de la radio responde al propósito de cubrir la necesidad del ser humano para comunicarse con varias personas a la vez, buscando eliminar la barrera del espacio y las distancias, características singulares de la entonces comunicación oral. Los primeros antecedentes que la radiofonía tiene, son el telégrafo y los lazos de comunicación establecidos para reducir las grandes distancias, desde tierra firme con barcos en alta mar. Estos dos elementos afirman el objetivo que tiene la radio: poner en relación a los individuos que conforman el grupo social, en circunstancias muy particulares, sin importar el trecho.

En cuanto al descubrimiento de la radiodifusión, no existe un orden cronológico que determine con exactitud su aparición como el medio radiofónico, con características de emisión constante de sonidos y mensajes. La radio como medio de comunicación es la culminación de una serie de investigaciones enmarcadas en el área de la tecnología, llevadas a cabo en forma simultánea, en distintas circunstancias y por diferentes personas alrededor del mundo, y la creatividad de hombre para expresarse. El contar con un medio de comunicación como la radio requirió pasar por dos etapas de gran importancia, la primera fue la creación del instrumento o medio emisor de ondas sonoras; la segunda, consistió en complementar el aparato técnico con la emisión del mensajes a través de la

voz. Ante esto, la historia de la radio la hemos enmarcado en tres partes: la radio como un instrumento de la tecnología, la radio como un medio de difusión y la radio como medio de comunicación. Cada etapa estar condicionada por el desarrollo histórico de los elementos que conforman la radio; y la interrelación existente entre las mismas partes, se da en tal forma que actualmente es muy difícil distinguirla culminación de una y el inicio de la otra.

1.1.1.- LA RADIO TÉCNICA:

La característica principal en esta etapa se da en el campo puramente físico-técnico, en donde conocer el comportamiento y las propiedades de las ondas magnéticas y la conversión de éstas a sonoras era la finalidad de los investigadores que dan vida a este medio.

El primer hecho que dio la pauta para el nacimiento de la radio fue cuando James Clerk Maxwell, en el año de 1884, estableció una teoría donde hipotéticamente menciona "la familiaridad que existe entre las ondas electromagnéticas y las luminosas"¹. Este hecho, tal vez pueda sonar de poco interés para la realización de este trabajo, pero existe la necesidad de explicar que la radiodifusión se basa en el principio físico de transformación de las ondas magnéticas (corriente eléctrica), en ondas sonoras; dicho principio se explicará en el apartado correspondiente a la tecnología para la producción.

1.- Pierre, Albert y Andre-Jean Tudesc. "Historia de la radio y la televisión". Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1982. pps del cap. 1.

Es difícil determinar con exactitud el surgimiento de la radio ya que no existe una cronología exacta que trate sobre las invenciones técnicas; el factor predominante para manejar fechas supuestas, están en la realización de actividades de investigación sobre las cualidades de las ondas electromagnéticas llevadas a cabo al mismo tiempo en diferentes partes del mundo y por distintos investigadores.

La siguiente cronología, es un compendio sobre los datos encontrados, de los cuales no se tiene un medio de comprobación más que el albedrío y la veracidad del autor.

En el año de 1887, Henrich Hertz es el primero en comprobar la teoría establecida por Maxwell donde menciona la familiaridad entre las ondas magnéticas y las sonoras, y perfecciona la relación entre ambas para dar así el surgimiento de las ondas hertzianas, principio básico de transformación del electromagnetismo en audifonía.² Hasta aquí sólo se tenía lo que se conoce como el emisor de ondas hertzianas pero no había la posibilidad de captar estas ondas lo cual indica que el radio aún no estaba terminado; en sí el objetivo no era crear un medio de comunicación como el que ahora se conoce, sino perfeccionar el sistema telegráfico existente de esa época y hacer de éste, un elemento más práctico en el que no se tuvieran que tender cantidades exageradas de cable para poder comunicar distancias relativamente grandes, entre las ciudades o los grupos humanos.

2. Idem.

Es Eduardo Brandly quien en el año de 1890, perfecciona un receptor de ondas hertzianas llamado también radioconductor³, con lo cual se consigue tener a dos de los elementos importantes que conforman un sistema radiofónico, un emisor y un receptor de ondas hertzianas. La característica predominante hasta el momento se da en que aún no existían sonidos y todo se establece en el conocimiento teórico del envío de ondas, es decir, se sabía que se mandaban ondas y se captaban ondas pero, aún sin una forma práctica de comprobación.

La primera comprobación del envío y captación de ondas hertzianas se da en el año de 1894, cuando Guillermo Marconi logra la vibración de una campanita al exitarla con la recepción de este tipo de ondas. Marconi siguió experimentando con la física y un año después logró un intercambio de ondas a cuatro cientos metros de distancia y posteriormente la aumentó a dos kilómetros. Para 1899, por medio de las ondas hertzianas “logró unir las ciudades de Douvre y Vimereux”⁴. Hasta aquí no había una distinción entre la creación de un nuevo sistema de comunicación o el perfeccionamiento del sistema inalámbrico del telégrafo. Es el mismo Marconi que para finales de 1899, logra hacer la primera diferencia, con la creación y el perfeccionamiento de un nuevo sistema de sintonía, con el cual logra mejorar la captación de ondas hertzianas de tal forma que limitó la recepción a canales específicos, dependiendo siempre de la fuerza magnética o lo que se conoce como frecuencia. Para 1901, “logró la primera unión transatlántica entre Inglaterra y Canadá”⁵.

3.- Idem.

4.- Idem

5.- Romo Gil, Cristina, “Introducción al conocimiento y práctica de la radio”. ed. ITESO, S.A. México 1987.

Con la primera transmisión de voces en el año de 1901, Fessenden logró dar la característica principal que definió a la radiodifusión como un instrumento técnico-físico, por el cual se transmiten una serie de mensajes que hacen posible la comunicación entre los hombres sin importar la distancia.

Lee de Forest, en el año de 1910, fue el primero en realizar el primer control remoto de la radio, en el cual “se transmitió la voz de Enrico Caruso en un concierto ofrecido desde el Opera House en Estados Unidos”.

Hasta aquí la primera etapa de la radio, la cual se considera el factor principal para el surgimiento del medio de comunicación. Pero debe interpretarse que la radio-técnica no se estancó con la llegada de la radio-emisión; es cierto que la radio tuvo un receso provocado por los acontecimientos de la historia, como fue el estallamiento de la Primera Guerra Mundial, pero después, retomó el curso del perfeccionamiento tecnológico, hasta lograr los aparatos de radiodifusión y radio recepción de gran fidelidad.

1.1.2.- LA RADIO COMO MEDIO DE EMISIÓN.

Esta etapa es relativamente corta, si la comparamos con la radio como medio de comunicación, que revisaremos posteriormente, ya que sólo corresponde al período donde se logra una emisión física de voces sin importar la estructura del mensaje y definir a quien se le enviaba éste. No se caracteriza por ser una etapa compleja en la cual pueda existir una serie de características, incluso no hay una fecha determinante que haga la diferencia entre lo que surgió como un medio de emisión y un medio de comunicación.

A partir de la primera transmisión de voces logradas por Fessenden en 1901, inicia este período de la radio con característica única de emisión, es decir, no importaba si el entonces contado y privilegiado auditorio tenía algún interés, porque los pioneros de la radio emitían simplemente un mensaje que se ubicaba en la plática del que relataba aventuras o experiencias personales.

Cuando en 1910, se emitió el primer concierto musical a través de la radio, el elemento música se convirtió en una parte fundamental de estas radiotransmisiones. Los radiodifusores de entonces descubrieron que la música era elemento fundamental para mantener el naciente interés de los oyentes de radio. Los primeros programas que se transmitieron por radio fueron los musicales, en su gran mayoría conciertos de música clásica y en "vivo".

Posteriormente, las pláticas de experiencias personales de los emisores de la época, fueron tomando lentamente la estructura de información que respondió al interés y necesidades del oyente. Al transformarse estas charlas sin interés en notas de información para que el auditorio se enterara de lo que acontecía, combinadas con segmentos musicales, se logró crear la primera programación radiofónica con la estructura: noticias, charlas, música.

Pero aún cuando en esta etapa ya se cuenta con un modelo de programación, el mensaje sigue sin planificar un objetivo bien definido que condujera a la radio a manifestarse como un medio de comunicación en el sentido más amplio de la expresión.

1.1.3.- LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.

Surge cuando los dueños de las emisoras de radio comienzan a darse cuenta del alto grado de aceptación y credibilidad que gozaba la radiofonía entre los grupos sociales.

Las radiotransmisoras comienzan a formar grandes cadenas radiofónicas y su importancia va en aumento en cuanto a la credibilidad del auditorio hacia la emisora. Surgen consorcios como la RCA (Radio Corporación de América), la NBC (Corporación Nacional de Radiodifusión) en Estados Unidos, en Inglaterra surgió la BBC de Londres (Corporación Británica de Radiodifusión) y otros grupos que conformaron las difusoras radiofónicas más importantes del mundo, durante la época de oro de la radio.

El momento de mayor importancia para la radio como medio de comunicación, es cuando en los preliminares de la Primera Guerra Mundial, el Gobierno estadounidense convoca a la juventud del país a participar en la defensa de su patria y elabora una gran campaña propagandística, que genera resultados no imaginados. El auditorio al que se le envió el mensaje bélico respondió de tal manera que creó un fenómeno social en torno a la veracidad que tenía la radio. De aquí se parte para poder llamar a la radio un medio de comunicación.

Para que la comunicación se de es necesario que exista retroalimentación o una respuesta al mensaje recibido. El mensaje era la participación militar de los jóvenes y la respuesta fue la aceptación de esta convocatoria.

Al obtener una respuesta por parte del auditorio, los concesionarios buscaron la forma de que esta retroalimentación no se cerrara. Empezaron a estructurar mensajes bien definidos en busca de un auditorio que estuviera dispuesto a sentirse identificado con la forma de pensar de una emisora.

La radio comenzó a reestructurar los programas que tenía y transitoriamente fue pasando de una radio de emisión, en la que el auditorio no participaba, a una radio comunicativa en donde se informaba al oyente y se entretenía con musicales; buscando así la retroalimentación en las actitudes que pudiera tener el oyente al recibir la información, ya fuera ésta publicitaria o de problemáticas sociales.

Con estos hechos, la programación de la radio poco a poco se perfeccionó, de tal manera que logró homogeneizar los gustos de la gente, para poder ofrecer lo que el público necesita y así mantener una respuesta al mensaje emitido.

La radio comunicación se piensa como un instrumento que permite la agilización de los sistemas económicos, mediante la información publicitaria y las necesidades económicas del auditorio; pero a la vez requiere que esta información se encuentre bajo un mensaje que maneje bien sus elementos conceptuales y de significado aunado con la recepción imaginativa del oyente para crear la connotación o la necesidad de lo se quiere oír.

Durante la época de oro de la radio el mensaje contaba con dichos elementos, lo que ocasionaba el interés creciente de un auditorio en busca de sentirse identificado con su entorno social con base en la comunicación y el mensaje homogéneo. Incluso se aventura que la característica principal de este periodo es la forma que tenía el mensaje al ser emitido, su creatividad y la magia de la transportación de un mensaje real a un mundo imaginativo.

Pero el periodo de la radio comunicación se fue diluyendo con el excesivo envío de publicidad, lo que ocasionó el sobre calentamiento del medio y dejó como resultado que el auditorio se fuera perdiendo en la incertidumbre de un mensaje mal estructurado, repetitivo, sin creatividad, ni magia. La radio se convirtió una vez más, en un instrumento de emisión, pero ahora más informativo.

La radiodifusión actual se encuentra en un proceso constante de cambios, los cuales tienen como objetivo estructurar a la radio en algo más que un medio de comunicación, es decir, busca ser un acompañante diario de la vida del hombre a través de la comunicación interpersonal y olvidarse de la radio dirigida a los grandes grupos⁶.

6.- Sastré de la Riva, Eduardo. "Un punto de vista sobre la producción radiofónica".
entrevista.

Es necesario aclarar que no se ha querido profundizar en las etapas históricas de la radio por considerar que no es provechoso, ya que el objetivo de este trabajo es analizar la producción radiofónica en la ciudad de Puebla. El no profundizar, probablemente de como resultado que esta etapa resulte un tanto inconclusa, por lo cual se aclara que no es un error o falta de visión hacia este tema, sino dar a entender que la historia de la radio es sólo un punto de ubicación para la realización de este trabajo de tesis.

1.2.- LA RADIODIFUSIÓN EN MÉXICO'

"La primera década de la radio en México", en los años 20's, fue una etapa perfectamente reconocible, debido a que en su nacimiento las características de transmisión se enfocaban a la radio de emisión. "La emisión de voces y sonidos sólo se hacía para demostrar la posibilidad de alcance sin importar el contenido del mensaje transmitido". La radio en México no pasó por la etapa de experimentación o radio técnica, ya que la nación se encontraba viviendo los problemas económicos heredados por la revolución y no había el interés de invertir en aspectos tecnológicos o científicos, lo único que importaba era ofrecer el medio electrónico de novedad, así mismo como transmitir las experiencias personales, o ser un aventurero de la radiodifusión. Los pioneros de la radio en nuestro país no advirtieron la fuerza que llegaría a tener este medio de comunicación, sino que, sólo se buscaba cubrir la necesidad de relatar experiencias personales y la satisfacción obtenida al desempeñar algo tan novedoso.

Incluso, en los principales diarios que circulaban en México, ninguno se preocupó o le dio gran importancia al hecho del surgimiento de la radio en nuestro país. Sin embargo, había un gran interés por los problemas y los acontecimientos de Estados Unidos. Un ejemplo es la nota escrita por el "Universal", el 8 de noviembre de 1921, donde señala la fundación de emisoras de radio como la "Estación Radiofónica de New York" por el presidente Warren Harding, y no hay un escrito periodístico que haga alusión del nacimiento de la radio en México.

Al no existir un documento histórico o hemerográfico que determine la fecha exacta de la llegada de la radio a nuestro país, distintos autores que han tratado la historia de la radio, han declarado sobre este tema dependiendo del autocriterio que se tenga de los propios resultados.

7.- Romo Gil, Cristina. "Introducción al conocimiento y práctica de la radio". Ed. Iteso. México 1987.

De acuerdo con Cristina Romo, la primera emisión radiofónica en el país se produjo el 27 de septiembre de 1921, desde el Teatro Ideal de la Capital Mexicana, la cual fue realidad por los hermanos Pedro y Adolfo Gómez Fernández. Las transmisiones se realizaron los sábados y domingos, hasta enero de 1922. Sin embargo, oficialmente se encuentra establecido que la radiodifusión en México nació el 9 de octubre de 1921, bajo el auspicio de Constantino de Támara en la ciudad de Monterrey.

En el año de 1922, los inventores mexicanos inician las investigaciones acerca de la radio tecnología y comienzan a fabricar aparatos de radiorrecepción. Ante tal hecho inicia una época de la radiodifusión mexicana sin precedente.

En 1923, se fundaron las primeras emisoras radiofónicas con rasgos profesionales. Hay que recordar que las difusoras surgidas en 1921, eran sólo transmisoras de radio con carácter experimental que no tenían propiedades para ser consideradas emisoras radiales profesionales, debido a diversos factores como: la calidad técnica del los instrumentos emisores, la falta de un mensaje objetivo, y la carencia de audiorreceptores, ya que sólo pudieron disfrutar de estas difusiones la gente con mayor posibilidad económica y los allegados a los hombres de la entonces naciente radiodifusión.

Las difusoras que marcaron la pauta y que han sido consideradas como las más importantes dentro de la historia radial de nuestra nación son:

La "JH", fundada por el señor José de la Herrán. Esta emisora posteriormente realizó el primer control remoto de la radiofonía mexicana, para después ser adquirida por la Secretaría de Guerra y Marina. Actualmente, aún cuando ya no existe la emisora, es considerada como la primera radio formal y oficial del país.

En el año de 1923, Raúl Azcarraga en asociación con el periódico el "Universal ilustrado", fundan la segunda emisora formal bajo las siglas CYL. El 18 de septiembre, la compañía cigarrera "El buen tono", inauguró su emisora bajo las siglas CYB, la que posteriormente se denominaría como la XEB, "La B grande de México", la cual es considerada como la radioemisora, en función, más antigua de la nación.

Las radiodifusoras surgidas en este año tenían características comerciales, debido a que en la época, el gobierno federal sólo autorizó las concesiones a empresas privadas las cuales optaron por copiar modelos de emisión de Estados Unidos.

Para 1924, la gente de la radio se comienza a dar cuenta de la gran fuerza y aceptación que tenía este medio entre el auditorio por lo que en el mismo año Plutarco Elías Calles, aspirante a la Presidencia de la República, tomó los micrófonos de la emisora "CYL" para la difusión de su campaña política y logra que a partir de esta época, la radio sea considerada como un medio de comunicación. En noviembre del mismo año, con motivo de la toma de protesta del Señor Plutarco Elías Calles, se funda una nueva emisora bajo las siglas CYE, para que después cambie sus siglas a CZE y posteriormente fuera adquirida por la Secretaría de Educación Pública y nominarla como la XEEP, "Radio Educación".

El primer intento de legislar la radiodifusión se dio hasta el mayo de 1928, cuando se publicó en el Diario Oficial de la Federación la ley de Comunicaciones Eléctricas, expedida por el presidente Calles cuando ya operaban alrededor de 18 emisoras en el territorio nacional. Al término de la década de los 20's se había descubierto ya la fuerza e importancia que tenía este medio al hacer uso correcto de los recursos auditivos y las formas expresivas de la palabra.

