

157
20j

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

Tesis profesional :

**Modelo de Estación de Radio juvenil para
el Distrito Federal.**

**Que para presentar su examen profesional en
la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación
presenta :**

Gabriel Sánchez Domínguez

Director de tesis :

Lic. Mario Leyva Escalante.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

México D.F. Ciudad Universitaria, Septiembre de 1997.



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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

**MODELO DE ESTACIÓN DE RADIO JUVENIL PARA EL DISTRITO
FEDERAL.**

POR

GABRIEL SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ

DIRECTOR DE TESIS

LIC. MARIO LEYVA ESCALANTE.

JURADO

LIC. CLAUDIA CORONADO ZARCO

LIC. ROLANDO CHÁVEZ MORENO

LIC. MARIO LEYVA ESCALANTE.

LIC. CORAL LÓPEZ DE LA CERDA Y DEL VALLE

LIC. GUADALUPE MEDINA ORTÍZ

MÉXICO D.F., CIUDAD UNIVERSITARIA, SEPTIEMBRE DE 1997.

**A ti, y sólo a ti por tener este trabajo en
tus manos y porque piensas leerlo de
principio a fin, ojalá que cuando termines,
no pienses que perdiste tu tiempo.**

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.	5
1 LA RADIO.	9
1.1 ANTECEDENTES.	11
1.2 LA RADIO DE ACUERDO A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA.	27
1.3 LA RADIO DE ACUERDO LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.	32
1.4 LA RADIO COMO UNA EMPRESA (ESTACIONES CONCESIONARIAS).	37
2 LAS ESTACIONES DE RADIO.	47
2.1 ESTRUCTURA DE UNA ESTACIÓN DE RADIO, EL CASO DE RADIO UNAM.	49
2.2 LAS ESTACIONES PERMISIONARIAS.	62
2.3 DIFERENTES TIPOS DE ESTACIONES.	67
2.3.1 ESPACIO 59 Y ESTÉREO JOVEN, LAS PRIMERAS ESTACIONES JUVENILES DIFERENTES A LAS DEMÁS.	76
3 PROPUESTA DE ESTACIÓN DE RADIO CULTURAL JUVENIL PARA EL DISTRITO FEDERAL.	83
3.1 LA CULTURA.	87
3.2 LA PROGRAMACIÓN.	90
3.2.1 PROCESO DE ADAPTACIÓN A LOS RECURSOS HUMANOS, TÉCNICOS Y ECONÓMICOS (FINANCIAMIENTOS) DE ACUERDO A LA ESTRUCTURA DE RADIO UNAM.	96
3.3 LOS LOCUTORES.	102
3.4 LA INFORMACIÓN NOTICIOSA : LA NOTA INFORMATIVA.	105
3.4.1 LA ENTREVISTA.	110
3.4.2 LA MESA REDONDA.	111
3.4.3 LA CÁPSULA.	115
3.4.4 EL REPORTAJE.	117
3.5 LA PARTE DE ENTRETENIMIENTO: LA MÚSICA ROCK Y SUS DIFERENTES CORRIENTES. EL BLUES, EL JAZZ, EL REGGAE Y EL CANTO NUEVO.	118
CONCLUSIONES.	127
ANEXO.	139
FUENTES DE INFORMACIÓN.	143

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN.

La propuesta de un modelo de estación de Radio juvenil obedece a la falta de compromiso por cumplir, tanto con la Ley Federal de Radio y Televisión, como con las "teorías de la comunicación masiva", por parte de las estaciones juveniles existentes en la Ciudad de México y en el país en general.

La importancia de este trabajo consiste en la necesidad de crear estrategias que permitan aprovechar la gran audiencia que tienen este tipo de estaciones: en su mayoría público estudiantil desde nivel secundaria a licenciatura, con la intención de informar y orientar al público joven sobre diversos temas como puede ser el arte - aparte de la música -, la literatura, la salud e incluso temas económicos, políticos y el entretenimiento.

Los dueños de las empresas u organizaciones radiofónicas, generalmente no son personas especializadas en producir programas radiofónicos; para ellos lo más importante es obtener ganancias de lo que sus productores, locutores, directores, guionistas, etcétera, les puedan hacer ganar con el producto de su trabajo, "*hacer radio*".

La creación de una estación de radio nueva es necesaria por el simple hecho de ser el medio más utilizado por la gente, por lo tanto, de los jóvenes también. Si en la Ciudad de México como en todo el país, la gran mayoría de la población son jóvenes, sus gustos en cuanto a estaciones de radio son las estaciones juveniles.

Se debe tomar en cuenta que todas las estaciones juveniles son concesionarias - también llamadas "*estaciones comerciales*"; y precisamente lo "*comercial*" tiene preferencia sobre las "leyes" y las "teorías de la comunicación". La gran mayoría

de las estaciones juveniles, tienen programación muy similar donde su principal objetivo es el entretenimiento, para lo cual, en sus contenidos lo predominante es la música de los géneros Balada Rítmica o Rock - las cuales a su vez compiten con las estaciones llamadas "gruperas".

El interés particular al realizar este trabajo es estudiar los formatos convencionales que prevalecen en las estaciones juveniles en la Ciudad de México, y junto con ellos, llegar a proponer un modelo de estación radiofónica juvenil apegada a la ley y que se pueda llevar a la práctica.

Para crear la propuesta de **Modelo de estación de radio juvenil en el Distrito Federal**, se consideraron varias cosas que durante el período en que se llevó a cabo la investigación, no se habían consultado. Al empezar a investigar la bibliografía de tesis que hablaban sobre estaciones de radio, regularmente se encontraban propuestas de programas de radio especializándose en algún tema: por ejemplo se encontró propuestas de programas deportivos, infantiles, científicos y de sexualidad en la adolescencia entre otros.

Con esta propuesta se trata de cumplir con la función que debe tener cualquier medio de comunicación masiva. Antes de ver cuáles son las funciones que debe desempeñar un medio de comunicación en general y una estación de radio en particular, primero se hace un pequeño resumen de la historia de la Radio en México en el primer capítulo, con el fin de darnos una idea del cómo se ha desarrollado este medio desde sus inicios en los años veinte, hasta principios de los ochenta.

Después se abordaron los artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión más relevantes relacionados con la programación radiofónica; no se hizo caso de

los artículos que no corresponden a la materia de este trabajo; además tampoco se citan tal y como están escritos, sino más bien se menciona de qué trata cada uno; la idea de mencionarlos es tomarlos como base para posteriormente formar el modelo de estación que se pretende.

Igual a la legislación, se tomaron en cuenta las teorías de la comunicación masiva de sociólogos estudiosos de los medios; investigadores como Denis Mc Quail, Jeffrey Dornazedier o Roger Claousse entre otros. Sus teorías también sirvieron de base para formar el modelo de estación.