En la década de los 30's, la radio tomó un giro especial y su personalidad comenzó a definirse. Dio inicio la era de la radio-espectáculo al mismo tiempo que se inició la explotación de los recursos radiofónicos como la voz, la música y los efectos como única opción de mantener al auditorio compenetrado en el mensaje y en su propia imaginación.

Con la invención de aparatos receptores con sistema de altavoces, se logró que la radio se convirtiera en un medio masivo y sobre todo familiar; los radiorreceptores se caracterizaron por ser de gran tamaño e intransportables lo que ocasionó que la acción de oír radio tenía que darse, forzosamente en el seno familiar o con grupo de amigos.

Con la década de los 30's, el 18 de septiembre de 1930, surge una de las estaciones más representativas de la radio contemporánea, la XEW creada por Emilio Azcarraga, y considerada la emisora que marcó la pauta para el desarrollo de la radio-espectáculo del país.

La radio se convirtió, en poco tiempo, en el medio de comunicación principal para la transmisión de doctrinas e ideales políticos que acompañaban a las campañas presidenciales. Con el mismo objetivo el Partido Nacional Revolucionario creó la emisora XEFO con el fin de apoyar posteriormente la campaña presidencial de Lázaro Cárdenas.

En el año de 1936, al expedirse el reglamento para las radiodifusoras comerciales, científicas, culturales y de aficionados, se hizo la primera clasificación de las emisoras radiofónicas de acuerdo al tipo de autorización oficial.

El Gobierno mexicano percibió el poder que ya tenía la radio sobre la sociedad y con un programa llamado "La hora Nacional", buscó restar la fuerza que había adquirido la radio comercial, además de querer participar en la radiodifusión. Este programa fue lanzado al aire el mes de junio de 1937. Un mes antes de que surgiera "La hora Nacional", el Gobierno Federal otorgó el permiso de radiodifusión a la Universidad

Nacional Autónoma de México, para crear la primera radioemisora bajo el régimen de Radio Universitaria. Sus siglas XE-UNAM.

La década de los 30's, fue la época del desarrollo y consolidación de la radio en nuestro país, pero sólo para la radio comercial, ya que la educativa, cultural y universitaria no tuvieron avance ante la fuerza de los intereses económicos defendidos por los concesionarios de la radio.

La música, la comercialización, las noticias y las radionovelas, eran los elementos que le daban la pujanza necesaria a cualquier emisora para poder destacar en el ámbito de la comunicación.

La década de los 40's significó la consolidación total de la radio comercial en todo el territorio nacional. Los formatos de programación impuestos un decenio antes, se seguían al pie de la letra y sus frutos resultaron abundantes. La gente creía en todo lo que la radio decía, escuchaba todas aquellas historias fantásticas presentadas como radioteatros y sobre todo el auditorio sentía una identificación con las emisoras.

En los años 50's, la radio sufrió su primer contratiempo con la llegada de la televisión a nuestro país; tal hecho se considera uno de los principales factores para que el sistema radiofónico entrara en plena decadencia. Pero esto no fue motivo para que no se siguiera creyendo en la radio como medio de comunicación comercial por excelencia y sobre todo como una buena inversión donde las concesiones continuaban pidiéndose al Gobierno de México y la tecnología radial avanzaba a grandes pasos.

Para 1953, la Frecuencia Modulada (FM) hace presencia en el cuadrante mexicano. Al mismo tiempo la tecnología logró un gran avance con la invención del transistor, lo que condujo a la fabricación de aparatos receptores de menor tamaño y a hacer de la radio un medio de comunicación fácil de recibir por el auditorio en cualquiera que fuese el lugar donde estuviese.

A partir de la mitad de la década de los 50's, la radio comenzó a decaer en los aspectos de la producción y la programación, debido a que la televisión había venido a destruir la creatividad que caracterizaba al público de lustros anteriores, con la oferta de imágenes.

En los años 60's, la radiofonía volvió a ser un medio de emisión, ya que sólo se transmitían modelos de programación que tenían como base cápsulas musicales y comerciales. Este formato adquirido por los programadores radiofónicos se extendió hasta el final de la década de los 80's, cuando se intentó resurgir la radiodifusión mediante la supresión de la radio musical-comercial para proporcionar al auditorio un medio de comunicación y acompañamiento. Para 1993, la radio se encontraba en un período de constantes cambios, donde hasta el momento se busca la transformación de un medio de emisión cien por ciento comercial a un instrumento de comunicación que permita la interrelación entre los individuos de un grupo social dependiendo de sus intereses y su problemática común”.

I.3.- LA RADIODIFUSIÓN EN PUEBLA*

“La radiodifusión llegó a la ciudad de Puebla a finales de la década de los 30's, cuando ya en la capital mexicana se había establecido perfectamente y el auditorio tenía una plena identificación con la emisoras. La primera radiodifusora fundada en la ciudad poblana fue en el año de 1930 bajo las siglas XE-HR, “Radio Variedades” que desde sus inicios se estableció en el marco comercial.

La llegada de la radiofonía a la ciudad causó un gran revuelo por la novedad que este fenómeno reflejaba y pronto se buscó crear nuevas emisoras que experimentaran la ansiedad de comunicación de los ciudadanos.

Bajo este marco de referencia, fueron surgiendo radioemisoras tales como la XE-CD “11.70 la divertida“, que también se ubicó dentro del ámbito comercial y estableció un modelo de programación en el cual se transmitía música universal variada y los ya tradicionales radioteatros. Actualmente esta emisora tiene una política de programación dirigida hacia los sectores populares y en especial a las amas de casa.

La HR, nombre con el que se le conoce ahora a la primera emisora radiofónica de Puebla y la XE-CD, son consideradas oficialmente como las pioneras de la radiodifusión poblana, debido a que por una década fueron las únicas que ofrecieron al auditorio un medio de comunicación y a la vez una forma de información y entretenimiento.

En la década de los 50's, surgió otra de las difusoras con gran importancia en la historia de la radio angeopolitana, la XE-PA, “La Poblanita”, surge con un formato campirano, el cual conservo hasta el inicio de este decenio; buscó satisfacer a su auditorio cuya única fuente de esparcimiento y diversión cotidiana dependía de la radio.

8.- Hernández Aguilar, Gabriel. “De la radio el discurso radiofónico”. Ed. Plaza y Valdés. México, D.F. 1989.

El crecimiento del sistema Radial en Puebla se dio de forma lenta, ya que durante 30 años sólo tuvo cuatro emisoras.

A partir de los 70's, la radio en Puebla empezó a crecer considerablemente y se formaron dos grupos radiofónicos que dieron la pauta a la radiofonia hasta finales de los 80's, por una parte el Grupo Acir, que además de estar bien ubicados en el entorno poblano es la más grande cadena de radio en el país. El otro, grupo ORO, que en la actualidad se denomina como la cadena Promomedios de Puebla y que tiene una gran aceptación en el auditorio.

Actualmente existen en la ciudad de Puebla, aproximadamente 18 emisoras de las cuales se encuentran conformadas en cuatro grupos y una emisora independiente; Estos grupos radiofónicos son: Grupo Acir, Promomedios Puebla, Corporación Puebla, Cambio Comunicación y como emisora independiente la XH-OLA.

La radio en Puebla no cuenta con una emisora fuera del margen comercial, pues se han defendido los intereses económicos de los concesionarios, lo que hace de la radiodifusión una entidad funcionalmente operativa en donde se junta el comerciante y el dueño de la emisora para darle al mensaje radiofónico un fin: buscar en el auditorio un espacio de reconocimiento e identificación de los grupos sociales con la radio entorno a la economía social.

CAPITULO II

LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

El tema de la producción radiofónica tiene como objetivo el servir de marco referencial a la radiodifusión y lograr una delimitación al significado y significantes de los conceptos a tratar, asimismo servir como un instrumento para el conocimiento de cómo se estructura una emisora radiofónica y los elementos que la conforman.

II.1.- ¿Qué es la radio?.

DEFINICIÓN:

El poder definir a la radio resulta una tarea muy compleja, debido a que, al ser una estructura donde se conjuntan diversos elementos, cada uno de ellos busca definirla de acuerdo a sus intereses y a sus características laborales. Un ejemplo de lo que se menciona es el haber encontrado distintas formas de conceptualizar a la radio que van desde la definición tecnológica, la social y, erróneamente, como un simple aparato eléctrico de ornato para el hogar.

Una manera simple de definir a la radio es mencionar que es un complejo en el cual se conjuntan factores técnicos, físicos y humanos, para llevar a cabo la transmisión de una idea o un mensaje determinado hacia un grupo social, mediante la emisión de ondas sonoras; pero tal conceptualización queda inconclusa debido a que muchos factores importantes como la misma tecnología se limita a envío de ondas sonoras sin hacer mención de todo aquello que delimita la función tecnológica de la radio.

Desde un punto de vista social, "la radio es un medio de comunicación de masas, que pone en contacto a dos o más sujetos a través de las ideas expresadas por las características de un lenguaje"⁹. Pero los grupos sociales no se definen tan sólo por el estilo y formas de su lengua, la sociedad se forma plenamente con la unión de varios elementos como la ideología, la educación, la cultura e incluso las ambiciones económicas de cada uno de los individuos que forman el grupo social. Si la función de la radio es poner en relación a los individuos, debe olvidarse tomar en cuenta tan sólo a la lengua y hacer del medio radiofónico, un instrumento de expresión que pueda cubrir adecuadamente las necesidades de comunicación de la sociedad. Sólo si el mensaje radial se ubica en el entorno de las necesidades del grupo al que pertenece, podrá ser considerada como radio social, de lo contrario no podría cubrir esas indigencias que requieren los grupos sociales para su integración comunicativa y la única función a cubrir por esta radiodifusión es ser un instrumento de envío de ondas sonoras y podrá definirse tan sólo como una radio técnica.

Desde la perspectiva de la tecnología, la radio puede expresarse como: "un complejo tecnológico inalámbrico, que envía, a través de ondas hertzianas, impulsos sonoros que pueden ser recibidos a largas y/o cortas distancias, relacionando de tal forma a un emisor y un receptor"¹⁰. Para el campo de la comunicación este concepto únicamente es ocupado como referencia para conocer el funcionamiento físico de la radio, debido a que no incluye en sus características al mensaje o la estructuración de una idea como forma de expresión y unión entre dos o más individuos.

9.- Hernández A., Gabriel. "Primer Coloquio sobre Puebla": La radio en Puebla, el resultado de una investigación; Ed. Comisión Puebla V centenario. México, D.F. 1991.

10.- Romo Gil, Cristina. "Introducción al conocimiento y práctica de la radio"; Ed. Iteso. México D.F., 1987. pps.13-14.

La radio debe ser un complejo tecnológico que por medio de sus características físicas logre la unión de un emisor y un receptor tomando en cuenta las propiedades únicas de los elementos humanos, que en conjunto determinan las características de los grupos sociales (la inteligencia, las ideas, la cultura, la educación, las costumbres, las formas de vida y hasta la economía), para convertirse en un medio de comunicación e interrelación entre los individuos; al mismo tiempo ser un instrumento de recopilación y expresión de ideas y hechos, que genere una serie de experiencias las cuales determinen los procesos históricos-culturales que delimitan la forma de comunicación entre los individuos.

Sólo definiendo a la radio de esta manera nos podríamos acercar al concepto de radio al que Pedro Ferriz de Con¹¹ hace mención, “La radio debe ser un medio electrónico de comunicación donde el común denominador es la inteligencia y el ordenamiento humano”. Si el complejo radio logra ponerse en común acuerdo con los intereses de comunicación e interrelación que tiene el grupo social de su entorno, éste podrá ser considerado como un verdadero medio de comunicación.

11.- Ferriz de Con Pedro. Revista Expansión; copias de clase.

CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO:

Es importante hacer mención de las características que tiene el complejo radio como medio de comunicación; primeramente para poder hacer una diferencia entre lo que son los conceptos encontrados de "la radio" y "el radio", y posteriormente poder distinguirla de otros instrumentos de comunicación.

Empezaremos por hacer una distinción de lo que se entiende por el radio y por la radio desde un punto de vista del área de comunicación.

En el diccionario de comunicación EL RADIO se define como un instrumento electrónico de hogar que tiene como función de codificar las ondas hertzianas y convertirlas en sonidos para el entretenimiento auditivo de un receptor; y su nombre es el apócope de la palabra radioreceptor que etimológicamente se define como Radius, rayo de luz y receptoris, el que recibe. Sus características se definen dentro del campo de la electrónica y la conexión de circuitos y distribución de energía eléctrica para su transformación en ondas sonoras.

Para el concepto de LA RADIO, encontramos el siguiente enunciado, es un complejo electrónico que por medio de ondas hertzianas ponen en relación a un grupo de individuos y tiene como función principal el envío de un mensaje que informe o cubra una necesidad de comunicación de un grupo social. La radio es todo un complejo que a través de sus características puede definirse ante los demás medios de comunicación y para esto Cristina Romo¹² hace mención de éstas clasificándolas desde cuatro puntos vista:

12.- Romo Gil, Cristina. "Introducción al conocimiento y práctica de la radio"; Ed. Iteso . México, D.F. 1987.

- 1.- Auditivo.
- 2.- Sociológico.
- 3.- Psicológico.
- 4.- Forma de producción.

1.- CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO DESDE EL PUNTO DE VISTA AUDITIVO:

- La radio es un instrumento que por sus funcionamiento físico solo emite sonidos. Por lo tanto el receptor tiene que hacer uso únicamente de su sentido auditivo.
- La recepción de la radio en el auditorio es obligatoria ya que por ser emitida a través ondas sonoras la voluntad de recepción es nula.
- El sentido auditivo en el hombre hace evocar la imaginación o el trabajo mental dependiendo de la estructura psicológica y cultural del oyente.
- De acuerdo con la naturaleza del sentido auditivo y oral, el mensaje, sólo se escucha una vez, por lo que la captación y entendimiento del mensaje depende únicamente de la disposición del oyente.
- La radio por ser auditiva llega con facilidad a todo tipo de personas, sin importar su condición social, ni educativa y su captación no requiere de ningún esfuerzo del intelecto.

2.- PUNTO DE VISTA SOCIOLÓGICO.

- Es un medio de comunicación bidireccional; su función es servir de enlace entre dos sujetos alejados físicamente.

- La radio también se considera un medio unidireccional ya que no existe una respuesta similar a la emisión.
- El mensaje es instantáneo y puede ser recibido mientras ocurren los hechos, formando, así, parte de los procesos históricos de la sociedad.
- La radio puede ser escuchada mientras se realizan otras actividades

3.- LA RADIO DESDE UN PUNTO DE VISTA PSICOLÓGICO:

- La reacción del auditorio al recibir el mensaje es personal, aún cuando la recepción sea numerosa.
- Para recibir el mensaje radiofónico, el auditorio no requiere de un tratamiento de enseñanza que necesite especializar o por lo menos tener un campo de conocimientos al nivel de los demás escuchas.

4.- PUNTO DE VISTA DESDE LA FORMA DE PRODUCCIÓN:

- La radio es un medio barato en su recepción; en su producción es rápido y poco elaborado. (noticias)
- La radio debe ser imaginativa y creativa en cuanto a su realización para lograr en el auditorio el sentido requerido en el mensaje.
- El auditorio se puede trasladar de un lugar a otro en el tiempo y la distancia, con sólo poner atención al mensaje.

Aún cuando ya se han enunciado un sin número de características de la radio, Denis Macquaid¹³ hace mención de otras propiedades de la radio:

- El público de la radio es heterogéneo, es decir, que tiene distintas formas de ser, aún dentro de un mismo grupo social.
- La relación emisor-receptor es impersonal; no se ven de persona a persona al momento de enviar y/o captar el mensaje; únicamente se valen del instrumento electrónico.
- El público que escucha una misma emisora de radio es común en sus intereses, pero desconocido entre sí.

En tanto que Antonieta Rebell agrega las siguientes:

- La radio es el medio de comunicación que mas penetración tiene entre el auditorio sin importar los diversos niveles económicos de la sociedad.
- El mensaje emitido por la radio es de gran relevancia y es multidimensional para el auditorio; la importancia del mensaje recibido depende también del nivel socio-cultural del individuo, lo cual dar al mismo tiempo la comprensión de éste.
- La radio es un medio más de la vida cotidiana al servir como fondo musical o ecos de las voces y ritmos colectivos.

13.- Macquaid, Denis, citado por Cristina Romo en: "Introducción al conocimiento y práctica de la radio" Ed. Iteso, México, D.F. 1987.

14.- Rebell, Antonieta, "Perfiles del cuadrante: el radio y sus escuchas"; Ed. Trillas, México, D.F. 1984.

Hasta aquí se han enlistado un buen grupo de características y propiedades de la radio como un instrumento de comunicación y algunas también se infieren a lo que respecta al radiorreceptor. Retomando estos rasgos de la radio, desde nuestro punto de vista, las englobaremos dentro de tres grupos. La conformación de esta serie de propiedades estar fundamentada en el concepto que ha de definir a la radiodifusión como un sistema complejo de envío de mensajes a través de un instrumento electrónico, pero teniendo como objetivo las solicitudes de los miembros de un grupo social. Estos grupos están denominados como:

- 1.- Propiedades técnicas.
- 2.- Propiedades del receptor.
- 3.- Propiedades del mensaje.

PROPIEDADES TÉCNICAS:

- La radio sólo emite sonidos, a través de ondas hertzianas las cuales se logran captar a través de un radiorreceptor que por su versatilidad puede ser portátil o instalable en algún lugar de estancia para el hombre.
- La radio transmite su mensaje el cual puede ser captado al momento mismo de la emisión en algún otro lugar ya que así lo permiten sus propiedades físicas de transmisión de ondas.
- La radio, para emitir un mensaje, necesita de un instrumento transmisor, para lo que se tiene que aislar, en una cabina, al hablante sin tener la posibilidad de estar junto al receptor y pueda recibir una respuesta de éste. A esta característica se le llama unidireccionalidad; el mensaje sólo tiene una dirección la cual va del emisor hacia el receptor, sin la posibilidad inmediata de poder responder por parte del oyente de la misma forma que ha recibido el mensaje.

- El individuo receptor, puede elegir entre las múltiples opciones de mensajes que se emiten en la radio, lo cual se logra haciendo uso de los diferentes canales de emisión y recepción utilizadas por las ondas hertzianas, mejor conocidas como estaciones de radio.
- El mensaje puede ser enviado a grandes y cortas distancias dependiendo de la fuerza y la potencia a la que sean emitidas las ondas hertzianas. Con esta propiedad de la radio se pone de manifiesto la importancia que tiene un medio de comunicación ante la facilidad de acceder a los grupos básicos de la sociedad y ayudar a la integración de éstos, mediante la comunión de los intereses de cada uno de los individuos.

CARACTERÍSTICAS DEL RECEPTOR (AUDITORIO).

- Logra llegar a un número importante de individuos y por tanto abarca grandes distancias, relativas a la comunicación personal.
- Por las mismas propiedades físicas de la radio y siendo un medio totalmente auditivo, el individuo sólo necesita del sentido del oído para poder captar y no requiere de poner toda la atención.
- La captación de los mensajes no solicitan de un público con determinadas características culturales-educativas, por lo que el auditorio no requiere de una preparación especial.
- La recepción es individual y al mismo tiempo colectiva. El auditorio tiene intereses comunes al grupo social al que pertenece, pero al mismo tiempo tiene una esencia diferente a los demás integrantes. A lo que responde también a tener un público heterogéneo, ya que todo individuo es diferente y tiene sus propias necesidades.
- La relación emisor y receptor es impersonal.

CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE:

- El mensaje por su repetición se hace sugestivo y parece siempre ofrecer lo mejor.
- El mensaje conduce al oyente a conceptualizar las ideas emitidas.
- El mensaje tiene bajo costo de producción, ya que las ideas nacen y no se adquieren mediante el comercio.
- El mensaje puede captarse tan rápido que es capaz de poner al auditorio en el tiempo y lugar de los hechos aún sin estar físicamente presente.

Con todos estos elementos que dan vida a la radio, queremos dar un marco de referencia a los objetivos planteados para este trabajo, para que si en un tiempo posterior se decidiera proponer un nuevo modelo radiofónico, sus características puedan ser utilizadas como base para hacer del mensaje una idea estructurada de tal manera, que quede en función de las necesidades de un grupo social determinado.

CLASIFICACIÓN DE LA RADIO:

Es importante conocer cómo está estructurado el sistema radiofónico en México, para poder identificar cuáles son las necesidades comunicativas que tiene el auditorio de la radio, y al mismo tiempo definir el campo de trabajo en el cual debe desarrollarse una teoría comunicativa.

La clasificación que haremos de la radio estará basada en el artículo trece de la Ley Federal de Radio y Televisión, debido a que es el punto de referencia obligado en los ámbitos legales de la comunicación.

Las estaciones de radio se clasifican en México como: "comerciales, oficiales, culturales, de experimentación y escuelas radiofónicas"¹⁵, aunque Cristina Romo¹⁶ partiendo de este mismo orden, sólo hace la siguiente división: Radio Concesionada y Radio Permissionada.

De acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, el requisito que la radio comercial necesita para su funcionamiento es una concesión otorgada a personas físicas y morales, de nacionalidad mexicana, las cuales no tendrán obligaciones de ningún tipo en cuanto al contenido del mensaje radiofónico, función o servicio social, cultural o educativo. La radio comercial es considerada como un medio de difusión de mensajes que tiene por objetivo principal, el impulsar los sistemas económicos de la sociedad mediante la publicidad.

La radio comercial en México es perfectamente reconocible, ya que además de ser la que mayor impulso tiene desde su nacimiento y su desarrollo, es la que domina numéricamente el cuadrante con sus estaciones, y si fuera poco, es la que está mejor ubicada dentro de éste. La mayoría de las estaciones radiofónicas que están dentro del sistema comercial, basan su programación en la presentación de música popular de todo tipo, utilizada como "gancho" para tener cantidades considerables de oyentes y poder vender los espacios comerciales o publicidad de la cual se mantienen.

15.- Secretaría de Gobernación. Ley Federal de Radio y Televisión. México D.F., 1983. art. 13.

16.- Romo Gil, Cristina. "Ondas, canales y mensajes": Un perfil de la Radio en México. Ed. Iteso. México, D.F. 1989.

La radio permisionada para su funcionamiento requiere de un permiso otorgado por la Secretaría de Gobernación a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes¹⁷. En sí, ésta es la diferencia que existe entre las estaciones comerciales y las permisionadas. Mientras que las comerciales son concesionadas por un período de treinta años a particulares y sin ningún tipo de obligación en cuanto a la programación, a las permisionadas sólo se les otorga un permiso y dependen directamente de la Secretaría de Gobernación o de otras instituciones gubernamentales.

Las estaciones permisionadas tienen como objetivo común, hacer del auditorio un público participativo, mediante la orientación que los creativos de estas emisoras hacen con la conformación de programas, que van dirigidos hacia un grupo heterogéneo y con intereses comunes. Es decir, se trata de trasladar la comunicación del interés personal o particular, característico de la radio comercial, hacia el afecto social y comunitario que haría la verdadera función de la radiofonía.

Dentro de la radio permisionada podemos ubicar la siguiente clasificación, dependiendo de la mencionada por la Ley Federal de Radio y Televisión:¹⁸

1. OFICIALES.- debe entenderse por emisoras oficiales, aquellas en las que el mismo Estado es el permisionario y su fin principal es promulgar la voz gubernamental. Las estaciones que conforman este bloque están manejadas directamente por el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), por las casas de la Cultura de los propios Estados, las Instituciones Gubernamentales o directamente por los Gobiernos estatales.
2. EXPERIMENTACIÓN.- Actualmente la radio de experimentación en nuestro país, ya no es frecuente y nos podríamos aventurar a decir que ya no existe.

17.- Ley Federal de Radio y Televisión. Secretaría de Gobernación. México 1981.

18.- Idem.

3. **CULTURALES.**- Hablar de la radiodifusión culturales un problema grande, ya que el concepto de cultura en la radio no ha sido bien definido. El termino "cultura" es entendido por el medio radial, como la expresión máxima de las Bellas Artes, pero en realidad es algo más sencillo que debería tomarse en cuenta, como es: " toda aquella actividad realizada por el hombre hace cultura". La programación que tienen este tipo de emisoras, se basa específicamente en programas estructurados con lenguajes especializados acordes al tema, música clásica, y charlas que intentan llevar al auditorio hacia un mundo especializado.

4. **ESCUELAS RADIOFÓNICAS.** - Este tipo de emisoras constituyeron un sistema de emisoras y receptores especiales, para los fines de extensión en la educación, en los aspectos de la difusión cultural, instrucción técnica, industrial, agrícola, alfabetización y orientación social. En este apartado se ubican todas las emisoras manejadas por las Universidades y la Secretaría de Educación Pública.

Podríamos hacer otras clasificaciones pero el objetivo de este trabajo no es dividir la radio, sino unificar los conceptos diferentes que hay acerca de este medio de comunicación y que posteriormente se llegue a crear un modelo de radio que sea un acompañante creativo, informativo, formativo y sobre todo un instrumento de entretenimiento para los grupos sociales; por lo que esta pequeña clasificación sobre la radio nos basta para cubrir los propósitos de esta tesis.

II.2.- ¿REALIZACIÓN Y/O PRODUCCIÓN?

En la radio existen dos actividades similares que son la base de la emisión de mensajes de la radiodifusión actual, de las cuales existe una gran confusión dentro del campo teórico de la comunicación radiofónica, ya que en la práctica profesional de las emisoras radiales no es fácil distinguir las características que sustentan a estas dos acciones. Para poder conocer cuál es trabajo real que están realizando las emisoras de Radio dentro de la ciudad de Puebla y ejercer un juicio que delimite el objetivo que se ha planteado en este trabajo de tesis, es necesario hacer una distinción teórica de lo que es la producción radiofónica y la realización.

DEFINICIÓN:

La radio no es sólo un aparato de comunicación por el cual se transmiten sonidos, sino que es todo un sistema complejo de recursos que van desde los humanos hasta los materiales o económicos, pasando por los técnicos y que trabajando de forma armónica, constituyen lo que conocemos como la producción radiofónica.

Dentro de cualquier sistema industrial, la producción se entiende como la culminación de todo un proceso en el cual intervienen elementos como la mano de obra, el capital y la tecnología requerida para la realización de un producto determinado. Otra definición más sencilla de la producción es la que la enmarca como la realización, construcción o hechura de algo, bajo una serie de pasos bien definidos o un método.

Es decir, la producción es la función de una empresa, que tiene por objeto la transformación de los recursos humanos, técnicos y monetarios en bienes y servicios, que dan lugar a la planeación, la programación, dirección y control de la empresa.¹⁹

19.- Montaño, Agustín. "Administración de la producción". Ed. trillas. México, D.F. 1986.

La planeación en la producción tiene como función delimitar los objetivos o resultados finales que se buscan para la realización de algo. Al mismo tiempo busca determinar las políticas o las normas de acción bajo las que se van a trabajar y detectar las posibilidades reales y físicas para poder transformar las ideas en productos determinados y tangibles con el fin que estos elementos sean de viabilidad o utilidad social.

La programación en la producción tiene como función principal el asignar los recursos para el logro de las metas o avances deseados. La adecuada administración de los recursos conduce a la objetivización y metas, consideradas como la realización de una unidad del producto en base a un tiempo determinado.

Para la radio, la producción es la creación de un programa que conjunta diversos factores, con el propósito de crear el ambiente idóneo para cada programa, mezclando aspectos técnicos y humanos.

Esta definición no queda muy apartada de la producción industrial, ya que como se ve, hay elementos que se unen para la estructuración de un producto con el que se envía un mensaje. La diferencia de la producción estriba, en que el producto no es tangible por ser la estructuración de una idea que se convierte en una expresión. Esto podría ser un elemento más para poder identificar lo que es la radio, la conversión de una idea para poder expresarla, a través de un medio, que lleve al auditorio a recibir un mensaje estructurado y elaborado de tal manera que incite a la imaginación de una misma idea como un producto necesario para un grupo determinado bajo ambientes similares.

Para el Licenciado Eduardo Sastré,²⁰ director de Corporación VIP "Voces de la Iniciativa Privada", hablar de producción radiofónica es referirse a: "la armonía entre los diferentes elementos de la radio, como la música, la palabra, el anuncio comercial, el patrocinio y la identificación de la estación, en busca de crear y provocar un interés que le dé una motivación al auditorio".

Para realizar una producción de calidad, las estaciones de radio deben contar con un departamento especializado que se encargue de la misma y que tenga la obligación de decidir sobre la programación que enviar al aire; pero al mismo tiempo estudie la realidad de la estación radiofónica y la de su auditorio para identificar los gustos y las carencias del público.

Al referirnos a la producción de calidad, casi siempre lo hacemos bajo conceptos separados, refiriéndonos a la calidad como "el grado en el cual un producto o servicio se ajusta a un conjunto de estándares determinados, relacionados con las características que determinan su valor y su rendimiento en función del cual ha sido designado"²¹ y a la producción como la transformación de los recursos en bienes y servicios. Pero si consideramos que la producción es el método de efectuar algo, tenemos que anunciar que "la producción y la calidad son dos términos que van juntos y que por lo tanto la primera va a generar la calidad"²². Por lo tanto si un producto cumple y satisface las necesidades del usuario, tendrá calidad y no necesitará acudir a otras especificaciones que estarán por arriba de lo que la gente necesita.

20.- Sastré de la Riva, Eduardo: Dir. Radio VIP. Entrevista realizada el 23 de noviembre de 1992.

21.-Rodríguez Gómez, Ricardo "Organización de la productividad". Ed. Trillas. México, D.F. 1986. pps. 59-70.

22.-Adams Evertt, James C. Hershaver, Williams A. Ruch: "Productividad y calidad: Su medición como base del mejoramiento". Ed. Trillas. México, D.F. 1985.

El papel que debe jugar la producción radiofónica, tiene que estar en relación con las necesidades comunicativas del público; "se debe crear algo inteligente que aporte al individuo y que pueda resolver problemas".²³

Ahora trataremos de definir lo que es la realización, para poder establecer diferencias entre estos dos conceptos de la radiodifusión. La realización es llevar a cabo la hechura de algo, sin más conocimiento que el propio o el generado por la experiencia.

Bien, vemos que la producción es la hechura de algo bajo un método o modelo específico mientras que la realización no requiere tener una forma o manera de hacer las cosas. En la radio, la realización es hacer un programa sin observar en lo mínimo la unión de los elementos necesarios como la voz, la música, o la misma inteligencia y creatividad del hombre. La realización es hacer de una emisión un simple envío de palabras surgidas de la improvisación o la cotidianidad del quehacer radiofónico.

23.- Sastré de la Riva, Eduardo, Loc. Cit.

ELEMENTOS DE LA PRODUCCION:

La mayoría de las industrias que tienen la función de crear un producto determinado, cuentan con una dirección o gerencia dedicada a la producción, la cual delimita las funciones que llevarán a cabo cada uno de los miembros participantes en el proceso. De la misma manera, la radio debe de contar con un departamento que se dedique a la producción de programas radiofónicos como un producto que sea de utilidad a los intereses sociales y particulares de cada individuo.

El departamento de producción de una emisora, debe estar integrada por dos áreas: 1).- técnica y 2).-recreativa. La primera sección la forman los operadores de audio y técnicos de sonido, mientras que el campo creativo está formado por directores, guionistas, musicalizadores, efectistas y locutores.

Estas dos áreas tienen que estar relacionadas a través de los tres elementos que conforman la producción radiofónica: El humano, el técnico y el económico.

Primero veremos que se entiende por recursos humanos. Los recursos humanos son las personas encargadas de todo el funcionamiento de la empresa radiofónica, y se encuentran desde directores, productores, programadores, musicalizadores, efectistas, guionistas, locutores, técnicos de audio e ingenieros encargados de la emisión de ondas radiales.

- El orden jerárquico nos obliga a enunciar al director o directores. Su función es dirigir y administrar los bienes y las funciones de la empresa radiofónica.
- El productor de una emisión radiofónica es el encargado de conjuntar los elementos materiales, humanos y económicos con el fin de llevar a cabo la emisión o la expresión de una idea convertida en mensaje.

- El programador tiene como tarea, el analizar las características del auditorio mediante un sondeo de mercado, en el cual se determinan las necesidades de comunicación de los oyentes y se adecúa la idea a una planeación y estructuración de programas de tal forma que el mensaje sea emitido en el momento justo que el auditorio desea oírlo.
- Los guionistas, musicalizadores, efectistas y creativos se encargan de transformar la idea inicial en un lenguaje radiofónico, por medio del cual se facilita la emisión de mensajes y se logra la unión de los elementos que forman a la radio buscando, con base en la estructuración del mensaje una respuesta inteligente por parte del auditorio, a partir de la simple comprensión del mensaje.
- El operador y el locutor son los encargados de llevar a la realización o traducir el lenguaje radiofónico en sonidos. Uno, mediante el uso de la voz y el otro, insertando todos los efectos sonoros necesarios.

Ya que se ha explicado someramente que, son los recursos humanos, es necesario pasar a los económicos, es decir, a dinero necesario que se gana o que se invierte en los procesos de producción. Una emisora puede invertir en la creación de un programa radiofónico, el cual puede estar solventado por empresas, cuyo giro no es precisamente la comunicación, y a las que se le denomina patrocinadores, o bien con la venta de los espacios comerciales del programa, identificados plenamente como publicidad o entrada publicitaria.

Dentro del equipo técnico se encuentran todos los aparatos electrónicos que le dan vida a la producción radiofónica. El equipo técnico se clasifica en: equipo de alta y baja frecuencia.

El equipo de baja frecuencia esta integrado por todos los elementos que conforman la cabina de radio, desde los micrófonos, tornamesas o reproductores de cintas y discos compactos, grabadoras, casseteras, cartucheras, master o equipo maestro, mezcladoras, cajas de efectos, hasta los monitores de audio.

El equipo de alta frecuencia se constituye por los procesadores de audio, equipo de emergencia, medidores de audio y frecuencia, osciloscopio, generadores de audio, transmisor y antena.