Tanto la ley como las teorías son la base de todos los medios de comunicación en general, o por lo menos deberían serlo; por eso se tomaron en cuenta para proponer cualquier tipo de estación de Radio, desgraciadamente no hacen lo mismo las empresas que manejan los medios de comunicación tanto en radio como en televisión.

Por último, dentro del primer capítulo, se hace notar a la radio como se ha manejado hasta ahora, como una empresa, más que como a un medio de comunicación; se resalta la programación de las estaciones comerciales, las cuales no hacen mucho caso a la ley y mucho menos a las teorías.

En el segundo capítulo se ve la estructura de una estación de Radio para darnos idea de qué partes, departamentos o áreas se conforma una Radiodifusora, es este caso veremos la estructura de Radio UNAM, pues al final, la propuesta estará adaptada a esta emisora universitaria.

También veremos los diferentes tipos de estaciones como lo son las permisionarias y concesionarias, se caracteriza a cada una de ellas, se hace un análisis comparativo entre las mismas y se escogen dos estaciones en particular

(*Espacio 59* y *Estéreo Joven*), que fueron en gran parte la inspiración que motivó este trabajo de tesis a pesar de haber desaparecido las dos estaciones del aire.

En el siguiente y último capítulo está la propuesta de estación juvenil para el Distrito Federal. Como ya se mencionó, se inspiró en dos estaciones juveniles que surgieron a finales de la década de los ochenta y se basó tanto en la Ley como en las teorías de la comunicación. Dentro de este capítulo se explica los géneros musicales que transmitirá la estación y el por qué de ellos; también los tipos de programas que habrá, el cómo debe de hablar el locutor, etcétera. Además en este tercer capítulo se habla de la cultura, utilizando su concepto más amplio.

También se abre un espacio para los egresados de las carreras de periodismo y comunicación, espacio que en otras estaciones juveniles no tienen, por dedicarse exclusivamente a la transmisión de música. En fin, todo lo que debe ser una estación de radio se encuentra en el capítulo tres, solamente se adecuó la programación para los jóvenes, donde predomina la música pero sin dejar de lado la información y la orientación, utilizando los géneros periodísticos radiofónicos.

Al final del trabajo se anexan nombre y "slogan" de la estación, así como escaletas con la programación para la estación propuesta, en las cuales se incluyen horarios de los diferentes espacios musicales y programas que se transmitirán, el tipo de música, la duración de los mismos incluyendo los fines de semana, etcétera.

Desde este momento hago saber que el modelo de estación estará adecuada a los recursos humanos, técnicos y económicos de la estación Radio UNAM, en la banda de Frecuencia modulada (96.1); el por qué a esta emisora y no a otra se explica también en el capítulo tres.

Hasta aquí llega la parte introductoria, ahora pasemos a la investigación.

CAPÍTULO I

LA RADIO

1 LA RADIO.

A principios de este siglo nace el primer medio de comunicación masiva electrónico, la **Radio**; éste no tenía la imagen visual como el cine, el otro medio masivo, pero propiciaba la imaginación. Al principio pasó "de ser una forma de entretenimiento individual a serlo familiar, para volver a ser un instrumento individual."¹ Ahora se está distinguiendo más que nunca como un acompañante común de muchas personas; quizás se deba a que actualmente hay un entre la información (noticias) y el entretenimiento.

Además tiene la obligación de proporcionar cultura en general, que contrasta con su evidente inclinación por la comercialización de productos; sobre todo de los musicales donde predomina lo barato, sencillo y mediocre.

Se pueden llevar a cabo otras actividades al mismo tiempo que se escuchan programas de radio, cualidad que la distingue de los otros medios de comunicación. "En este sentido podrían decir que este aparato es un auxiliar habitual del trabajo productivo, ya que acompaña a sus oyentes en la realización de otras tareas: como las labores domésticas, las campesinas y muchos otros trabajos manuales e intelectuales."²

Por otra parte, hay que aceptar que cuando la gente oye Radio no le dedica toda su atención; por lo general está haciendo o pensando otra cosa, por lo tanto, este medio produce un radioescucha más bien irregular que distingue una especie de voces (de los locutores) y de ritmos (de la música); rara vez las personas se ponen a escuchar exclusivamente la Radio.

Esto pasa cuando aquello emitido por la Radio es menos importante para su auditorio comparándolas con las tareas efectuadas en ese momento. Sólo en casos muy especiales, como por ejemplo, los sismos de 1985 en la ciudad

¹ MCQUAIL, DENIS, *Int. Eco. Com. Mas.*, págs. 35 y 36

² VILAR, JOSEFINA, *EL SONIDO DE LA RADIO*, págs. 28-30

de México, la efectividad de la Radio se hizo presente por ser inmediata en la transmisión de los acontecimientos.

"En las primeras horas que siguieron a la catástrofe, pudo establecerse la información acerca de lo que estaba ocurriendo sólo gracias a la Radio y la Televisión. Pero la posibilidad de transmitir *en vivo y en directo y desde el lugar en que ocurren las noticias*, manteniendo al público *cerca y oportunamente informado* es siempre mayor para la Radio que para la televisión, porque esta última tiene que cuidar, además de sus imágenes sonoras, la construcción de referencias visuales... se dijo entonces que la Radio prestó una ayuda fundamental al enlazar rápidamente a las víctimas con los no damnificados..."³.

También la continuidad de la Radio al ocupar mucho tiempo las emisoras al aire, muchas veces ininterrumpidamente, dan otra cualidad más al medio. La prolongada duración de los mensajes de la Radio y su excesiva variación de temas "pareciera indicar que la Radio distribuye su tiempo de manera casual"⁴. Éste es uno de los más graves problemas que tiene la Radio en México, no hay un seguimiento temático entre un programa y otro que pueda hacer que la gente la haga algo más que un acompañante.

Se reconoce la dificultad para tener esa continuidad necesaria para hacer de una estación de radio un sólo estilo y no uno por cada programa, esto es lo que más adelante se propone.

³ LOC. CIT.

⁴ IBID. págs. 45-46.

1.1 ANTECEDENTES.

Para comprender el problema al que nos enfrentaremos más adelante, es necesario tener algunos antecedentes sobre cómo surgió la Radio en México, el por qué dominan las estaciones comerciales (concesionarias) y cuáles son sus diferencias con las estaciones denominadas culturales (permisionarias).

Hay que señalar la falta de intención del Estado por controlar o administrar la radiodifusión, ya que éste, en la década del nacimiento de la Radio en México, los años veinte, tiene otras prioridades; por lo tanto, el mando lo tomaron los particulares. Más adelante no sólo la radio, sino también la televisión corrió con la misma suerte.