ETAPAS DE LA PRODUCCION RADIOFONICA

La producción radiofónica debe pasar por las siguientes etapas.²⁴

1. **SURGIMIENTO DE LA IDEA.**- Es el primer paso requerido para la producción radiofónica. Los creativos o los productores de radio imaginan o crean una forma de comunicación y, la transcriben a un lenguaje literario para que ésta pueda ser expresada por medio de la escritura.
2. **LA PREPRODUCCIÓN.**- Es una etapa de preparación, estudio y análisis de la idea para poder adecuarla a las necesidades comunicativas del entorno social del emisor. La preproducción, basada en los resultados obtenidos del estudio y el análisis del grupo social en cuestión, tendrá como objetivo, traducir la idea a un lenguaje radiofónico y organizar todos los elementos requeridos para su hechura. Es decir, debe adecuar cada uno de los componentes de la radio: voces, música, ruidos, efectos y silencios dentro de un guión radiofónico para llevar la idea a la etapa o paso de la realización.
3. **LA REALIZACION.**- La realización es el momento importante del proceso productivo, debido a que es la etapa donde se lleva a la práctica toda la idea, englobada lógicamente en un guión radiofónico. Desenvolver la idea mediante los mandatos de un guión radiofónico y de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de la preproducción, es un trabajo que puede desempeñarse de dos formas: en FRIO o en VIVO.

24.- Villar, Josefina; "El sonido de la radio". Ed plaza y Valdez. México, D.F. 1983. 1 ra. ed.

La realización en frío se caracteriza porque el programa se graba con base en montajes de los elementos que participan y después, se editan de tal forma que quede estructurado en una unidad y sin errores. Su función es corregir los posibles errores en la emisión y ajustar el programa de acuerdo a la idea original y las necesidades requeridas por el mismo auditorio.

La realización en vivo se caracteriza, porque al momento de hacerse la práctica, la idea es emitida y recibida por el auditorio. Sus ventajas más importantes son la mayor penetración de los programas con el auditorio, su atracción es mayor y su emisión es instantánea; pero al existir errores en la emisión éstos no se pueden corregir, por lo tanto debe haber un alto grado de responsabilidad por parte de los participantes en la emisión de la idea radiofónica y buscar el perfeccionismo.

4. LA POSTPRODUCCIÓN: Se utiliza como un filtro o etapa de corrección de errores, específicamente de los programas realizados en frío, en la cual, al mismo tiempo, se puede pulir o eliminar detalles del programa. La postproducción se encarga de analizar los efectos y aceptación del programa en el auditorio y determinar la igualdad de la idea inicial con los objetivos planteados y los resultados obtenidos.

Con estas etapas de producción presentadas, no queremos dar a entender que es la única forma de hacer radio de calidad o que siguiéndolas al pie de la letra se logre algo bueno y que el público lo acepte, pero es el principio básico con el cual se puede lograr la calidad radiofónica.

II.3.- INSTRUMENTOS TECNICOS DE LA RADIO PARA SU EMISION.

El complicado proceso que recorre el sonido desde el punto que se genera hasta el que se recibe constituye una transmisión caracterizada por la transformación acústica-eléctrica y la reciprocidad en destino.

Los elementos fundamentales de una transmisión radiofónica son los traductores electroacústicos como el micrófono y el altavoz, los cuales se convierten en los elementos más críticos del sistema y por lo tanto, determinan la calidad y la fidelidad en la recepción de los mensajes sonoros.

Un centro de producción radiofónica, debe estar estructurado en tres partes, las cuales se determinan como: Auditorio de toma de decisiones, la sala de dirección y las instalaciones de transmisión.

El auditorio de toma de decisiones tiene como función principal, conjuntar a todos los creativos de la radio para poder crear y estructurar nuevas formas de comunicación. La sala de transmisión es el lugar donde se va a llevar a cabo la realización de la ideas al campo de la comunicación. Esta área se identifica mejor como cabina de radio. Por último veremos que las instalaciones de transmisión son aquellas donde se encuentra establecido todo el sistema radioemisor.

La ubicación de una estación de radio debe planearse de acuerdo a dos puntos importantes: el primero es tomar en cuenta la realización fácil e inmediata de la estación con el auditorio, es decir, las instalaciones deben estar disponibles y cercanas a las necesidades físicas y sociales del auditorio. El segundo punto requiere de una buena distribución de la tomas de corriente eléctrica a tierra y la instalación geográfica de las antenas emisoras.

Dentro de la sala de dirección se encuentra un departamento conocido como área de realización, la cual requiere que sus instalaciones se encuentren debidamente aisladas contra los ruidos externos. Este aislamiento debe hacerse mediante la construcción de paredes de gran grosor o a través de paredes separadas por capas de aire, con el fin de servir como filtro de sonidos provenientes de fuera del departamento y que puedan lograr una interferencia en el mensaje. El interior de la zona de realización o cabina, debe encontrarse acolchonada con material amortiguador con el fin de absorber las eventuales vibraciones residuales o ecos.

La sala de dirección también tiene como función el dirigir y coordinar los programas que se realizan en la institución de radio. Al mismo tiempo sirve como forma de comunicación con el auditorio mediante una ventana de inspección. En esta sala se manejan los circuitos auditivos que previa amplificación, penetran en el banco de distribución y que permiten al operador llevar los controles y la dinámica del programa. Los circuitos auditivos están integrados principalmente por los micrófonos y los monitores o bocinas, mientras que el banco de distribución se estructura por las grabadoras, reproductores de cintas, tornamesas, equipo maestro o master, mezcladora y amplificadores. Las grabadoras de cintas magnéticas representan la única forma de registro y las más conocidas son las de casetes y carrete abierto.

La seguridad de funcionamiento se obtiene gracias a la multiplicidad y elasticidad en las instalaciones fundamentales, que aseguran, en todo momento, la posibilidad de auxilio con aparatos de reserva. Es preciso asegurar la continuidad de la corriente eléctrica para alimentación de las instalaciones, incluso en el caso de interrupciones o de inestabilidad en la red de distribución.

Se deben disponer grupos de continuidad en potencia adecuada, que cubran los requerimientos de las instalaciones preferenciales que intervienen automáticamente cuando los parámetros de energía externa superan los márgenes de tolerancia preestablecidos.

Un transmisor en su estructura posee un oscilador piloto de cuarzo que suministra una señal sinusoidal de frecuencia determinada, que constituye la onda portadora del transmisor.

El oscilador debe garantizar una estabilidad de frecuencia mínima, por lo tanto, este aparato es considerado como el elemento más delicado de la instalación. La vida del oscilador debe estar protegida contra los cambios de temperatura, por un horno termostático al que el generador asegure su alimentación eléctrica en caso de emergencia.

El equipo de transmisión, para su funcionamiento adecuado, requiere siempre mantenerse en una temperatura gélida ya que es un aparato que genera exceso de calor, aminorado por medio de chorros de aire a alta presión para poder lograr en el transmisor la radio frecuencia necesaria en busca de potencia final y poder emitir.

Al conseguir la potencia final en el transmisor, se llega a la antena por medio de líneas de alimentación que suelen ser aéreas. Las antenas con mayor uso son las de tipo torre autorradiante.

Debido a que la alimentación casi siempre es por corriente, la torre se debe apoyar sobre una base de porcelana aislada, y capaz de soportar las elevadas presiones estáticas y las solicitudes eléctricas. Los tirantes que van a detener la torre deben estar adecuadamente aislados, lo mismo que ésta.

El transporte de la energía es hecha por cables coaxiales, debido al reducido valor de su potencia como por las elevadas frecuencias de la onda portadora.

Una vez que la energía es llevada a la punta de la antena, la frecuencia de onda es emitida al espacio y puede ser recibida en los radiorreceptores como ondas hertzianas y captadas por el oído del hombre como ondas sonoras.

CAPITULO III.

UN PUNTO DE VISTA SOBRE LA RADIO EN PUEBLA

El siguiente apartado tiene como objetivo arrojar una serie de resultados que permitirán conocer, de alguna manera, las características y costumbres radiofónicas de la gente que vive en la ciudad de Puebla; al mismo tiempo emitirá las propiedades y perfiles de programación y producción de la estación de radio que pueda fungir como modelo de difusión de las radioemisoras de la ciudad capital.

III.1.- El auditorio opina sobre la radio poblana.

Para poder llegar a nuestros objetivos planteados al inicio de este trabajo y hacer un análisis sobre cuál es la verdadera labor que realiza la radio en Puebla, se llevó a cabo un sondeo mediante el cual se obtuvieron respuestas del auditorio, para caracterizar el tipo de radiodifusión que requiere la ciudadanía poblana, al mismo tiempo que los oyentes se definieron en cuanto a sus costumbres radiofónicas, su cultura, su educación y sus necesidades de comunicación.

Otro de los objetivos a cubrir, es identificar plenamente cuál es la estación de radio con más audiencia en la ciudad de Puebla, y tomar la emisora como representante de la labor radiofónica que se realiza en la Angelópolis.

Primeramente trataremos de definir al auditorio de acuerdo a sus costumbres radiofónicas, su cultura y su educación, para después poder expresar cuáles son las características que la gente pide de la radio y si la estación con mayor auditorio cumple con estas requisiciones.

Ante la necesidad de identificar a la radiodifusora con mayor número de oyentes, se aplicó una encuesta en tres zonas específicas de la ciudad, las cuales representan, como se tenía previsto y mediante la observación natural, el punto de vista de las clases sociales, baja, media y media-alta. Estos puntos geográficos que nos referimos son: el paseo Bravo, como lugar de esparcimiento para los integrantes de clases sociales baja y media baja; el zócalo, como lugar preferido de la clase media-media; y por último, zona Dorada, que representa en toda su extensión la clase media-alta y alta en todos sus escalofones.

Del total de personas encuestadas, se encontró que el 98 % sí escucha radio por lo menos una hora diaria; el restante 1.5 % se canceló debido a que la gente no oye radio o de hacerlo lo hace contra su voluntad. De este porcentaje encontramos que 68.8 % de las respuestas se obtuvieron de hombres y el 29.6 % restante fueron mujeres.

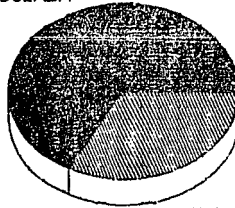
Este dato puede ser un punto indicador para detectar las costumbres que tienen los grupos, dependiendo de la escala social en la que se identifique a los entrevistados.

Es importante explicar porqué es fundamental ubicar a los entrevistados dentro de las clases sociales; uno de los objetivos pide identificar los factores del porque la radio sólo se dedica a realizar o copiar programas de radio y no producirlos, y para llegar a este punto, es necesario conocer el nivel hasta donde la gente es capaz de recibir buenos y malos programas de radio, dependiendo siempre del nivel educativo y reparación cultural que tenga cada uno de los individuos.

Como ya hemos mencionado, de cada cien personas de esta ciudad, noventa y ocho si oyen radio, solo dos no lo hacen. Dicho porcentaje define a la radio como el medio de comunicación de mayor penetración ante la ciudadanía. De este 98 % de si audiencia, el 66.6 % prefiere sintonizar estaciones de Frecuencia Modulada y tan solo el 33.3 % se inclinan por la Amplitud Modulada <Ver Gráfica No 1>.

GRAFICA 1 NIVEL DE SINTONIA

FRECUENCIA MODULADA
66.7%



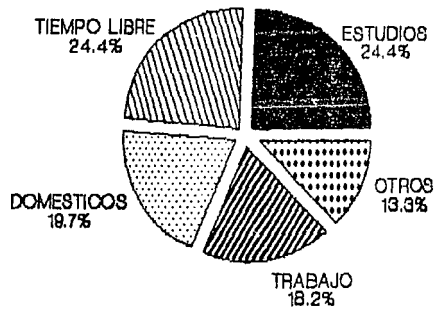
AMPLITUD MODULADA
33.3%

PREF. DE SINTONIA ZOOALO Y ZONA DORADA.

El hecho de que la gente tenga mayor preferencia por la banda de F.M., se debe a que la mayoría de estaciones, como lo declararon los entrevistados, "se escuchan con mejor sonido", y a que "la música programada en la A.M., no tiene buena calidad"; en sí este resultado es el reflejo de lo expresado por dos zonas, que tienen mayor preferencia por las emisoras de Frecuencia Modulada, como son: zona Dorada y el Zócalo de la ciudad. Además, si agregamos otro factor como: la edad promedio de los entrevistados que fluctúa entre los 29 y 30 años, se podría afirmar que los gustos en común del auditorio están enroscados en la modernidad de la música y la sofisticación de la Frecuencia Modulada.

Al inicio de este apartado, mencionábamos que la radio es escuchada por lo menos una hora diaria, pero en realidad el promedio de escucha encontrado en la entidad angelopolitana, corresponde a cuatro horas y media al día por individuo, lo cual desde el principio hace suponer que la radio, no es un medio al cual se le dedique la atención completa como lo requieren otros mecanismos de comunicación, sino que es un instrumento de acompañamiento de las actividades diarias del hombre. Por sus características de captación unisensorial por parte del receptor, la radio puede acompañar las actividades sin necesidad de distraer al oyente de su trabajo. Los resultados arrojados en la encuesta realizada, dicen que el estudio o las actividades escolares además del tiempo libre son los momentos preferidos para oír la radio, pero detrás de estas labores se encuentran los quehaceres domésticos y el trabajo de los padres o los jefes de la familia. <Ver gráfica No. 2 >.

GRAFICA 2 LA RADIO Y LAS ACTIVIDADES.



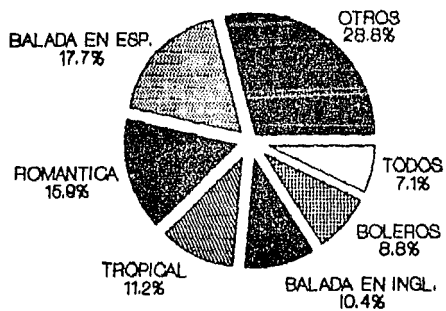
ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN AL OIR RADIO

En la gráfica aparece que durante el estudio y el tiempo libre es cuando se escucha radio, pero si combinamos los promedios obtenidos por el estudio, las labores domésticas y el trabajo diario, veremos claramente, que en efecto, la radio es un medio que tiene como función principal acompañar las actividades humanas, al mismo tiempo que sirve como un medio de entretenimiento para el ocio de la gente.

Al ser la radio un medio de acompañamiento, la gente prefiere que tenga como característica importante la de ser musical, es decir, desean una radio que siempre programe música que sea del gusto del oyente, que al mismo tiempo sea complacido y por último que lo informen. Esto es ratificado con lo declarado por los respondientes al señalar que el 49.5 % del auditorio prefiere a la radio como un elemento musical, el 21.4 % prefiere la radio complaciente y solo el 17.7 % votó porque la radio debe ser un medio de información por excelencia.

Ante los gustos musicales de la gente nos encontramos que la mayoría de los oyentes de radio en Puebla prefiere la balada en español y en segundo término, optan por la música romántica, y el género tropical, otro elemento de gran preferencia. <Ver gráfica No. 3>

GRAFICA 3 LA MUSICA EN LA RADIO



PREFERENCIAS MUSICALES EN PUEBLA.

Es importante señalar que más del 85% de la gente prefiere música en español y que de este porcentaje el 7.2% gusta de todos los tipos de música que escuchan en la radio.

Con estos elementos, podemos definir al auditorio poblano, de acuerdo a sus costumbres radiofónicas como: Un público joven, el cual tiene gustos por música moderna. Sus costumbres radiofónicas están dirigidas hacia lo actual, a la música romántica, las cuales pueden ser satisfechas por estaciones de corte moderno, pero sin caer en lo popular o elitista que expresan las clases sociales de Puebla.

Por lo que podemos agregar, de acuerdo a lo observado que la media social del auditorio poblano se localiza en lo que se considera como la clase sociales media- media, por lo cual la gente se inclina en las costumbres que pertenecen a esta clase como buscar el medio de comunicación de más fácil acceso sin necesidad de perder un tiempo valiosos para hacerse acompañar de un medio de entretenimiento, diversión e información.

La educación de esta media, se localiza en un nivel de escolaridad de secundaria, lo cual nos hace suponer que el auditorio aún no se encuentra en disposición de aceptar programas que busquen otorgar un servicio a la comunidad y por lo tanto que tengan calidad, ya que las necesidades básicas de esta clase social, se encuentran enmarcadas por la preocupación latente de superación económica, diaria.

A lo que aludimos de manera un tanto temeraria y que sólo será una respuesta otorgada por los dirigentes o dueños de la radio, que la gente de la ciudad de Puebla no tiene necesidades de comunicación y que sólo se conforma con lo que ofrecen los medios radiofónicos.

Cuando se habla de las necesidades de comunicación nos referimos a que la gente debe buscar en la radio, no un fondo musical o un ruido incoherente sino, un

acompañante que pueda participar de los problemas cotidianos de los grupos sociales y se considere un medio de comunicación social.

Ahora pasaremos a identificar cuál es la estación de radio, que más audiencia tiene en la ciudad de Puebla, así como dar las características de producción y programación que esta emisora tiene. Partiremos del conocer cuál es la preferencia o tendencia hacia la programación de la radio poblana.

Empezaremos por las deficiencias que tiene la radio, según lo declarado por los entrevistados, quienes señalan que el exceso de comerciales es el factor número uno para que la radio no sea del agrado de los escuchas, después siguen los programas de comentarios, debido a la vaguedad que hacen de estos los mismos locutores, ya que como señalaron "muchas veces los locutores faltan al respeto de las personas que hablan a la estación, con sus comentarios absurdos o chascarrillos mal intencionados"; el tercer punto que causa contrariedad en el público, es la repetitiva programación de las canciones de moda, lo cual "hace de la radio un medio aburrido y monótono".

Con el siguiente cuadro, representamos cuáles son las principales deficiencias que tiene la radio en Puebla, y que a la vez son partes de sus características fundamentales. < Ver cuadro NO. 1 >.

**CUADRO NO.1.- DEFICIENCIAS EN LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA
DE LA CIUDAD DE PUEBLA, 1992.**

No.	Elementos	Relativos
1	Exceso de comerciales	35.9 %
2	Comentarios	10.9 %
3	Programación musical repetida	7.8 %
4	Noticias	7.8 %
5	Errores de continuidad	7.8 %
6	Otros factores	29.8 %

Aunque la mayoría de la gente expresó que el exceso de comerciales es la falla más grande de la radio, el contenido y la producción de estos quedaron en el aire debido a que los entrevistados no hicieron comentarios de su realización.

Es importante darnos cuenta que sólo el 7.8 % de los encuestados señalaron la repetición continua de las canciones de moda, lo cual es un síntoma claro de que no se le pone la atención necesaria a lo que pasa en la radio, o la gente ya está acostumbrada a este hecho y considere normal, y piense que posiblemente se trata de un modelo de producción moderno, con el cual tienda a identificarse.

Si observamos también el escaso señalamiento de errores en la realización de los programas, donde se desarrolla la producción, podríamos expresar dos posibles explicaciones: la primera podría enmarcar que la radio en Puebla es de un gran nivel de producción y calidad; la segunda premisa sería ubicar la radio como simple repetidora de música, la cual no necesita producir programas de radio, que sólo se dedica a copiar modelos ya estructurados, los ejecuta para el gusto de su auditorio; al mismo tiempo, hace que el receptor conozca sólo este tipo de radio y prefiera oír una radio fácil sin necesidad de sentirse acompañado y sin importar si la radio de Puebla es capaz de producir.

Si juntamos este factor con el tipo de música y las características generales que tiene el auditorio, podremos encontrar cual es la estación que cubre los intereses que tiene la ciudad de Puebla de oír radio. Además, si nos basamos en las respuestas dadas por el mismo auditorio, no necesitaremos de suponer cual es la emisora, a lo cual en el siguiente cuadro señalamos el porcentaje de audiencia que tiene las estaciones de la ciudad de Puebla. <Ver cuadro No. 2>

CUADRO NO. 2. ESTACION CON MAS AUDIENCIA EN EL ULTIMO TRIMESTRE DE 1992, EN LA CIUDAD DE PUEBLA.

No.	Estación	Relativo
1	Radio Oro	14.5 %
2	Radio Lobo	10.5 %
3	SI-FM	7.5 %
4	La Romantica	7.5 %
5	Fantasia FM	6.5 %
6	Estereo Amistad	5.5 %
7	XECD La Divertida	4.5 %
8	La Tropical Caliente	4.5 %
9	Estereo Rey Puebla	4.5 %
10	La Tremenda	4.0 %
11	La Maquina Musical	4.0 %
12	La Chica Musical	3.5 %
13	La HR	3.5 %
14	W-FM	3.0 %
15	Otras	16.5 %

En el cuadro vemos que la estación que cuenta con mayor número de oyentes es Radio Oro, la cual representa un total de 14.5 % de los ciudadanos poblanos. El modelo de programación de esta emisora está dirigido hacia un auditorio joven con gusto por la música moderna en español. Más adelante haremos un estudio-análisis de Radio Oro, en el cual basaremos los resultados para establecer el fin de nuestros objetivos iniciales.

Si continuamos observando el cuadro anterior, veremos que las estaciones de Amplitud Modulada se encuentran del séptimo lugar hacia abajo, lo que señala el alto índice de aceptación que hay por las emisoras de Frecuencia Modulada y el gusto de la gente por oír radio con buena calidad sonora. Además podemos agregar que la gente que oye las estaciones de A.M., normalmente son personas que viven en las inmediaciones de la ciudad o en colonias populares que tienen gusto por la música tropical y géneros similares.

El encontrar una emisora de A.M. en lugares de poca presencia, da con el siguiente cuadro el cual muestra las emisoras que tienen el menor grado de aceptación, debido a sus características propias de emisión, falta de producción o tal vez, carencia de suerte para captar al auditorio. <Ver cuadro No. 3>.

**CUADRO NO. 3. ESTACIONES RADIOFONICAS DE Poca ACEPTACIÓN
ENTRE EL AUDITORIO DE LA CIUDAD DE PUEBLA.**

No.	Estación de Radio	Relativo
1	La Tropical Caliente	25.8 %
2	Las de Corte tropical	20.0 %
3	La Poblariita	17.8 %
4	Radio Lobo	7.0 %
5	Las Estaciones de A.M.	7.0 %
6	Otras	22.6 %

La poca aceptación de estas emisoras puede ser el resultado, como ya lo mencionamos, de la producción que hay en las emisoras o también debido a que las características del público se adaptan a una clase social media-media. Existe cierto rechazo hacia lo que pueda relacionarse con las clases populares, aunque hay que señalar

y dejar bien claro, que con esta premisa no queremos decir que en Puebla, esta clase social no exista.

De esta manera podemos decir que la radio en la ciudad de Puebla, o con la que se identifica el auditorio, se enmarca dentro de la línea modernista, la cual logra una relación con el auditorio en el idioma natural de su entorno, y es un medio de difusión musical que no requiere un alto grado de creatividad, tanto para su recepción como en su emisión.

Ya con un panorama de la radio que prefiere la gente, así como del nivel social de la población en función a una relación con la radio de su entidad, pasaremos a hacer un análisis somero de la estación que resultó ser la de mayor auditividad en la ciudad de Puebla.

III.2.- RADIO ORO: ¿UNA ESTACIÓN DE ORO?

Empezaremos por definir cuáles son las características generales que identifican esta radiodifusora, las cuales resultaron de las respuestas obtenidas en la encuesta levantada en tres diferentes puntos de la ciudad, y de la observación realizada en un periodo determinado de tres semanas.

Radio Oro, es una emisora miembro del grupo Oro de radiodifusión, se considera la emisora más importante en cuanto a rentabilidad de dicha organización.

El perfil de la programación que presenta esta emisora se identifica con los intereses modernistas de un auditorio joven, el cual busca en la radio la música contemporánea, preferentemente en español, como un medio de entretenimiento y diversión.

Radio Oro, transmite las 24 horas del día bajo la frecuencia de los 94.9 Megahertz, definida por las siglas XH-ORO, y con una potencia radiada o de emisión de 20,000 watts, la cual es capaz de cubrir todo el valle de Puebla con gran facilidad e incluso, su captación es posible en Estados vecinos como Tlaxcala, Veracruz, Hidalgo y Edo. de México.

La programación tiene tintes de modernidad, debido a que se copian modelos de programación emitidos en la ciudad de México, basados principalmente en la transmisión de música moderna en español y la emisión de comerciales. Su programación diaria se hace en base a grabaciones periódicas, las cuales se transmiten cada dos días sin variación alguna. La realización de programas en "vivo" es mínima, y se reducen tan solo a un programa por día.

El contenido de dicho programa es la música moderna acompañada de comentarios acerca del medio artístico, horóscopos, y concursos, todos estos elementos acompañados de un modelo "inviolable", y realizado al pie de la letra diariamente, haciendo de éste, un programa en vivo que cae en la monotonía, la falta de variedad y sin un método de producción específico que pueda ser considerado como un sistema de productividad y que pueda ofrecer calidad.

El resto de la programación como ya mencionamos se hace con base en grabaciones corridas en las cuales lo único que se edita son los comerciales. En el periodo de observación a esta emisora, encontramos que se realizan, para una semana, tres programaciones del día y se alternan para los siete días de la semana, este molde sirve y se mantiene al aire por dos semanas o una catorcena para después estructurar otro modelo, y depende siempre de la música de moda o los tops music.

Por todo lo anterior, asumimos que la radio se vuelve aburrida, por la falta de variedad y creatividad propia para poder llevar a cabo una producción que pueda tomar en cuenta la necesidad de comunicarse a través de la radio. Si agregamos que la conducción y la locución de los programas que dan forma a la programación de Radio ORO, recae tan sólo en la voz de un hombre, podemos dar un punto más que pueda dar base a lo que estamos señalando.

El éxito de XH-ORO, inducimos tal vez se debe a la gran potencia física que tiene esta emisora, lo que origina que hay una buena recepción por parte del auditorio, por lo tanto la fidelidad del sonido es del buen agrado de los oyentes, esto aunado con la transmisión de música moderna, los tips espectaculares, además, la copia de modelos de radiodifusión de la ciudad de México²⁵, y la busca de la modernidad y la moda de un auditorio joven, carente de metas para comunicarse con su entorno, pueden ser los elementos principales en la gran aceptación del auditorio poblaro.

25.- Este formato copiado por la radiodifusión de Puebla, en algunas emisoras mexiquenses, ya es completamente nuto, ya que la radio a nivel nacional, según nuestro punto de vista, está teniendo un

cambio importante en cuanto a la producción de programas. Un ejemplo claro es la estación líder del grupo "radio centro", "estereo 97.7", la número uno "donde la programación del día se realiza en vivo. bajo formatos de producción donde la imaginación del auditorio es equivalente a la de emisor. Otra estación que puede ser representativa para este ejemplo es W-FM donde la creatividad y la imaginación son los elementos fundamentales para la aceptación del auditorio, el cual a su vez tiene la sensación de sentirse acompañado por alguien y no por un simple instrumento técnico o medio electrónico. Esto lo declaramos de acuerdo a la experiencia personal sentida al analizar a estas dos estaciones.

Además, si comparamos la filosofía de la emisora con las características de la media poblana, donde el auditorio es representado por una clase social media en la que el punto de diversión y entretenimiento se encuentra en la música, los espectáculos, los artistas, así como en observar y concluir que la estación de Oro, está hecha para que la gente se identifique plenamente con la estación: "transmitir para un auditorio joven, moderno, que tenga como finalidad estar a la moda, y ubicado en un ambiente social de clase media"²⁶.

26.- Tríptico informativo de la propia emisora.

III.3.- ¿La radio que el público pide?.

Una ocasión, los estudiantes de comunicación de la Universidad Madero, asistimos a una plática donde se habló acerca de la radio. El motivo de esta charla era llenar un espacio de la semana de Comunicación e información de la dicha casa de estudios. El exponente fue el director de Programación del Grupo ACIR, quien muy amablemente accedió a platicar con el alumnado, aun cuando se le solicitó de último momento.

Divagó en los problemas de la radio. Dijo que la radio que ellos dirigen si tiene un amplio funcionar para con la sociedad, que cultura era todo lo que el hombre hacia y que por lo tanto la radio era cultura. Mencionó la comercialización de la radio como un medio de subsistencia, pero todo sin llegar a concluir. Fue hasta que llegó al punto de la producción de los programas de radio cuando la charla se volcó con características de reclamo. Fue entonces cuando mencionó las siguientes palabras: "El público tiene la radio que pide; oye lo que quiere oír y nosotros pues se lo ofrecemos". Dentro de la misma plática, el ponente dio algunos factores en los que se basaba para afirmar tal premisa, pero en realidad, con la poca experiencia dentro de los medios no entendimos. El único elemento mencionado por tal persona, fue que la gente no estaba preparada para exigir una radio con calidad, porque su nivel educativo era muy bajo y de acuerdo a la filosofía de la gente de Puebla solo interesa la cantidad y no la calidad.

La mayoría de los estudiantes nunca apoyó tal premisa e incluso el reclamo se convirtió en agresión. A partir de este concepto y como estudiantes de comunicación hemos pensado si en verdad la gente tiene lo que pide.

Ante tal concepto, entendimos que la única forma de producción estaba en la hechura de comerciales, ya fuera publicidad o propaganda. Por falta de tiempo del director de programación de grupo ACIR, tuvo que finalizar la conferencia y ahí quedó nuestra duda de saber si en realidad la gente tiene lo que desea oír.

Con motivo de la realización de esta tesis, tuvimos la oportunidad de entrevistar al director de Radio VIP, "radio programas de México" <estación líder en su ramo en la cual se transmiten los puntos de vista de la gente de la iniciativa privada a nivel nacional>, Licenciado Eduardo Sastré de la Riva²⁷, y se le formuló la siguiente pregunta: Factor educativo de la gente, ¿puede influir en la producción radiofónica? a lo que respondió:

"Si influye, es el factor más importante que hay que tomar en cuenta para la realización de un programa de radio, ya que ¿de qué forma puedes transmitir un mensaje para que este sea entendido?. Primeramente bajo el mismo lenguaje, la misma cultura y por lógica la educación. Sin embargo el medio de comunicación tiene la misión en la sociedad de contribuir en la superación educativa e intelectual de la comunidad".

Con esta declaración, quedó en claro que la educación de la gente influye en lo que se hace en la radio, pero de aquí mismo surgieron otros dos factores: ¿la influencia económica y cultural del auditorio es requerida por los concesionarios de la radio para producir?

Ante estas dos premisas, y recordando que el objetivo de la producción es crear el ambiente necesario para acrecentar la creatividad humana de acuerdo a su entorno, hemos recurrido a presentar que se entiende por estos dos términos y de acuerdo a su concepto realizar un análisis que determine la función de estos factores en la producción o la realización radiofónica.

27.- Sastré de la Riva, Eduardo. Loc. cit.

Melville J. Herskovits, traduce el término cultura como "aquella parte del ambiente total que comprende los objetos materiales de manufactura humana, las técnicas, las orientaciones sociales, los puntos de vista y los fines consagrados que constituyen los factores inmediatos condicionantes en que se cimenta la conducta"²⁸. Entendiendo así a la cultura como toda actividad humana, tendremos por tanto que la producción de radio deberá tomar en cuenta cuáles son las actividades realizadas por el grupo en que se desarrolla y cuáles son las conductas adoptadas por la sociedad ante tales actitudes, y mediante los resultados obtenidos crear un programa de interrelación y comunicación que pueda definir las características del entorno social.

Agregamos, además, el concepto que el mismo autor da sobre que es la economía y la define como "el factor de aprovechamiento de los recursos naturales, reales o potenciales, que tienden a determinar la conducta, los modos de vida y el bienestar de un grupo social"²⁹.

Así vemos que lo mismo que la educación, la cultura y la economía, previenen sobre la conducta y las formas de vida de los grupos sociales.

Hay que observar que el individuo tiende a mantener un grado de desarrollo y crecimiento de su propia persona en cuanto al acoplamiento que hay con las conductas y los modos de vida de un grupo social.

Por lo tanto, la radio en Puebla tiene la obligación de estudiar los factores sociales determinantes en la forma de vida y traducir los resultados mediante programas radiofónicos que conduzcan al individuo a la superación, al desarrollo propio y por lógica, de la misma sociedad.

28.- Herskovits J. Melville. "El hombre y sus obras: El habitat y su cultura". Ed. Fondo de Cultura Económica. México D.F. 8 va. impresión 1984. Trad.M. Hernández Barroso. pp 172-186

29.- Idem.

Y si ya hemos dicho que la radio, principalmente "Radio Oro", tienden a copiar modelos de producción radial de otros lugares, específicamente de la ciudad de México, es de fuerza imaginarnos que no cumple su función adecuada dentro de la entidad poblana.

Pero al mismo tiempo, si la gente no conoce cuáles son las características sociales con las que se identifica, dependiendo del nivel de educación adquirido, no sabrá el cómo defender sus actitudes, sus costumbres y será un elemento fácil de influenciar con ideologías que le parecerán superiores. Si esto se da, tal vez la sociedad adopte las costumbres y las ideas provenientes de otros lugares, pero su desarrollo, tanto del hombre solo como el del grupo, será dado en niveles nulos o efímeros.

Si un hombre no tiene la seguridad de conocer cuáles son las actividades y las acciones que lo hacen crecer en su propia estima y por lo tanto se conforma con lo poco que pueda lograr u ofrecer, no se verá en la necesidad de exigir o buscar su propio bienestar.

El factor económico será el reflejo de un nivel educativo y cultural del mismo individuo, mediante el cual se medirán las actividades físicas y formas de pensar del grupo.

Tal es el caso de la ciudad de Puebla donde el nivel educativo se estima entre el 4to. y 5to año de educación básica³⁰, lo que genera que el nivel económico medio en la ciudad alcance tan sólo para cubrir las necesidades más básicas del individuo, como son vestido, comida y lugar donde habitar; por lo que la educación se ha relegado a necesidades superfluas, e incluso hasta convertirse en un lujo.

30.- INEGI. Censo Estatal de Población, 1990.

Si comparamos estos datos con los resultados de la encuesta levantada, encontraremos que en efecto las características del auditorio se remiten hacia una clase social media-media, en la cual las principales preocupaciones son: adquirir el bienestar económico en base al trabajo y distraerse en actividades que no requieran de la actividad física ni necesite del esfuerzo mental³¹.

Con esto, estaremos declarando que en realidad la radio que tiene la ciudad de Puebla, en específico Radio ORO, es lo que la gente en realidad busca, una radio que sólo transmita música y que informe sobre lo que es posible consumir, mas no lo que necesita; que mencione superficialmente cómo es la vida en el medio artístico y que no analice los problemas reales que le incumben y que le rodean.

A esto agregamos que, en efecto, la gente busca la radio fácil que pueda brindarle al individuo una comodidad, en la que pueda permanecer sin riesgo a sentirse fuera de su entorno social, el cual ha sido adoptado por el mismo sujeto.