Prácticamente desde el nacimiento de la radio, el interés principal era el de recuperar la inversión y obtener ganancias. Claro, en aquel entonces no se tenían leyes ni teorías sobre lo que debería ser un medio de comunicación, mucho menos de la gran penetración en el público radioescucha.

Además de esa desatención por parte del Estado, también contribuyó su proyecto económico-político de los años veinte para que la Radio tuviera objetivos de lucro.

Dentro de los factores que ayudaron a la Radio para ser un medio donde predomina el lucro, se encuentra la garantía dada por la Constitución de 1917 sobre la existencia de la propiedad privada, animando así a algunos particulares para invertir en la radiodifusión, la cual gracias al gobierno de Calles, se desarrolló como una gran industria con bases muy sólidas.

Durante el periodo de Álvaro Obregón se impulsó un sistema de radiodifusión "mixto", o sea, estaciones manejadas por particulares y estaciones manejadas por el Estado. Estas últimas deberían prestar servicios noticiosos, meteorológicos y de propaganda oficial; las radiodifusoras privadas

deberían transmitir noticias y conciertos pero obteniendo ingresos al anunciar productos intercalados durante la programación.

Para el Estado era importante la participación de capitales privados mexicanos para que ellos se encargaran de aumentar el número de estaciones, el Estado les pondría algunas condiciones jurídicas, administrativas y políticas necesarias para el desarrollo de las estaciones.

Se reconoce que prácticamente desde el nacimiento de la radiodifusión, el Estado ha tenido estaciones propias; pero su presencia fue opaca, gracias al gran desarrollo que tuvieron las estaciones comerciales al finalizar la década de los años veinte y al principio de los treinta. "Algunas razones para este desarrollo fueron la alianza del capital imperialista lo que permitió adquirir fuentes de financiamiento crediticio muy poderosas; y porque su carácter comercial propiciaba su reproducción ampliada."⁵

En el período del presidente Calles "la radiodifusión comercial se benefició notablemente en la medida en que el Estado se encargó de impulsar su crecimiento a través del establecimiento de las condiciones políticas necesarias para que importantes capitales se dirigieran a esta actividad, y de regularizar su funcionamiento a través de un conjunto de disposiciones jurídicas que fijaban con toda claridad los límites de la acción estatal en la materia y proporcionaban a las radiodifusoras las seguridades necesarias para invertir en este campo".⁶

En 1923, durante el gobierno de Álvaro Obregón, se otorgaron los primeros permisos para instalar radiodifusoras comerciales durante un año con posibilidades de renovar el permiso. Estas estaciones estuvieron obligadas a suspender las transmisiones durante ciertas horas del día, a regular su potencia y a pagar un impuesto anual según la potencia de cada estación.

Para esta época ya hay interés de las radiodifusoras por agruparse para

⁵ MEJIA BARQUERA, L. La industria de la radio., p. 20.

⁶ *Ibid.*, p. 21

promover sus intereses. En 1923 se funda la Liga Mexicana de Radio pero con muy poca fuerza, por lo cual, de la misma liga se funda otra llamada Liga Central Mexicana de Radio (LCMR); ésta presentó al gobierno un proyecto de reglamento para regir el funcionamiento de las estaciones de Radio con estas propuestas:

- Las estaciones del gobierno que transmitan *servicios oficiales*.
- Las estaciones comerciales *mensajes privados mediante remuneración*.
- Las estaciones de servicio público con *programas educativos y de entretenimiento general incluyendo toda clase de información de interés público*.
- Las estaciones de aficionados *manejadas por personas que se dedican al estudio, experimentación e investigación del radio*.

También propusieron que el Estado vigilara y controlara los permisos, registros, asignaciones de letras de llamada, exámenes y aprobaciones de personal, así como los horarios para cada tipo de estación.

"Las casas fabricantes de receptores y demás artículos de radio, así como las casas comerciales de artículos eléctricos, junto con las nacientes radiodifusoras, realizaron una campana publicitaria para que se genere dentro de la población el gusto por escuchar las radiotransmisiones, lo cual representaba para la industria extranjera de receptores, bulbos y bobinas, la ampliación de su mercado. Para las casas comerciales instaladas en México, importadoras de estos productos, la campana significaba mayores ventas y para las radiodifusoras de carácter comercial se traducía en ventas y promoción de sus artículos".⁷

Es así como se va formando la radiodifusión en México, con los que querían hacer negocio y los que tenían un interés científico, técnico y educativo; siempre con la tendencia a favorecer a la radiodifusión comercial.

⁷ VILLAZQUEZ ESTRADA, R. "El nacimiento de la..." en Revista: Estudios de Historia... p. 1-49
Gabriel Sánchez Domínguez

Un ejemplo de este favoritismo es el horario que proponía la **LCMR** para sus transmisiones que era de las 19:00 a las 23:30 hrs.; a principios de la década de los veinte, este horario era el que habitualmente escuchaba la gente, además había menos interferencias para una mejor transmisión y recepción.

En Junio de 1923 durante la **Primera Feria Nacional de Radio** se dieron los primeros mensajes publicitarios, éstos fueron sobre cigarrillos marca **Radio** (producidos por la fábrica **El Buen Tono**) y de refresco llamado también **Radio**. En este mismo año aparecieron las primeras estaciones comerciales, con lo cual iniciaba la *industria de la radiodifusión*, estas estaciones eran la **CYL** (de Raúl Azcárraga) la **CYA**, la **CYZ** y la **CYB** (de la compañía cigarrera **El Buen Tono**). Los primeros patrocinadores de la **CYL** fueron **El Universal** y **La Cervecería Modelo**.

Gracias a la Feria, la gente se entusiasmó con el nuevo invento y los que tenían posibilidades económicas compraban finos receptores importados; los que no tenían suficientes recursos, construían sus propios aparatos con los materiales indispensables. Se modificaron las costumbres de la población y fue todo un acontecimiento social.

Con la llegada de Calles al poder y aún fuera de él, a partir de 1924 en adelante, se expidieron las primeras leyes en comunicaciones eléctricas (1926) y en radiodifusión (1931-1933). Pero la consolidación de la radiodifusión no se da en el periodo de Calles, fue hasta 1928 y 1934 cuando se hicieron leyes y reglamentos más específicos sobre la materia. En esta década de los veinte, se crearon radiodifusoras además de la ciudad de México, en Nuevo Laredo, Tampico, Ciudad Juárez y Monterrey.

En 1930 nace la **XEW** y con el apoyo de la **RCA-Victor** (empresa que producía aparatos de radio y discos) "se convirtió en poco tiempo en la estación más escuchada y contribuyó de manera fundamental a que la Radio se convirtiera en un

elemento indispensable en la vida cotidiana de gran cantidad de personas".⁸ En diciembre de ese año se inauguró la **XEFO** o emisora del **PNR** que funcionaría como Radio oficial con estos objetivos: "difusión de la doctrina del Partido; información diaria de la gestión del mismo, así como de los gobernantes, e incorporación espiritual de las masas proletarias al arte y la literatura".⁹

Esto dio pie a que la publicidad creciera considerablemente y a que nuevos empresarios se interesaran en invertir en la radio, creciendo en número de estaciones a 54 en 1934.