Y como los grupos sociales no quieren crear, ni exigir programas de radio que cubran sus necesidades reales de comunicación, entonces los concesionarios buscan en el individuo un instrumento de venta y así acrecentar sus intereses particulares sin algún obstáculo de por medio, lo cual es facilitado por las características del propio auditorio.

Por lo que afirmamos ahora, y apoyando aquellas palabras dichas por el director de programación del Grupo ACIR, que el radioescucha tiene la radio que él desea y quiere oír.

31.- Herskovits i., Melville, Op. cit.

III.4.- Los profesionales y la comunicación.

Mediante la observación cotidiana, la relación con los medios radiofónicos y nuestros estudios universitarios, hemos formulado preguntas de las cuales, algunas han sido contestadas, pero otras han quedado en el aire, inconclusas o con respuestas incorrectas.

Un ejemplo de las preguntas que han sido contestadas de manera inconclusa y que posiblemente sea un factor que determine si en la radio se realiza tan solo, o se produce, es la falta de personas capacitadas en el medio de la comunicación en el área específica de la radiofonía.

Como estudiantes de comunicación y ante tal problema tendemos a preguntarnos ¿cuál es la función de los comunicadores si el ámbito parece no requerir de ellos?

Esto se da en base a la observación que hemos realizado en las diferentes estaciones de radio, donde la gente encargada de las áreas mas importantes tienen una formación profesional dirigida hacia otros sectores tales como: la abogacía, la medicina, incluso hay uno que otro ingeniero, en caso de que tenga una preparación, de lo contrario hay gente que su educación la ha hecho en el medio en base a la experiencia personal. Es cierto que en la actualidad este problema se está solucionando al incluir profesionistas en el área de comunicación, pero el resultado no se ha dado totalmente.

Tal vez es el hecho de que la carrera de comunicación sea una rama profesional muy joven y que al no haber en tiempo pasados profesionistas de esta carrera, se daba la oportunidad a gente con un cierto grado de educación y que pudiera hablar frente a un micrófono, lo que en la actualidad hace que se respete su formación y sus conocimientos logrados a través de los años.

Al preguntarle a Lic. Eduardo Sastré³² ¿que tan importante son los profesionistas en comunicación para la producción radiofónica?, mencionó que el mundo y el país requieren un proceso de profesionalización, es decir especialistas dedicados a sus especialidades, pero que sobre todo, los especialistas deben ser profesionales, mas no profesionistas.

“ La licenciatura en comunicación, da un soporte para facilitar, en poco tiempo, en que el profesionista se vuelva un profesional del área, mediante el ejercicio y uso de canales de comunicación; sin embargo, no es el único, ya que hay muchas personas que sin titulo de comunicador, mediante práctica y ejercicio de esta capacidad expresiva de comunicar, tienen el conocimiento suficiente para manejar la producción radiofónica de alta calidad”.

Es cierto que la comunicación es practicada por la sociedad completa, pero las características se dan en el marco de la comunicación interpersonal en donde se identifican tanto el emisor y el receptor por tener un mismo código común, lenguaje, marco referencial, canal, e incluso el mensaje se hace retroactivo para cerrar el circuito comunicativo, por lo tanto la relación se hace dentro de un alto grado de confianza de los individuos ya que el espacio de encuentro es relativamente corto en comparación con cualquier medio.

Mientras que el medio radial, necesita encontrarse con el receptor dentro del mismo margen referencial que pueda ser de interés para una colectividad; emitir el mensaje con un lenguaje unitario y comprensible para todos y buscar la forma de obtener una respuesta por parte del auditorio aun cuando no se logró por el mismo medio o canal.

32.-Sastré de la Riva, Eduardo. Loc. cit.

La gente que se encuentra en los medios carece de una ideología comunicativa, por lo cual al transmitir un mensaje o concepto, lo hace en base a intereses propios y no colectivos; su lenguaje está basado en los tecnicismos y no es claro, sencillo ni objetivo; informa, más no comunica.

Es aquí donde la tarea del comunicador se da, debe buscar manejar los modelos de comunicación conocidos y manipularlos de tal manera que puedan identificarse con la forma de pensar y de actuar de la comunidad en general.

Se nos ocurre que un ingeniero pueda dedicar su profesión a recetar medicamento y salvar vidas en base a la tecnología de la medicina, o que un doctor se dedique a planificar ciudades enteras, construir carreteras y/o puentes.

El comunicador profesional tendrá como fin buscar los objetivos que lleven a los grupos sociales a determinar las características propias en base a la educación, la cultura y su entorno o habitud del individuo que tiene como receptor. Todo esto sin dejar de cumplir con los objetivos generales de cualquier medio de comunicación como son: el divertir, educar, informar y entretener.

Para Miguel Angel Granados Chapa³³, la responsabilidad del graduado en comunicación se establece en tres planos: "el primero, en cuanto a hombre que tiene deberes hacia los demás hombres, en los que debe salir de su propia persona para comprender los problemas ajenos y tomar sobre sí tareas de otros; dar y ser fiel. El segundo plano es el comprometerse con su propia educación y preparación personal para responsabilizarse con su aquí y ahora. El último plan es el enlazamiento de los conocimientos adquiridos en las aulas con las voluntades colectivas".

33.- Granados Chapa, Miguel Angel. Examen de la Comunicación en México. Ed. Caballito; México D.F. 1981: pp 181- 191.

Si el individuo no es capaz de salir de sí mismo para servir a otros y siempre actúa con base al crecimiento de sus propios intereses y beneficios, no podrá conocer cuáles son las necesidades básicas de su entorno y por lo tanto, tampoco ofrecerá bienestar a los grupos de la sociedad. De otra manera, si un comunicador no tiene los conocimientos necesarios para la profesionalización del medio ¿de qué manera podrá manipular los modelos o técnicas comunicativas para formarlas de acuerdo a las voluntades colectivas.?

Es cierto que con el tiempo se puede llegar a aprender una técnica, pero es cierto también que todas las áreas en relación con el hombre o grupos sociales están en constante cambio y que por lo mismo un método no va a ser 'eterno' ni durará por décadas.

Tal vez este problema en la radio de Puebla sea el principal obstáculo por el cual se tenga una radiodifusión con formas de programación atrasadas y con caducidad muy próxima. Partiendo de lo establecido en este apartado, ya es cuestión de los propios concesionarios el llevar a la profesionalización de los medios con verdaderos profesionales o quedarse a esperar que la experiencia conduzca a la radio hacia los cambios lentos originados por la misma historia.

Capítulo IV

La realidad de la radio en Puebla.

Este capítulo tiene como finalidad dar una serie de resultados acerca del análisis realizado a la producción radiofónica de la ciudad de Puebla, la cual está representada por la estación de radio con mayor "rating", identificada bajo las siglas XH-ORO F.M. "Radio Oro".

Si se remonta al supuesto de que la radio en Puebla, solamente se dedica a realizar programas de radio y no los produce, se estará afirmando un problema real el cual pudo ser comprobado mediante el análisis auditivo efectuado a Radio Oro, en donde se encontró que los programas, en general, de dicha emisora están basados en modelos copiados a estaciones de otros lugares, en específico de la ciudad de México.

El explicar por qué son copiados los modelos establecidos por la radio mexicana no es práctica objetiva de este trabajo, pero se debe: "a la cultura centralista a la que están sometidas la mayoría de las empresas radiofónicas del país".

El hecho de copiar programas radiofónicos, es la muestra principal que solo se realiza, ya que si retomamos la definición de realización incluida en el capítulo donde se trata dicho concepto, veremos que realizar es llevar a cabo la hechura de algo sin más conocimiento que el propio y la experiencia, mientras el producir es seguir una serie de pasos específicos en donde se determinen objetivos bien planeados, buscando la transformación de los diversos recursos en bienes y servicios. Observando esto, se puede asegurar la carencia de producción de programas de radio que satisfagan las necesidades del entorno radiofónico de Puebla.

34.-Fernández Christlieb, Fátima. "Los medios de difusión masiva en México". Ed. Juan Pablos, México D.F.; octava edición 1990.

No es lo mismo que la radio de Puebla, realice o lleve a la práctica programas radiofónicos que fueron producidos en estaciones de algún otro lugar, en donde se buscó cubrir una necesidad de acuerdo a las características que tiene la gente de ese entorno, a que se busque cubrir necesidades propias de comunicación y se produzcan radioprogramas que satisfagan socialmente.

La producción de la radio en Puebla se remite tan sólo a segmentos comerciales en los que se informa de la existencia de diversos productos destinados al consumo diario de la ciudadanía, a programas dirigidos hacia un público joven el cual sigue modelos radiofónicos con, por lo menos, una década de atraso y que fueron estructurados en la ciudad de México, en do: de la música moderna, los horóscopos, y los típs del mundo del espectáculo son el atractivo de dichos programas, tal parece que es una concurso en el cual participan las emisoras para saber quién es mejor diciendo los horóscopos, o quién se entera primero de las cosas de la farándula, o quien tiene el mejor noticiario.

También los segmentos informativos entran en la producción radiofónica, pero estos con grandes carencias tanto administrativas como imaginativas; algo bien común que hace de las noticias un elemento aburrido para la radio en Puebla es la repetición continua de los segmentos informativos que fueron grabados para la transmisión de las primeras horas del día y que se expanden por el resto de la programación. No es raro escuchar la noticia de las 10:00 de la mañana a las 11:30 a.m. o a las 3:00 p.m. debido a que la magia de la grabación permite dicho fenómeno.

El hecho de transformar los diversos recursos en bienes y servicios, parece que es un concepto fuera de la realidad o simplemente inalcanzable, en la radio poblana. Los factores que intervienen en el quehacer radiofónico, determinan la calidad de realización de los programas, ya que son los mismos que determinan las características del auditorio y por lo tanto del entorno social. Por lo que para poder llegar producir un programa radiofónico para un grupo social, primeramente hay que realizar un estudio donde se limíten los niveles educativos, culturales y económicos del mismo. Esta propuesta no es

nueva, pero es indispensable para poder conocer lo que busca la gente en materia de radio, conociendo o teniendo un marco de referencia, tenderemos a planificar una serie de objetivos los cuales tendrán como finalidad única crear un bien o un servicio.

Es cierto que el nivel educativo, cultural y económico de la ciudad de Puebla se define en las inmediaciones de una clase social media-media, lo que genera que el mismo auditorio no esté preparado para exigir una radio que produzca para satisfacer sus propias necesidades. Pero también el hecho de que los mismos concesionarios hayan, desde que la radio llegó a Puebla, implantado modelos de realización copiados, ha dado como resultado que el auditorio esté acostumbrado a tener en la radio un medio de transmisiones musicales y que sea tomado como un simple elemento para eludir la soledad y pueda acompañar al hombre en sus actividades diarias.

Esto es demostrable con el gusto de oír una radio de Frecuencia Modulada, la que según los mismos oyentes la definen como una radio que emite buenos sonidos y que se escucha bien, aun cuando ésta no tenga programas de interés común. Lo cual nos hace proponer a un auditorio educado en percibir sonidos de alta fidelidad, mas no a escuchar programas con calidad.

Con esto concluimos que uno de los factores que determinan la falta de una producción radiofónica en Puebla, están primeramente, en las características sociales que definen al auditorio poblano, el cual no es capaz de exigir un programa de calidad debido a que ha sido educado a recibir lo que se le ofrece y no a pedir lo que necesita.

Pasaremos a explicar el porqué consideramos que la radio debe llegar a obtener un grado de profesionalización mediante los estudios del medio. En efecto, encontramos que la radio en la ciudad se encuentra dirigida por gente que se ha preparado en diversas áreas profesionales que difieren de una ciencia comunicativa, lo cual ha traído como resultado que al no tener un preparación teórica con base a la comunicación se ha buscado el conocimiento del medio en base a la práctica, haciendo que la radio funcione por medio de técnicas y carezca de un método eficaz para poder producir un programa de radio y se

tenga como única forma de hacer radio el copiar programas que han causado sensación en otros lugares, sin pensar en la conveniencia existente en emitir este tipo de programa en otro lugar que no sea el de su producción.

El comunicador con una vocación y preparación hacia esta ciencia, estará obligado a unificar sus conocimientos teóricos con las necesidades prácticas del mismo auditorio. Es cierto que con la práctica diaria y el uso continuo de estos medios se puede aprender lo que es la radio, pero el aprendizaje requiere de tiempo y la radiofonía debe avanzar de acuerdo a los adelantos que tenga el grupo social; por eso la radio en Puebla, tiene un retraso de por lo menos una década con referencia a estaciones que marcan la meca de la radio en nuestro país. Mientras que los dirigentes de la radio se preocupan por aprender nuevos modelos y tratan de copiarlos, la radio ha tenido un avance paralelo a la sociedad.

Si juntamos las características del auditorio, y la falta de profesionales en los medios radiofónicos, encontraremos a una radio con alto índice de problemas que conducen a los dirigentes de este medio a la realización fácil de la programación radial que en sí, es el problema principal por el que pasa la radio Poblana.

Con estos dos efectos podemos definir a la radio de la ciudad de Puebla, como un elemento o medio destinado tan solo a diluir el aburrimiento de la gente con programas fáciles de realizar, los cuales buscan entretener a la gente mediante sonidos rítmicos y de gran claridad, pero sin un interés común, lo cual ha originado en el auditorio un receptor pasivo sin el menor grado de importancia a responder el mensaje recibido.

Agregamos que es la realización la actividad que se realiza en la radio Poblana y que la producción de programas es escasa para las necesidades requeridas por una sociedad como es Puebla. Es importante recalcar que la producción no es nula ya que como se mencionó, los segmentos comerciales son la mayor fuente de aprovechamiento, pero sin la calidad necesaria.

El hecho de querer conducir a la radio poblana hacia una profesionalización, es tarea no tan solo de los egresados de las carreras de comunicación, sino, en mayor responsabilidad de los mismos concesionarios, debido a que es una de sus obligaciones el darse cuenta lo que representa la radio para una sociedad, cualquiera que esta sea, y del papel histórico que representa.

Y si se quiere lograr una radio que transmita programas que vayan con el interés del auditorio y tengan utilidad social, debe de ubicarse a ésta en el campo de la profesionalización donde la teoría comunicativa acompañe a la imaginación y se pongan a práctica para la transmisión de un lenguaje que tenga un objetivo bien delimitado en beneficio de la comunidad, y que al mismo tiempo transmita una enseñanza, hacia el auditorio, para que este aprenda a identificar cuales son sus necesidades de comunicación y haga de la radio, a través de su exigencia, un verdadero medio de relación social.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

ANEXO METODOLÓGICO

Para la obtención de datos e información que ha sido requerida para la elaboración de este trabajo de tesis, hemos recurrido a las dos fuentes de información básica en toda investigación: el trabajo bibliográfico y el trabajo de campo.

En el primera parte de este trabajo, antecedentes y marco teórico, hemos recurrido a la investigación bibliográfica y documental, auxiliándonos de instrumentos tales como fichas bibliográficas, debido a que el objetivo de esta parte es ubicar a la radiofonía contemporánea con sus antecedentes históricos y ligar al medio radiofónico con las teorías que hacen de éste una rama de las ciencias de la comunicación.

Al ser poco el material bibliográfico y documental que existe, por ser la carrera de la comunicación una de las que menor grado de interés tiene por la investigación en nuestro país, y además, que muchos de los escritos existentes, ya no son actuales, se utilizó la técnica de la entrevista y se aplicó a gente que está dentro de los medios radiofónicos y considerarse como informantes clave.

Tal es el caso de la entrevista realizada al Lic. Eduardo Sastré de la Riva, director general de Radio VIP, de ciudad de México, en la cual se obtuvieron puntos de vista personales del entrevistado, así como datos teóricos que sustituyeron la carencia de material bibliográfico.

FICHA DE IDENTIFICACION DEL ENTREVISTADO

Eduardo Sastré de la Riva. Nacido en la ciudad de México, el 15 de enero de 1952, cursó sus estudios superiores en Derecho realizados en la Universidad Nacional Autónoma de México. Maestría en Alta dirección; Diplomado en Derecho bursátil en Periodismo. Ha participado como secretario particular del director y después titular del departamento Legislativo de la dirección General de Asuntos jurídicos y de la Legislación de la Presidencia de la República.

Actualmente es el Director y Productor de "contacto en la Red", en la emisora Radio Red de la ciudad de México. Es autor del proyecto radiofónico "la radio de alto nivel", enfocada a la alta especialización del mundo empresarial.

A lo largo de su trayectoria profesional ha incursionado en el campo de la investigación y realizando viajes por la cuenca del Pacífico, Estados Unidos y Europa. Como Conferenciante ha participado en diversos foros tanto a nivel nacional como internacional y acreedor del Premio "Laurel de Oro", México-España. Ha sido enviado de misiones comerciales por diferentes Gobiernos internacionales.

ANEXO NO. 1

He aquí la copia de la entrevista realizada al Lic. Sastré dentro de un ciclo de conferencias realizadas por la Universidad Madero, la última semana del mes de noviembre de 1992.

1.-¿Cuál es su nombre y que cargo desempeña dentro de la corporación de radio VIP?

ESR.-" Bueno mi nombre es Eduardo Sastré de la Riva, actualmente me desempeño como director de corporación VIP, "radio programas de México".

2.- Usted como miembro activo de un medio, ¿Cómo es la radiodifusión? ¿cuál cree que sea el principal problema que presenta la radio actual ?