Ante este crecimiento por parte de la radio, el gobierno en turno de Abelardo L. Rodríguez, prohibió entre otras cosas "propaganda de productos industriales, comerciales o de cualquier otro orden que engañen al público o que causen algún perjuicio por la exageración o falsedad de sus usos, aplicaciones o propiedades."¹⁰ Con esta ley se pretendía proteger a los radioescuchas de posibles abusos de comerciantes.

En México en la década de los treinta, la programación era muy coherente, su intención era de entretenimiento y de fomento de los valores musicales del espectáculo nacional. La Radio mexicana encabezada por la **XEW** se dedicaba a difundir programas musicales, radionovelas e información.

Cuando se inauguró la **XEQ** en 1938, su primera puesta en el aire estaba constituida por quince programas musicales que cubrían el día compacto. En el primer evento del día, una cantante a nombre de todo el elenco artístico, "*pide permiso para entrar en los hogares mexicanos*" y al final del programa indicaban que acababan de escuchar un modelo de los programas por presentar; además ofrecieron sus servicios al público, al comercio y a la industria nacional.

⁸ MEJÍA BARQUERA, I. Op. cit., p. 53.

⁹ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, F. Los medios de comunicación... p. 61

¹⁰ *Ibid.*, p. 55.

El Partido Nacional Revolucionario (PNR), instaló una estación de Radio (XEPNR) en 1931 con el objetivo principal de transmitir su ideología a la sociedad, pero con una programación pensando en los diferentes sectores de la sociedad como obreros, industriales, comerciantes niños y amas de casa. La programación consistía en noticieros por la mañana y conciertos por la noche; programas como "*Hora Campesina*", programas con números musicales para los obreros, conciertos para industriales y comerciantes; también se difundían "*conferencias de historia*" y los sábados se destinaban a los niños y madres de familia con programas como "*La Hora del Hogar*" con cursos de costura, cocina, etcétera.

En 1934 en México ya había 52 estaciones comerciales y cinco oficiales; empresas como la *Cervecería Modelo*, *El Buen Tono* y el diario *Excélsior*, e industriales de Veracruz, Coahuila y Chihuahua eran dueños de estaciones de radio.

A partir de este año la "radiodifusión en México asume el carácter de un auténtico medio de difusión masiva y su estructura y régimen legal adquieren los rasgos económicos y políticos que habrían de distinguir su desarrollo en los años ulteriores."¹³ Cuando Cárdenas está en el poder, la Radio es utilizada para controlar, organizar y guiar la acción de las masas; quería que la Radio fuera el medio para un acercamiento entre el gobierno y el pueblo; tanto así que realizó una campaña para dotar de aparatos de radio a los pueblos más pequeños y alejados.

Aparentemente parece que todo caminaba sobre ruedas, pero hay que señalar que faltaba coordinación por parte de las dependencias del gobierno a la hora de transmitir; sobre todo en el "qué" y en el "cómo" transmitir la información oficial, para lo cual se creó el **Departamento Autónomo de**

Prensa y Publicidad (DAPP). En este período la industria de la Radio se consolida y se preparan las bases para su expansión.

En cuanto a la programación en las radiodifusoras estatales como la XEFX de la Secretaría de Educación Pública, los temas que abarcaban en 1935 eran: *Cursos prácticos para el hogar, Cursos para obreros y empleados, Cursos de Agricultura y Ganadería, Consejos a los Pequeños Agricultores, Lecturas Selectas, Noticias diarias, Sección Editorial, Revista Mundial de Artículos, Música Folklórica Nacional, Música selecta Nacional e Internacional, Música Popular Internacional, Historia de la Música, Biografía de Autores, Conferencias Sociológicas, Teatro Socialista, Audiciones en Centros y Campesinos Ilustrados con Pláticas, Calendario Cívico Socialista, Sección Consultas, Fomento de Producción Literaria y Musical, Estímulos al Concertismo y Literatura Proletaria.*

Otras estaciones que difundían propaganda del gobierno fueron la XEDP y XEXA del DAPP, con horario de las 7:30 a las 23:00 hrs. y con programas producidos por las diferentes secretarías y departamentos de Estado, informaban las actividades y proyectos combinados con música variada.

Durante el sexenio del Presidente Lázaro Cárdenas, el Estado desarrolló políticas para tener mayor intervención en la radiodifusión comercial, pues según la ley, les permitía transmitir con prioridad mensajes y propaganda cuando el gobierno lo solicitara.

Por eso el Estado nunca se preocupó por ampliar su número de estaciones ni de afectar los intereses y expansión de la Radio comercial, pues mientras más estaciones hubiera por todo el país sus mensajes podrían llegar a más lugares sin tener que hacer los gastos que implicaría tener sus propias estaciones. Aunque sí mantenía algunas estaciones, éstas funcionaban desarticuladas y transmitían sólo por transmitir.

Al comenzar la década de los cuarenta, la industria de la Radio se expande junto con adelantos técnicos como la grabación de discos; en esa misma década al parecer, llega al "clímax" la radiodifusión en México; en la mayor parte de la República funcionaban emisoras ya sea de mayor o menor importancia, pero no faltaban. Además, en todos los elementos que explotaban y dirigían las emisoras tanto de la capital como foráneas, se había estado superando notablemente la calidad.

Los acostumbrados programas musicales habían disminuido notablemente en los estudios, adquiriendo el dominio y la perfección que con el tiempo llegaron a formar las grandes difusoras nacionales; además comenzaban ya a solucionar los problemas de trabajo. En la Radio se persigue el dicho "*renovarse o morir*".

En esos años estaciones como la **XEB**, **XEW** y **XEQ**, compraron equipo nuevo. La **XEB** compró una antena direccional y la **XEW** construyó su edificio **Radiópolis**, además se compraron equipos de grabación y equipos para frecuencia modulada.

Surgieron varias cadenas radiofónicas, de las más importantes fue **Radio Programas de México** fundada en 1941, la cadena **Radio Continental** (1942); **Radiodifusoras Unidas Mexicana, S.A.**, **Radiodifusoras Asociadas S.A.**, la **Cadena Radio Mil**, la **Cadena Azul**, **Radio Central Radiofónica** y **Radio Cadena Nacional**.

En cuanto a la Radio, el Gobierno debía velar por los intereses nacionales, tal es el caso en el que tuvo que vetar a estaciones de Radio piratas tanto nacionales como internacionales que pretendían establecerse en nuestro país. El fin principal debía ser la promoción de la *Cultura Nacional*; esto sólo sería posible manteniendo una constante supervisión, pues además de los elementos artísticos de las emisoras, debía cuidar de manera especial el no

degenerar la cultura. Así es como empiezan a manifestar las empresas que transmitían como patrocinadoras, programas en el exterior promoviendo las bellezas turísticas a la vez de sus productos; siempre procurando mantener una alta calidad en ambos aspectos.

También reinician nuevas emisiones que abarcaban a las comunidades de habla hispana; Estados Unidos implantó una cadena que permitía la intercomunicación en los países latinoamericanos (julio de 1941).

La Radio se empezaba a ver así, como el instrumento más eficazmente empleado por las respectivas oficinas de propaganda de las naciones integradas a las redes desarrolladas; las cadenas de Radio se encargaban de ayudar a las líneas trazadas con la política internacional por nuestro gobierno. Cualquier falla que sucediera por falta o incompetencia de las supervisiones, representaba un peligro para la existencia de la emisora, así como para la imagen nacional en las nuevas relaciones con el extranjero.

Poco a poco, las grandes figuras de la música mexicana, invadieron el continente propagando sus grandes éxitos, con buena respuesta por parte del público radioescucha; esto trae una consecuencia aparte del beneficio logrado: empiezan a decaer las programaciones nacionales al permanecer alejadas las estrellas del momento. Sin embargo, los centros turísticos de mayor atracción en México, eran las radiodifusoras.

Lamentablemente en agosto de 1941, se empiezan a hacer adaptaciones de los programas estadounidenses, aspecto que se vuelve denigrante para el público mexicano, teniendo poca aceptación. Se buscaba principalmente llevar *lo popular* a la radio, es decir, canciones rancheras, corridos, huapangos, así como otras composiciones autóctonas.

Los músicos callejeros, las canciones de barrio y en sí, todo el arte por rincones y callejuelas metropolitanas, representaban también su parte en lo

típico de nuestro país; por ello se les daban pequeñas oportunidades para que lograran establecer un mejor contacto con el público invisible.

En realidad, para esta época existía una baja capacidad económica de las emisoras; este era un aspecto extraño, ya que las radiodifusoras tenían una gran potencialidad y se calificaban de gran categoría; se decía que de las fuentes monetarias de se nutría el fondo de las empresas de radio.

Era inexplicable para los medios y en especial para los medios impresos, que países centroamericanos considerados de menor vitalidad, pudieran contratar a nuestras más grandes estrellas y que México no pudiera ofrecerles un mayor impulso.

La llegada de la radiotelefonía, al dar origen al radio-teatro, amplió las posibilidades de la representación de obras escénicas, ofreciendo un nuevo ejemplo: el sonido, la palabra transmitida por radio, cobraba fundamental importancia, ya que el micrófono se encargaba de resaltar matices e inflexiones.

Hemos de admitir que son pocas las radiodifusoras que ofrecen un acervo cultural y una preparación suficiente para improvisar ante los micrófonos. Lo más sensible del caso es que cuando lo hizo, la mayoría de las estaciones cometieron faltas lingüísticas muy notorias.

La Radio para niños: la popularidad de que gozaron los programas de Radio de cuentos de hadas también podía asociarse con otras transmisiones de la misma índole, como el caso de la serie "**Media hora con abuelita**", que representó también un magnífico material radiofónico, lleno de interés y amenidad.

La serie se transmitía todos los viernes por la **XEW** con la intervención de la abuelita del cine mexicano doña Sara García; el libreto era de un lenguaje sencillo y su desarrollo constituía un sano entretenimiento.

La Radio Mujer: La Radio, cada día hace gala de su versatilidad dentro de la vida del mexicano; el Ingeniero Egurrola ideó los programas para la mujer; por ejemplo "*Eva fue al cine*", "*Eva en el hogar*", "*Eva en el deporte*", etcétera; "*Ritmos en blanco y negro*", "*Nuevo consultorio femenino*", y "*En el colegio del amor*" por la XEW.

El Radiodrama: Por otra parte un locutor de la XEQ, fue designado para que interpretara los papeles de la serie dramática "*Tentación*" y "*El derecho de vivir*"; esta última ha sido la más sensacional dramatización difundida en La Habana.

Durante la década de los años cuarenta, el auge de la Radio fue muy notorio; principalmente podemos apreciar que era una Radio cuya programación era dirigida a las amas de casa ya que eran éstas las que la mayor parte del día se encontraban en el hogar, pero sobre todo porque representaba una amplia audiencia que se podía convertir en consumidoras de todo tipo de productos, desde línea blanca, cosméticos, ropa, alimentos, medicamentos, etc.

Al llegar Ávila Camacho a la presidencia "se inicia una etapa en la que los gobiernos mexicanos apoyan decididamente mediante políticas monetarias, fiscales, comerciales y laborales al sector privado; la industria radiofónica no se ve exenta de estas prerrogativas: su crecimiento por lo tanto se acelera durante el mandato de Ávila Camacho"¹²

De esta manera la Radio se vio ampliamente favorecida y lo reflejó en su programación masiva como el cine y la prensa; precisamente en esta última tenía secciones importantes donde daba a conocer su programación: los programas que salían del aire, cuáles eran los horarios, en dónde eran transmitidos y qué estrellas se presentarían; de la misma manera daba a conocer lo que sucedía en otras radiodifusoras de América Latina, como por ejemplo de Cuba y Brasil donde debutaban artistas mexicanos.

¹² BERNÁNDEZ CUBILIBRE, PATYMA, E., *México de difusión masiva en México*, p. 103.

También con el cine la Radio establece una gran unión; servía de vocero principal, anuncia qué películas se proyectaban, en qué salas cinematográficas y cuáles eran las estrellas que actuaban, era la época de oro de **Hollywood** y el estreno de grandes películas como "**Lo que el viento se llevó**". La Radio también daba a conocer "*chismes*" sobre las estrellas en boga como Greta Garbo o Bette Davis, sólo por mencionar algunas.

El cine nacional aún no tenía la gran audiencia que alcanzaría después de la Segunda Guerra Mundial, pero existían artistas que comenzaban a abrirse paso en México; en el cine, la Radio era la encargada de informar al auditorio de sus logros o tropiezos; artistas como Esther Fernández, Gloria Marín y Cantinflas, eran puestos en contacto con el público mexicano por medio de la prensa y la Radio; otros consagrados seguían siendo noticia como Dolores del Río.

Podríamos decir que existía un gran interés por conocer lo que venía de fuera, especialmente de Estados Unidos, como modas, peinados, cosméticos, ropa, aparatos, etcétera y todo ello se reflejaba en el consumismo. Como ya se dijo, la programación estaba dedicada principalmente a la mujer, por ende la publicidad también era casi exclusivamente hecha para las amas de casa y todo lo que podían requerir o solicitar de lo que ya se mencionó.