ESR.-" En este momento la radio como medio de comunicación, ha tenido un 'boom', un crecimiento importante que se ha traducido que el principal problema que tiene es el saber manejar el crecimiento. Este crecimiento ha ocasionado que se presenten en el cuadrante opciones, para llenar un tiempo o ganar audiencia sin importar la calidad de la producción y el contenido del programa radiofónico. Yo particularmente creo que la producción y el contenido van de la mano, el conductor del programa debe partir de lo que quiere transmitir en su emisión. Debe ponerse de acuerdo con el productor para que

este arrope la tesis, el discurso o planteamiento y pueda presentarlo con testimoniales, cortinillas de reflexión, cápsulas de convicción para su auditorio sobre la tesis que él maneja. De esa forma, creo que la idea principal en el reto de la radio de hoy, es la calidad del contenido de lo que se transmite”.

3.-¿Partiendo de este punto de vista existe o no la producción radiofónica?

ESR.- “Si existe la producción radiofónica, no al nivel óptimo necesario, sin embargo es una magnífica producción que realizan algunas frecuencias del cuadrante. Pero lo que está por hacerse es demasiado; en este momento, se puede decir que se está haciendo una radio de los años 50's y de los 40's, cuando la radio aun se manejaba como el medio por excelencia. Hay que recordar que la entrada de la TV. en los 50's, postergó por diez años a la radio como un medio de comunicación. El asesinato de Jonh F. Kenedy fue el destape, el impulso para el retorno de la radio como medio, porque la mayor parte de la gente, por la hora en que esto sucedió, pudo enterarse y seguir la información de este magnicidio a través de la radio. En ese momento todavía era muy insipiente la transmisión de la imagen vía satélite o vía telefónica para el uso de la televisión.

La producción es el gran reto de la radio del futuro, porque esencialmente, vamos a utilizar una palabra que parecería cacofónica, la producción debe hacer profundamente radiofónica, la transmisión de las ideas, del mensaje, ¿cómo? haciéndolo entretenido, buscando contrastes, jugando con la música, con el silencio, o fondeando una entrevista para que el radioyente realmente se interese, independientemente del contenido, con la expectativa que la producción radiofónica le está brindando.

Adicionalmente la producción contempla, fuera del manejo del tema, el manejo de datos complementarios cuando se está haciendo una radio de reflexión. Obviamente hablamos de que una producción radiofónica importante trabaja sobre lo que la radio va a ser en un futuro, una radio hablada, una radio básicamente con una programación "all talks", es decir con programas totalmente hablados donde la gente está buscando un radio de acompañamiento, es decir, con quien vamos a estar escuchando algo inteligente, algo que le aporte y le haga crecer, algo que le resuelva un problema".

4.-¿ Cómo podría definir a la producción radiofónica ?

ESR.- "Yo definiría a la producción, como la armonía entre los diferentes elementos de audio como es la música, la palabra, el anuncio, patrocinio o identificación de la estación. La armonía de estos elementos de audio dentro de una emisión radiofónica, con el fin de provocar y motivar el interés del radioescucha en el programa.

5.-¿ El factor educativo de la gente puede influir en la producción radiofónica?

ESR.- "Sí influye, sin embargo, el medio de comunicación tiene la misión en la sociedad de contribuir en la superación educativa e intelectual de la comunidad, o sea, si en un momento determinado nuestro auditorio no tiene una gran formación intelectual, debemos procurar con habilidad y creatividad en la producción, el transmitir información educativa, cultural, que no tiene que ser aburrida sino que debe ser interesante para contribuir al crecimiento intelectual de la comunidad".

6.- ¿ Hasta qué grado el factor comercial determina la producción radiofónica?

ESR.- " La radio es una empresa de comunicación donde el insumo para su producto es muy caro; los equipos requieren de altas especificaciones, altos mantenimientos, son equipos que necesitan toda una estructura de soporte humano muy

costoso. Además, es una empresa que debe respetarse y mantener los márgenes de utilidad para quienes han invertido su capital y hacen posible una empresa. Obviamente la producción radiofónica en una estación comercial, va a depender de que se tengan los recursos y el patrocinio para poder hacer una gran producción. Luego entonces la producción va a depender de los recursos financieros con los que cuenta la emisora comercial con la venta de su programa a los anunciantes. En la radio hay que distinguir que los clientes de la emisora son los anunciantes, no el auditorio. El auditorio sólo es el destino del trabajo, pero el cliente de mi trabajo, el que paga por mi trabajo es el anunciante. Luego entonces, como empresa se tiene una doble obligación, una doble relación: con la audiencia, que da el soporte que valida mi anunciante, y con mi cliente, el anunciante que utiliza mi foro de comunicación para hacer llegar el mensaje”.

7.-¿ Qué tanto se requiere de profesionales de la comunicación ante la producción radiofónica ?

ESR.- “De acuerdo con el proceso de especialización que lleva el mundo, particularmente nuestro país, con esta apertura reclama la presencia de los especialistas en sus especialidades, porque evidentemente se puede generalizar. Obviamente, para una buena producción radiofónica se requiere un profesional no un profesionista de la producción. La licenciatura en comunicación, nos da un soporte para facilitar en poco tiempo, en que el profesionista de la comunicación se vuelva un profesional de ella, mediante el ejercicio y el uso del canal de comunicación; sin embargo no es el único, hay muchas personas que sin este título de comunicador, mediante el ejercicio de esta capacidad de expresar y comunicar, tiene el conocimiento suficiente para manejar la producción radiofónica de alta calidad.

8.- Desde su punto de vista ¿ cuál es el proceso que debe seguirse para lograr una buena producción radiofónica?

ESR.- "Es el mismo proceso teórico que se sigue en la práctica real: a>- Todo programa debe tener una finalidad; qué es lo que quiero transmitir en mi programa. b>- A quién se lo tengo que transmitir.

c>- De qué manera logro la transmisión de este mensaje. Este es el primer concepto de la fase conocida como planeación. El segundo paso es el desarrollo en que consista la idea y cómo quiero llevarla a cabo. Después vendría la integración con qué cuento para llevar a cabo esta idea, la cual se divide en tres partes: a>- Recursos materiales. b>- Elementos de factor humano, apoyo financieros y recursos tecnológicos.

La última etapa es la de integración la cual vendría a ser el monitoreo de cada uno de los pasos de la producción, respecto a los objetivos que persigo".

"Como definí a la producción, anteriormente, como la armonía en los elementos de audio para una emisión. Para un programa radiofónico necesito ver, que la música, la librería los discos, las voces y demás elementos participantes vayan de acuerdo para ilustrar un tema determinado, que sean parte del objetivo y al mismo tiempo, del contenido del mensaje. A esta etapa también podemos considerarla como etapa de preproducción, donde se debe evaluar y ordenar, a tal grado, que el mensaje llegue rápidamente al periodo de realización y seguir con la evaluación y el seguimiento conforme a la aceptación e interés que provoca al auditorio que va dirigido".

De esta entrevista se han obtenido datos y puntos de vista muy importantes para este trabajo, en su mayoría los datos han servido para entender y ubicar una teoría radiofónica llevada a la práctica profesional de comunicación. Tal es el caso de la definición de producción radiofónica y las etapas por las que se debe pasar al realizar un programa de radio.

Para lograr el objetivo de esta tesis, se ha recurrido al levantamiento de una encuesta integrada por un total de 150 cuestionarios; de esta manera se busca localizar la estación líder de la ciudad de Puebla que sea representativa de las características de producción radiofónica que refleje el gusto, las costumbres y las necesidades de comunicación del auditorio.

La cantidad de Cuestionarios aplicados es el resultado de del método aleatorio computarizado, el cual eligió número de muestra, sin necesidad de tomar en cuenta un porcentaje relativo de la población total.

La aplicación de la encuesta se dividió en tres sectores, los cuales representan, desde un punto de vista personal, las costumbres auditivas de las clases sociales que conforman la ciudad de Puebla. El Paseo Bravo, como representante de la clase social baja en todas sus variantes. El Zócalo de la ciudad, que representa el punto de conversión de las clases sociales medias, y el Centro Comercial Zona Dorada, donde quedan representadas las clases sociales altas. En cada zona se distribuyeron 50 cuestionarios entre el público que frecuenta estos lugares así mismo para quienes estos sitios representan el lugar de trabajo y fuente de ingresos.

Es importante enmarcar las características con las que hemos delimitado las clases sociales determinadas: Para la clase baja, las características que la definen son: ser familias con un índice elevado de individuos; su fuente de ingresos proviene de tener pequeños oficios que representan servicios no continuos a la sociedad, tales como albañilería, boleros e incluso obreros de pequeñas industrias, por lo que sus ingresos son menores y temporales, sus bienes están predispuestos a cubrir las necesidades más básicas de estas familias.

Normalmente el grado de estudio y cultura se localizan en un nivel aproximado de 6to. de primaria o incluso menor que éste hasta llegar al analfabetismo. Otro aspecto es que muchas veces son familias que emigran a la ciudad siendo campesinos que buscan mejorar su vida económica y social. Aun cuando hemos clasificado a esta clase social en tres partes, alta, media y baja, las características enmarcan al general de estos grupos, con la única virtud de tener un poco más de suerte en su economía.

Para la clase media hemos definido tales características: El número de miembros de la familia está comprendido entre los cinco y los seis integrantes; su fuente de ingresos proviene de trabajos regulares y constantes donde los servicios normalmente son prestados a instituciones o grupos laborales como son fábricas u oficinas. Los ingresos que perciben pueden cubrir las necesidades básicas de manera olgada pero sin retribuciones; La economía de estas familias permite obtener un grado de escolaridad a nivel secundaria. En lo que se refiere a la vivienda, puede existir una división en los que si cuentan con una casa propia sin grandes lujos, pero que cubre las necesidades de esta familia y los que aún no tienen un habitad propio pero que pueden pagar un lugar, el cual sea digno para vivir. Aunque en su mayoría son prestadores de servicios, también se identifican con esta clase, comerciantes y pequeños empresarios. Para la clase social alta encontramos los siguientes preceptos: La familia de clase alta tiene un promedio entre tres y cuatro individuos; su fuente de ingresos es el resultado de ser dueños de negocios de gran giro economista, tener y ejercer una labor profesionista, o de ejercer altos puestos dentro de alguna institución . Su nivel de escolaridad presenta por lo menos una carrera terminada a nivel universitario y su apreciación es mayor con respecto a la vida diaria, es decir requiere como necesidad el informarse de lo que sucede para situarse en el entorno social que lo rodea.

Su posición económica permite a estas familias vivir dentro de lo básico, con comodidades y a veces superfluamente; su vivienda por lo regular es grande y cubre más de lo requerido para habitar.

Una vez definidas las características que identifican las clases sociales que conforman la sociedad poblana, hemos de ver, mediante el análisis de la encuesta, cuál es el punto medio o la clase social dominante en la entidad e identificar las necesidades comunicativas que tienen estos grupos sociales.

De la encuesta levantada presentamos una copia del cuestionario.

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como finalidad la recopilación de información que pueda determinar cuál es la estación de radio que mas audiencia tiene en la ciudad de Puebla.

De antemano le agradecemos su valiosa y oportuna colaboración.

1>.- ¿Escucha usted radio?

SI _____ <Puede continuar> NO _____ <No Continúe>

2>.- ¿Cuál es su edad? <Años cumplidos>

3>.- Sexo.

Masculino _____ femenino _____

4>.- Nombre la colonia o lugar donde usted vive.

5>.- ¿Cuántas horas al día escucha radio?

6>.-Escucha usted:

AM	<amplitud modulada>	_____
FM	<Frecuencia Modulada>	_____
OTRAS	<cuáles >	_____

7>.- ¿Cuál es la estación de radio que usted escucha?

8>.- ¿Qué actividad realiza cuando escucha radio?

Trabaja	_____	Quehaceres domésticos	_____
Estudio	_____	Tiempo libre	_____
Otros	_____	¿Cuáles?	_____

9>.- ¿Cuál es su programa Favorito ?

10>.- ¿Qué tipo de música le gusta más?

Balada en Español	_____	Tropical	_____
Balada en Inglés	_____	Romántica	_____
Rock en Español	_____	Bolero	_____
Rock en Inglés	_____	Clásica	_____
Instrumental	_____	Norteaña	_____
Otra, ¿Cuál?	_____		_____

11>.- ¿Qué es lo que mas le gusta de la radio?

Comentarios	_____	Música	_____
-------------	-------	--------	-------

Complacencias	_____	Saludos	_____
Comerciales	_____	Locutores	_____
Otros, ¿Cuáles?	_____		

12>- ¿Cuántos aparatos de radio tiene en casa?

13>- ¿Qué estación de radio es la que menos le gusta? ¿Por qué?

14>- ¿De la estación que oye qué es lo que no le gusta?

Gracias por su colaboración.

A N E X O No. 2

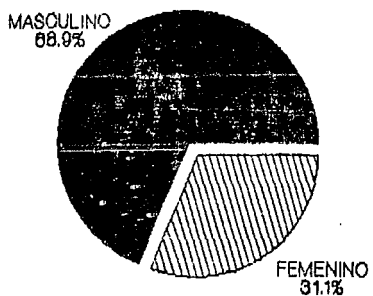
El auditorio del zócalo de la ciudad.

Ante la necesidad de conocer cuál es la estación de radio que más se escucha en la ciudad de Puebla, se aplicaron en las inmediaciones del zócalo 50 cuestionarios, que reflejan, como se tenía previsto mediante un sondeo previo, el punto de vista de las clases sociales media-media.

De la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados: Como dato inicial tenemos que del total de la encuesta, solo el 1 % no escucha radio, mientras que el restante 99 % declaró hacerlo por lo menos por una hora al día. Aunque el índice general del tiempo de escucha se encuentra más arriba. En realidad el menor porcentaje de audiencia no representa ninguna contrariedad para lo que se busca en la realización de este trabajo y por el contrario expresa y demuestra que la radio es el medio de comunicación con mayor aceptación por parte de los grupos sociales. De aquí se desprende el total de resultados que van a dar las especificaciones y las características de este trabajo.

Del total de personas que respondieron, el 68.8 % pertenecen al sexo masculino y el 31.1 % fueron mujeres. El hecho de que se hayan entrevistado mas hombres que mujeres puede ser el resultado de considerar el zócalo de la ciudad, como una zona de descanso y esparcimiento. <Ver gráfica no. 4>.

GRAFICA 4 EL AUDITORIO DE LA RADIO EN EL ZOC.



PORCENTAJE POR SEXO DE LOS OYENTES.

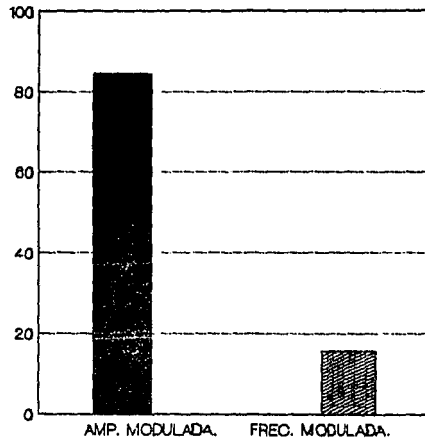
Podemos observar que las costumbres de la gente que frecuenta este lugar, posiblemente reflejan el modo de vida de una clase social media-media, donde la mujer aún se encuentra más apegada a las labores del hogar y donde su forma de diversión y/o descanso se encuentra en el seno familiar en una sala o frente a un televisor, mientras que los varones salen de su hogar en busca de un momento de reposo acompañado con tranquilidad.

El promedio de edad localizado en el auditorio es un promedio de 28 y 29 años, lo cual no expresa un auditorio joven, que anda en busca de la madurez social, que a simple vista no refleja nada importante pero es la base económica de una sociedad y la que más se refleja en el campo adquisitivo.

El auditorio que frecuenta el zócalo de la ciudad, declaró que tiene como costumbre escuchar la radio por un espacio promedio de 3 y 4 horas por día por lo que éste es un medio de acompañamiento de las actividades diarias del hombre; así mismo, se enmarcó la preferencia por escuchar la banda de frecuencia modulada, al ser elegida por un 84.4% del total de los entrevistados, y relegó a la amplitud modulada a un 40%.

Es importante remarcar que el radioescucha, mediante sus respuestas, ha señalado que no son cautivos o permanecen sujetos a una sola estación y por eso el total del porcentaje es superior al 100%, ya que normalmente escuchan un promedio de dos estaciones. <Ver gráfica no. 5>

GRAFICA 5 PREFERENCIA POR BANDA



■ Serie A ▨ Serie B

ADICION POR BANDA DE FREQ. EN EL ZOCALO

El hecho de que la gente tenga como primera opción a la banda de frecuencia modulada es resultado, en primer lugar, de los avances de la tecnología de la F.M. que da origen a la buena recepción y la mayor fidelidad y calidad sonora que la distinguen de la otra frecuencia. Otro factor influyente es el tipo de música y programas que tiene la banda de A.M. donde según los entrevistados "no son los adecuados para la sociedad, ya que son sinónimos de aburrimiento".

Las estaciones que más se escuchan por las personas que frecuentan el zócalo de la ciudad están representadas en el siguiente cuadro: <Ver cuadro no. 4>

CUADRO NO. 4.- LISTA DE ESTACIONES MAS ESCUCHADAS EN LA CIUDAD DE PUEBLA.