No obstante artículos como medicinas, ropa para caballero, así como artículos de cuidado personal para hombres, también eran anunciados por la radio. Los patrocinadores eran - y en esta época lo siguen siendo - una característica importante de la programación en la Radio; en las estaciones más importantes como lo eran la **XEW**, **XEQ** y la **XEB**, existían programas con éxito con patrocinadores muy importantes.

Así tenemos que la **XEW** tenía programas como:

- **Colegio de amor**: patrocinado por **THE SIDNEY ROSS CO.**

- **Ópera**: patrocinado por la **GENERAL ELECTRIC**.
 - **La hora azul**: patrocinado por **COLGATE PALMOLIVE**.
 - **El que la hace la paga**: también patrocinado por **COLGATE**.
- Por su parte la **XEB**, patrocinado por **EL BUEN TONO**, tenía los

siguientes programas:

- **La palabra hablada**.
- **Voces, melodías y esperanzas**.
- **Jurados célebres**.

Por último tenemos algunos programas de la **XEQ**.

- **Embajadores**: patrocinados por **EL ÁGUILA, S.A.**
- **¿Quién es quien?**: patrocinados por **AGENCIA CENTRAL FORD**
- **El Monje Loco**.
- **Semáforo musical**.
- **Cotice Usted su talento**.

Para el año de 1942 inició labores en la Ciudad de México la **Cadena Radio Continental (CRC)**, cadena en la cual Jacobo Zabłudowsky dio sus primeros pasos en el micrófono, de igual forma lo hizo Eulalio González *Piporro*.

Para poder dar batalla a las grandes radiodifusoras que existían para entonces, **CRC** transmitía reseñas y comentarios de eventos deportivos con locutores como Fernando Marcos y en toros Aurelio Pérez *Villamelón*.

En 1947 nace la **XEX, La Voz de México**. En la dirección de la **XEX** estaba Alonso Sordo de Noriega quien dijo: "Queremos entrar en los hogares de México con un acto de dignidad y decencia, desterrando todo lo innoble que pueda manchar la pureza de nuestros hijos o el recato de nuestras esposas".

Y en verdad se puso moralizadora, pues "a pocos días de su inauguración expidió una lista negra de canciones que, por inmorales, no podrían cantarse por sus

micrófonos"¹³; algunas de las canciones fueron "**La última noche**", "**Diez minutos**", "**Juan Charrasqueado**", "**Aventurera**", "**El hijo desobediente**" y "**Pervertida**".

Pronto la estación tuvo éxito, para reforzarlo contrató a Fernando Fernández, Lupita Palomera, "**Tin Tan**" y Marcelo, "**Palillo**", Pedro Infante, Luis Aguilar, Cuco Sánchez, Manolín y Shilinsky, y María Victoria entre otros artistas famosos. También tenían deportes con información y comentarios de Joaquín Villasana y en espectáculos contaban con Félix Herce.

Radio Mil intentó convertirse en una estación que transmitiera sólo noticias en 1949, durante 18 horas al día, pero por falta de planeación no tuvo el éxito esperado.

A partir de 1950 y a consecuencia de la aparición de la televisión la Radio sufrió una gran transformación, intentó volver a hacer la programación espectacular que hacía antes de ésta; el público había cambiado y ya no le interesaba oír lo que podía ver en la televisión.

La **XEX** fue en México la única estación que transmitió la Olimpiada de Helsinski. Entre 1950 y 1965 las facilidades de transmisión proporcionadas por el disco de microsurco permitiendo la posibilidad de difundir más y mejor música, sin tener que contratar a grandes artistas, de esta manera la Radio volvía a su etapa *radiofónica* especialmente en la recepción.

En 1950 Rafael S. López innovó la forma de hacer Radio al convertir a la **XEML** en **Radio Complacencias**, tocando a todas horas las melodías solicitadas por teléfono, esto gustó a la gente "pero abrió el camino a la rutina de tantas estaciones que se han viciado en tan limitado sistema"¹⁴, sistema que a finales de la década de los noventa, todavía existe en muchísimas.

¹³ MEJIA PRIETO, JORGE. Historia de la radio ... p. 80

¹⁴ IBD, p. 109

Las radiodifusoras pensaron que la única forma de hacerle frente a la televisión era centrarse en la información, dada la gran experiencia que proporciona la guerra. La recepción ya no es para una comunidad, ahora es personal, lo que trae por consecuencia que los temas puedan ser tratados con mayor profundidad, procurando llegar más al interior del público; esto hizo que la Radio cobrara un nuevo auge. Por otra parte, aparece la frecuencia modulada y todas sus aplicaciones que le dará a la Radio características de gran calidad a la transmisión.

Al llegar a 1955 la televisión ya estaba en varios hogares de la capital, parecía el fin de la radio, en ese tiempo **Radio 620** y **Radio Centro** eran las estaciones de la capital del país que conservaban un alto índice de audiencia, la primera le dedicaba su espacio a los jóvenes y la segunda seleccionaba música para recordar.

Para finales de 1958 surgió **Radio Variedades** y "empezó el concepto nuevo de una Radio dinámica, veloz y alegre; una Radio que se ponía en contacto directo con su auditorio para animar sus fiestas y vida cotidiana, para ofrecer regalos y novedad. **Radio Variedades** dio la pauta, una pauta que muchas estaciones siguen calcando y deformando lamentablemente".¹⁵

Antes en 1957 había nacido la **XEDF**, primera emisora comercial del grupo **Radiópolis**. "Se pensaba crear una estación *sui generis*, con participaciones en el micrófono de animadores, quienes hablaban con el auditorio en plan informal que procuraba ser ameno. Simpatiquísimas intervenciones tuvo en la **D.F.** Manuel "Loco" Valdés, también Ángel Fernández, Jorge "Sonny" Alarcón y Antonio Andere entre otros."¹⁶

Esta estación tuvo éxito, pero después de un tiempo decayó, la delantera en radiodifusión la tenían en aquel entonces **Radio Mil** y **Radio Centro**. "Signos de una época que comprende los últimos años cincuenta y la década de los sesenta. En una

¹⁵ *Ibid.*, p. 156.

¹⁶ *Ibid.*, p. 158.

efervescencia de inquietud hubo: venta de estaciones, reorganizaciones, cambio de nombres, irregularidades, imitaciones descaradas. La W y la Q se volvieron en gran proporción disqueras; Radio 620 perdió bríos y envejeció como Emisora de la Juventud; con buenos locutores y elegante medida E.R.P.M.X. se anotó logros. Y surgió por allí en consorcio radiofónico con promesas de primera, calidad de segunda e inmundas cabinas de terceras o cuarta clase.¹⁷

En la década de los sesenta, la televisión ocupó gran parte del gasto publicitario de las empresas anunciantes, sin embargo, la Radio no fue sustituida y las cadenas radiofónicas continuaron su desarrollo por todo el país. En la década de los cincuenta empezaron las estaciones en f.m.

En la década de los ochenta, dentro de la Radio comercial, surgieron nuevas propuestas en los formatos y contenidos. Se crearon espacios abiertos para la discusión de temas que quizá antes ni siquiera se juzgaban posibles.

La programación musical y la producción de programas presentaron cambios notorios, proliferó la soltura en los locutores que cuestionaban y se declaraban contrarios a la represión de la voz, la abundancia de solemnidad y la ausencia de creatividad, sobre todo en las estaciones pensadas para jóvenes.

El "boom" de la Radio mexicana iniciado en esta década y ahora en pleno auge, refrescó el cuadrante con distintas facetas, programas de opinión, noticiarios maratónicos y poniendo de moda nuevamente las complacencias musicales, desde revalorizar la música tropical de todos los tiempos, hasta programar boleros cantados por tríos famosos, en un afán por mantener presente la nostalgia; asimismo abrió sus teléfonos a la queja, al comentario, a la lágrima, al consejo y al cortejo amoroso, entre otros.

Hasta aquí llegamos con un rápido recorrido por la historia de la Radio en México, que nos sirve como antecedente para lo que en capítulos más adelante se propondrá, por lo tanto pasemos al siguiente apartado.

¹⁷ *IBID.*, p. 159

1.2 LA RADIO DE ACUERDO A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA.

Todos los medios de comunicación masiva como la radio, la televisión, los medios impresos (diarios y revistas) y el cine tienen alguna razón de ser. Si son masivos, aprovechémoslos para un bien, tanto para los propios medios como empresas, como para la sociedad. Cuando alguien tiene la idea de crear, adquirir o manejar un medio de comunicación, sea cualquiera, debería tener en mente en primera instancia los conocimientos de lo que es un medio de comunicación, tanto en lo legal como en lo teórico.

En este apartado se hablará únicamente de lo que deben ser los medios de comunicación masiva, en particular la *Radio*, y se tomó como base las teorías de los sociólogos estudiosos de la comunicación más reconocidos, que en su momento se mencionarán.

Para empezar, los medios de comunicación masiva son instituciones con el propósito de transmitir y recibir mensajes. Las personas dedicadas a esto "regulan, producen y distribuyen; son locutores, reporteros, conductores, miembros del público, etcétera."¹⁶ Todo esto bajo ciertas normas y acuerdos a los que el Sociólogo Denis McQuail llama *leyes, códigos y usos profesionales*.

Pero, ¿qué debe de transmitir? y ¿qué debe de recibir?; para ambas preguntas es la misma respuesta: información, ésta, dentro del fenómeno de la comunicación pasa a ser el mensaje, o llámese también noticias, conocimientos, ideas, cultura, etc. Esta información debe servir para relacionar a unas personas con otras; cualquier persona de la sociedad con otra de la misma sociedad. Estas mismas personas pueden en un momento dado ser emisores.

¹⁶ McQUAIL, DENIS. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. págs. 39-44, 49.
Gabriel Sánchez Domínguez

"La institución de los medios de comunicación tiene carácter público porque se ocupan de cuestiones sobre las que existe opinión pública o bien, ésta puede crearse. La institución está ligada a la industria y a su mercado a través de su dependencia del trabajo, la tecnología y la necesaria financiación... la institución siempre está vinculada de una u otra forma al poder estatal a través de mecanismos jurídicos e ideas legitimadoras que varían de una sociedad a otra. Pese a las variaciones, en todas partes se cuenta con que los medios de comunicación satisfagan ciertas necesidades colectivas de información, entretenimiento y educación, así como las demandas directas de los distintos clientes".¹⁹

Como podemos ver, McQuail siempre considera a los medios como algo que debe servir a la sociedad en que se encuentren, ayudar a satisfacer las necesidades informativa y entretenedora de ésta; así mismo deben estar vigilados por un mecanismo jurídico que en este caso es la *Ley*.

Sociólogos de la comunicación colectiva como Jeffre Dumazedier o Roger Claausse, atribuyen a los medios las siguientes funciones dentro de la sociología: informar, educar, entretener y crear marcos de comportamiento; Charles R. Wright otro sociólogo de los medios agrega la persuasión, la socialización, la motivación, el debate con diálogo, la promoción cultural y el esparcimiento.

Lerner sostiene que los medios de comunicación (sean de la clase que sean, pero en especial los *occidentales*) "ayudarían a acabar con el *tradicionalismo*, que es un obstáculo para la *modernidad*, al crear expectativas y aspiraciones, ampliar horizontes y hacer posible que las personas imaginen y deseen una *alternativa mejor* para ellas mismas y para sus familias."²⁰

En el caso particular de los países en vías de desarrollo, los medios de comunicación son presentados como progreso técnico, falta saber si este progreso puede dar un crecimiento relacionado con el nivel de vida y de conocimiento de la sociedad, en este caso de México.

¹⁹ LOC. CIT.

²⁰ *IBID.* p. 49-50

Todas las teorías de los sociólogos mencionados, están encaminadas para que la Radio no se reduzca a ser un simple aparato de entretenimiento, sino hacer posible el intercambio de ideas entre los radioescuchas. Asimismo, la Radio tampoco debe ser considerada como un medio de divulgación y labor cultural que sólo cumple ciertos planes dirigidos a justificar a un organismo oficial y no a la formación cultural de los oyentes.

El producto directo de los medios de comunicación no es el conocimiento estrictamente dicho, más bien sus mensajes son los potenciales creadores de conocimientos, "mensajes que normalmente se clasifican en las categorías de información, cultura, entretenimiento, propayanda, etc."²¹

Pero los medios de comunicación por sí mismos, no son las únicas instituciones en las que recae la tarea de crear conocimientos, también la ciencia, la política, el derecho, la religión, por nombrar algunas; deben cumplir como creadores de conocimientos; éstos a su vez deben utilizar a los medios como canales para llegar al público.

La mayoría de los medios de comunicación aquí en México - y seguramente en gran parte del mundo - transmitirán una visión del mundo acorde con los intereses de la clase dominante - principalmente la televisión como **TELEVISA** y ahora también **Televisión Azteca** - y más o menos coherente con la ideología que producen otras instituciones. "El público recibirá lo que desea dentro de los límites de lo que no es peligroso para el dominio de clase"²².

Por ejemplo, aquí en la Ciudad de México, uno de los problemas que los capitalinos vive constantemente son las famosas marchas; la mayoría de la gente y de los medios de comunicación las condenan, estos últimos sólo resaltan los daños causados, el caos vial y la contaminación; pero nadie dice o se pregunta la causa de las marchas o de las huelgas de hambre.

²¹ I.B.I.D., p. 69.