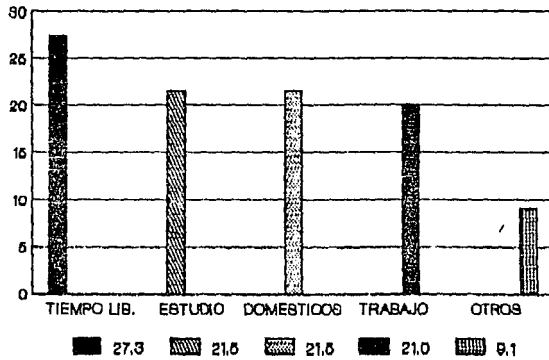
No.	Estación	Relativo
1	Radio Lobo	22.2 %
2	Radio Oro	17.7 %
3	Fantasia	13.3 %
4	La Romántica	11.5 %
5	XECD	8.8 %
6	La Tremenda	8.8 %
7	SI-FM	8.8 %
8	La Chica Musical	8.8 %
9	La Tropical Caliente	8.8 %

En el cuadro observamos que las estaciones que llevan la vanguardia son Radio Lobo, Radio Oro y Fantasia F-M. las cuales según lo observado su programación está dirigida a auditorios jóvenes que gustan de la música moderna y que tienen hábitos característicos de la clase social media.

Al ser la radio un medio de acompañamiento de las actividades del hombre, hace que al escuchar radio en el tiempo libre se haga más confortable y por lo tanto se disfrute. Las actividades del trabajo y el estudio son las actividades que le siguen. La siguiente gráfica nos muestra cual es la actividad que más se realiza al escucha radio y su referencia ante el público que circunda el zócalo de la ciudad. <Ver gráfica No.6>

GRAFICA NO. 6. ACTIVIDAD MAS FRECUENTE AL ESCUCHAR RADIO.

GRAFICA 6 LA RADIO Y LAS ACTIVIDADES



ACTIVIDADES REALIZADAS AL OIR RADIO.

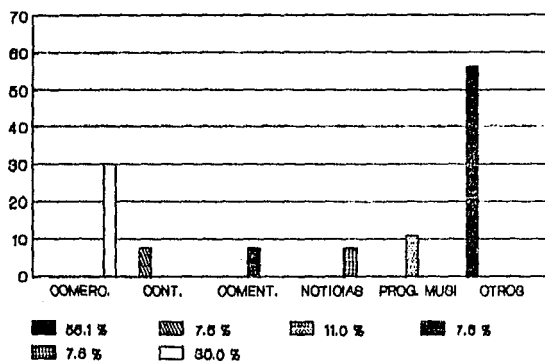
Aunque el porcentaje más alto se registró cuando la gente tiene tiempo libre, posiblemente signifique una contradicción de aquello que marca a la radio como un medio de acompañamiento en las actividades diarias, si observamos los porcentajes que preceden y totalizamos, veremos que los resultados reflejan cuál es la función que está teniendo la radio en la sociedad; ser un simple instrumento de acompañamiento de los grupos sociales.

La juventud promedio de los entrevistados ha arrojado como resultado que el auditorio del zócalo, tienen como gusto escuchar programas musicales, los cuales van siempre acorde a la preferencias musicales como la balada en español o en su defecto la música romántica. En menor grado, los programas de complacencias denotan la preferencias auditivas de los radioescuchas, y sólo como medio de información es requerido pocas veces.

Lo que no le gusta al auditorio, en primer lugar está la excesiva y continua programación de comerciales; en segundo término, aparecen los comentarios sin intención sana y que faltan al respeto del público, ya que "muchos locutores son muy igualados y continuamente faltan al respecto del auditorio con sus comentarios burdos". Con la gráfica señalaremos cuáles son los programas que menos le gustan al oyente o por lo menos tienen poca aceptación. <Ver gráfica no. 7>.

GRAFICA NO 7. PROGRAMAS DE POCA ACEPTACION ENTRE EL AUDITORIO.

GRAFICA 7 LAS FALLAS DE LA RADIO.



PROGRAMAS DE POCA ACEPTACION.

Es claro que aunque los comerciales no son aceptados por su excesiva programación, la producción de éstos queda en el aire, ya que nadie ha dicho que no gusten por su realización o su contenido; mientras que los programas que también son de poca aceptación parecen indicar que el error está en la realización, o como se conoce en la radio, están mal producidos.

Normalmente y como señalaron los entrevistados, la mala producción <música, voces, y sonidos> en las estaciones de radio, es la causa principal para que el auditorio marque cierto rechazo o la poca aceptación de ésta ante sus gustos radiofónicos. El otro factor que determina el aspecto del no agrado es la programación es decir la mala ordenación de los programas que pasan al aire; y como último punto importante es el aspecto técnico. El tipo de auditorio que ocurre al zócalo de la ciudad ha señalado a las siguientes estaciones como las de peor calidad o con más rechazo por parte del oyente. <ver cuadro no. 5>.

CUADRO NO. 5 ESTACIONES CON MAYOR RECHAZO POR PARTE DEL AUDITORIO.

No.	Estación	Relativo
1	La Tropical Caliente	15.5 %
2	Las Estaciones Corte Tropical	15.5 %
3	La Poblanita	8.8 %

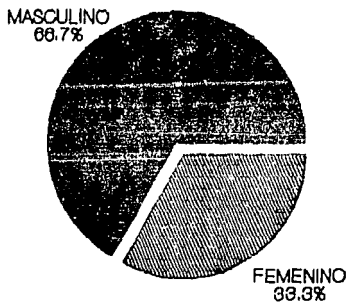
Este cuadro, básicamente, es el que ha dado la identificación del auditorio con el tipo de clase social, ya que hemos visto que los radioescuchas del zócalo de la ciudad tienen gustos no tan populares, ni tan elitistas, sino, se localizan en un punto medio entre estas dos clases.

Al elegir estaciones con programación dirigida a jóvenes que gustan de la música moderna en español y al mostrar cierto rechazo hacia emisoras de corte popular, determina que el auditorio se sitúe en términos medios, aun, sin que nadie pueda definir estos conceptos, se inclinan en demasía hacia la clase media.

EL PUBLICO EN EL PASEO BRAVO

Ante la necesidad de conocer cuál es la estación de radio que más se escucha en la ciudad de Puebla, se aplicaron en el Paseo Bravo, 50 cuestionarios que reflejan como se tenía previsto, el punto de vista de una clase social media baja y baja. De la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados: Del total de personas que respondieron el 66.7 % pertenecen al sexo masculino y el restante 33.3 % al femenino. <Ver gráfica no. 8>.

GRAFICA 8 EL AUDITORIO EN EL P.B.



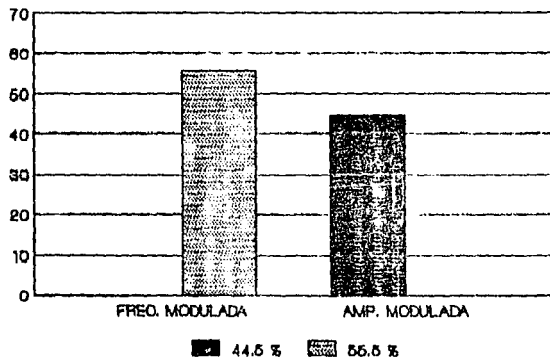
RESPONDENTES EN PÁEZ BRAVO.

El que hayan sido entrevistados más hombres que mujeres puede estar motivado por tratarse de un lugar fuente de trabajo para personas dedicadas a proporcionar servicios diversos tales como: limpieza de zapatos, limpieza de este lugar de recreo, venta de periódicos, venta ambulante de diversos artículos y comida, así como de quienes reciben estos servicios.

El tipo de gente que más apareció en esta encuesta, es la de la clase social considerada como media baja y baja, definidas así gracias a guías de observación y clasificaciones basadas en la ubicación geográfica de su residencia.

Del total de los cuestionarios, resultó que el 100 % sí escucha radio. Las razones más comunes que dieron los entrevistados son el considerar a la radio como el medio de comunicación más fácil se puede tener cerca, o ver a la radio como un instrumento para contrarrestar el aburrimiento de las labores cotidianas. De este resultado tenemos que el 53.3% oye la banda de amplitud modulada y el 66.6 % elige la frecuencia modulada. Una vez más queda demostrado conforme a la suma de los porcentajes, que el auditorio no se mantiene cautivo con una sola emisora, sino que optan por escuchar más de una estación de radio. <Ver gráfica no. 9>.

GRAFICA 9 SINTONIA EN EL PASEO BRAVO.



ELECCION POR BANDA DE FRECUENCIA.

La edad promedio del auditorio es del orden de los 36 años, es decir, una población madura o adulta, que tiene como hábito escuchar la radio en un promedio de 4.2 horas diarias.

El siguiente cuadro hará una representación de las estaciones con mayor aceptación por parte del público que frecuenta el Paseo Bravo. < ver cuadro no 6.>

CUADRO NO 6 ESTACION DE RADIO CON MAYOR AUDIENCIA EN EL PASEO BRAVO.

No.	Estación	Relativo
1	Radio Oro	20 %
2	La Romántica	15.5 %
3	La Divertida	11.1 %
4	Radio Lobo	11.1 %
5	La HR-AM	8.8 %
6	La Tremenda	8.8 %
7	La Tropical Caliente	8.8 %
8	La Máquina Musical	6.5 %
9	Estereo Amistad	6.5 %
10	Otras	*41.8 %

* El porcentaje representado en 'otras' está distribuido entre 14 estaciones distintas, de las cuales 5 estaciones no transmiten en la ciudad.

Vemos que la estación de radio más escuchada en la zona del Paseo Bravo es la de Radio Oro le sigue "La Romántica". Hay que ver que aunque la estación dominante es Radio Oro y su programación está dirigida hacia un auditorio de clase media-media, dentro del cuadro dominan las estaciones que están dirigidas a auditorios más populares; dichas estaciones son La Divertida, La HR-AM, La Tremenda y La Tropical Caliente.

Las demás estaciones que figuran en los primeros cinco lugares tienen como objetivo el servir a comunidades con características de la clase social media baja y baja alta, como es el caso de la romántica y la máquina musical.

Ante la necesidad de conocer cuál es la actividad que se realiza por parte del auditorio cuando escuchan la radio, apareció que los quehaceres domésticos son ideales para tener al radio como compañero; siguen los estudios y las tareas de escolares; posteriormente se registró el tiempo libre y los ratos de ocio. Con estos resultados podemos interpretar que efectivamente el medio radiofónico es un medio el cual sirve como fondo musical de las actividades diarias.

En esta situación, ver a la radio como un fondo musical, resulta de observar que los programas más gustados son los musicales, siguen los programas de complacencias y al último factor se encuentran los noticieros; prefieren la música romántica en español y la tropical. Así como hay preferencias, existen también elementos de la programación con cierto rechazo. Los menos aceptados son los anuncios comerciales, muchas veces por la forma de expresión y la mayoría de ocasiones por la excesiva frecuencia de éstos; incluso algunos de los entrevistados dijeron que “la mayoría de los comerciales están bien hechos pero son muchos los que programan y esto hace a la radio aburrida”.

Así como existe cierto rechazo hacia determinados programas, también lo hay para algunas emisoras. Las de menor aceptación entre el público que frecuenta el Paseo Bravo resultaron ser: en primer término, La Poblánita seguida por La Tropical Caliente.

Como algo adicional a esta sección de datos, podemos agregar que existen en el hogar de las personas que frecuentan el Paseo Bravo, un promedio de 2.8 radios por casa habitación y de acuerdo al porcentaje de individuos por familia hay un radio por cada dos personas.

EL AUDITORIO EN PLAZA DORADA

En Zona Dorada, se aplicaron 500 cuestionarios, con un objetivo primordial: obtener los diferentes puntos de vista de la gente que frecuenta este lugar, teniendo como punto de referencia la clase social media-alta y alta.

Del total de los cuestionarios aplicados el 95.6% sí oye radio y tan solo el 4.4 % no suele hacerlo, al menos con su consentimiento.

Del 95.6% que sí escucha radio, el 71.1 % son hombres y el 24.4 % son mujeres con una edad promedio de 24.6 años, lo que representa una población en plena juventud y busca una posición social que pueda brindarle comodidad a su vida futura.

Para analizar el auditorio que frecuenta Plaza dorada, empezaremos por definir la banda radiofónica con mayor arraigo entre este público. Según la encuesta, un 26.6% tiene una preferencia marcada por la amplitud modulada y un 88.8 % se inclina por la frecuencia modulada, lo cual puede ser un indicativo que demuestre que los cambios buscados por este tipo de auditorio en la radio se orienta a la calidad de sonido. Buscan una radio que suene bien y sea clara en cuanto a la calidad auditiva, debido a que "la A.M. suena muy feo", en comparación con la otra banda, según opinaron algunos de los entrevistados.

Este auditorio habitualmente escucha la radio por un espacio de 4.3 horas al día, mientras realiza diferentes actividades.

De las ocupaciones que más se prestan para oír radio, en primer lugar están las tareas escolares, en segundo, el ocio y por último, se encuentran las actividades propias del trabajo y quehaceres domésticos.

De las estaciones con mayor audiencia es radio Oro con el 26.6%, seguida por SI-FM con el 20 % y Stereo Rey con 15 % .

Las características de programación y producción en esta emisoras son: su dirección hacia las clases sociales media-alta y alta.

Del tipo de música que más gusta en este sector, destaca la balada en español e inglés, la cual es denominada también por música moderna. El género con mayor rechazo es el de música tropical.

Entre las preferencias programáticas del auditorio de Zona Dorada destacan los musicales con un 42.2 %, mientras que las noticias aparecen como un programa secundario en las preferencias con sólo el 8 %. Las emisiones de menor aceptación son los programas de horóscopos.

Así como el auditorio tiene gusto o preferencia en cuanto a emisoras de radio, vemos que también hay un rechazo marcado hacia ciertas radiodifusoras.

En esta zona las estaciones de menor aceptación son aquellas de corte tropical como son:

“ LA TROPICAL CALIENTE “

“ LA POBLANITA “

“ LA GRANDE “

“ RADIO FIESTA “

“ LA TREMENDA “

Entre otras dirigidas a sectores populares.

Ya como un dato adicional, para la estadística, mencionaremos que cada hogar de la clase social media alta y alta en la ciudad de Puebla, cuenta con un promedio de 3.8 radios por familia.

BIBLIOGRAFIA

BAIN, DAVID. productividad. Ed. Mc. Graw Hill. México, D.F. 1985. Trad. Roberto Hans.

A. A. V. V. Diccionario de radio y Televisión. Ed. Alhambra. México, D.F. 1982.

EVERETT Y HERSHAVER. Productividad y calidad : su medición como base del mejoramiento. Ed. Trillas. México 1985.

EL UNIVERSAL: EL GRAN DIARIO DE MEXICO. Dir. Francisco Ealy Ortis. Hemeroteca y archivos. Tomo I- IV. México 1987.

FAUS, ANGEL: Mencionado por Romo Gil en: Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Ed. ITESO, México 1987.

FERRIZ DE CON, Pedro?. El entorno de la radio “; Rev. proceso; Fotocopia para apuntes personales del 14 de julio de 1992.

FERNANDEZ COLLADO, CARLOS y GORDON L., Dahnke. La comunicación humana: ciencia social; Ed. Mc. Graw Hill. México, 1993

Folletos y trípticos informativos de Radio-Oro: Organización RADIO ORO. PUEBLA 1993.

GRANADOS CHAPA, Miguel Angel. Examen de la comunicación en México. Ed. Caballito, México 1981.

HERNANDEZ AGUILAR, Gabriel. Primer coloquio sobre Puebla: el resultado de una investigación. Ed. Comisión Puebla V Centenario, México 1991.

HERNANDEZ AGUILAR, Gabriel. De la radio al discurso radiofónico. Ed. Plaza y Valdes, México 1989.

HERSKOVITS J., MELVILLE. El hombre y sus Obras. Ed. Fondo de cultura económica, México 1985.

INEGI. CENSO ESTATAL DE POBLACION. PUEBLA 1990.

MS. QUIAD, DENIS. mencionado por Romo Gil en: Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Ed. ITESO, México 1987.

MONTANO, Agustín. Administración de la producción. Ed. Trillas, México, 1988.

PIERRE ALBERT Y ANDRE JEAN TUDESQ. Historia de la radio y la televisión. Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1982.

REBEL, ANTONIETA. Perfiles del cuadrante: el radio y sus escuchas. Ed. Trillas, México 1984.

"¿Técnicamente estancada?". Rev. Expansión. Fotocopia para apuntes personales, junio 1992.

RODRIGUEZ GOMEZ, Ricardo. Organización de la productividad. Ed. Trillas, México 1986.

ROMO GIL, Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Ed. ITESO, México 1987.

ROMO GIL, Cristina. Ondas, canales y mensajes: un perfil de la radio en México. Ed. ITESO, México 1991.

SASTRÉ DE LA RIVA, Eduardo. Director de RADIO-VIP. Entrevista: "La producción radiofónica". Puebla, Pue. 1992.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION: Secretaría de Gobernación. México, 1981.

VILLAR, JOSEFINA. El sonido de la radio. Ed. Plaza y Valdes. México 1988.

"El mercado de la radio comercial". Rev. INTERMEDIOS. Dir. Fernando Gutiérrez Barrios. Agosto 1992. Núm. 1-4.

TOLEDO LA GUARDIA, Rosario y De la Peña, Ricardo; "Hábito de consumo de la radio en el valle de México"; Rev. Intermedios, bimestral. Diciembre 1992. Núm. 5.