²² I.B.I.D., p. 70.

Dejan de lado la injusticia a la que fueron hecha los manifestantes al violar sus derechos, generalmente los que se manifiestan son, entre otros, sindicatos en busca de aumento para sus trabajadores, campesinos a los que les quitan sus tierras, estudiantes pidiendo educación de acuerdo al artículo tercero de la **Constitución**. No atacan las causas por las que se producen las manifestaciones, a los verdaderos culpables nunca los investigan como en otros casos, a fondo.

Desde un enfoque social, los medios masivos de comunicación deberán caracterizarse por tener una visión más realista de los productos de la cultura de masas y por el propósito de comprender el significado y el lugar que ocupa la cultura popular en las vivencias de los distintos grupos sociales, como los jóvenes y la clase obrera entre otros.

Un concepto que hay que tener claro es el de la *audiencia*, o sea, el número total de personas a quienes alcanza una cantidad dada de contenido de los medios de comunicación y el número de personas dentro de este total, con las concretas características demográficas que interesan al emisor.

"La mayor audiencia es la población que tiene acceso a recibir una concreta oferta de comunicación..., está la audiencia que de hecho recibe, en diversos grados, lo que se ofrece... y la parte de la audiencia real que registra la recepción del contenido, finalmente, una parte todavía menor que interioriza lo que se le ofrece y recibe."²³

Las audiencias así designadas tienen una doble significación para los medios de comunicación, primero como conjunto de consumidores potenciales del producto y como audiencia de una determinada clase de publicidad, que es la otra gran fuente de ingresos de los medios de comunicación, los que tienen el financiamiento por la venta de espacios tienen la necesidad de considerar a sus audiencias como mercado en ambos sentidos.

²³ *Ibid.*, p. 186.

Los medios deben ser aprovechados para ampliar las oportunidades educativas y culturales; elevar los niveles culturales y dar mayor difusión a la información dentro de una sociedad; colaborar a dar identidad y autoconciencia a los grupos locales, étnicos, políticos y culturales; fomentar las buenas relaciones entre las sociedades; así como favorecer el cambio económico y social.

Para terminar, que los medios de comunicación sigan este camino o no, al dejarlos a su iniciativa, depende de la institución y de las formas de organizar. Si los medios de comunicación responden exclusiva o fundamentalmente a las fuerzas del mercado, no es probable que predominen los tipos de objetivos mencionados, sencillamente porque el mercado consumidor no suele crear tales demandas ni las definiciones de los medios de comunicación, tal como se ha perfilado, se prestan demasiado a estos usos intencionados.

1.3 LA RADIO DE ACUERDO LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.

Antes de hacer cualquier propuesta - por muy buena que uno la crea -, siempre se debe tomar en cuenta los asuntos legales, no sólo en cuanto al cómo llenar los requisitos técnicos de infraestructura o cómo conseguir la concesión o permiso; además, también todo lo que deben incluir en su programación.

Al respecto, es necesario revisar algunos de los artículos de la **Ley Federal de Radio y Televisión**, sobre todo a lo que se refiere a sus obligaciones como medio de comunicación dentro de su programación, veremos que la mayoría de estaciones en el Distrito Federal no las cumplen.

Esta ley es para todas las estaciones de Radio o canales de Televisión sin importar si son de tipo concesionaria o permisionaria, salvo donde la misma ley especifique, pero para los artículos de la Ley revisados, éstos competen a los dos tipos de estación por igual.

Tanto en la **Ley Federal de Radio y Televisión** como en su **Reglamento**, existe mucha ambigüedad en varios de los artículos, los cuales Raúl Cremoux analiza y explica las confusiones en algunos de ellos. Al haber tal análisis y explicación, es necesario apuntar los más representativos, los cuales servirán para los fines de este trabajo.

A continuación se hace un resumen de las obligaciones que tienen las estaciones de Radio - también las de televisión, pero por ahora, sólo se hará énfasis en todo lo que tenga que ver con la radio -, para no tener que escribir los artículos completos. En el **Reglamento** de la **Ley Federal de Radio y Televisión** hay artículos que **obligan** a las estaciones de Radio a cumplir con ciertos requisitos.

"Las estaciones de Radio quedan comprometidas a:

- Cumplir con la función social, mediante sus emisiones de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de humana convivencia.

- Anunciar previamente al auditorio, los programas impropios para la niñez o la juventud.

- Aprovechar y estimular los valores y expresiones del arte mexicano. Usar en sus transmisiones el idioma nacional.

- Incluir en la programación cotidiana, información política, cultural, deportiva, social y otra de interés general; dando a conocer la fuente de información.

- Evitar en las transmisiones cualquier influencia nociva al desarrollo armónico de la niñez o la juventud.

- Evitar las transmisiones que corrompan el lenguaje, las contrarias a las buenas costumbres; denigren u ofendan el culto cívico a los héroes, las creencias religiosas o discriminen racialmente; así como aquellas que utilicen arbitrarios de baja comicidad y sonidos ofensivos.

- Evitar la publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza. Abstenerse de cualquier propaganda engañosa de productos industriales, comerciales o servicios, ya sea por exageración o falsedad en sus indicaciones, usos, propiedades o aplicaciones.

- Abstenerse, igualmente, de exageración en la publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados, evitando también emplear en ella a menores de edad o ingerir real o aparentemente el producto durante la transmisión y como parte de ella.²⁴

En cuanto a la función social que tienen la Radio y Televisión "al carecer de definición de lo que es la moral social, los vínculos familiares, el nivel cultural del pueblo, los valores de la nacionalidad mexicana, la propiedad del idioma, etc., cae en ambigüedades",²⁵ por lo tanto podría ser interpretada de manera distinta - mas no contraria - a lo que realmente quiere decir.

²⁴ NIÉLA PRIETO, JORGE, Ob. cit. p. 216-217.

²⁵ CREMONA, RAÚL, La Legislación Mexicana en Radio y TV, p. 20.

Esta parte de la ley sólo las tres estaciones permisionarias en la Ciudad de México que son **Radio UNAM** (tanto a.m. como f.m.) y **Radio Educación** la cumplen al 100%; de las estaciones concesionarias la minoría de ellas la cumplen medianamente, podríamos hablar de estaciones como **Ondas del Lago** - de reciente creación - que está en el 690 de a.m., Radio 620 en el 620 de a.m., **Radio ABC** en el 760 a.m., **Radio Red** en el 1110 de a.m. y **Radio 13** en el 1290 de a.m. entre otras, las cuales dentro de su programación sí cuentan con programas de servicio público.

Dentro de estas estaciones mencionadas, concesionarias y permisionarias, no hay ninguna estación juvenil ; es importante señalarlo, pues finalmente es a lo que nos dedicaremos y no aparecen desde un principio en escena.

Al describir este cuadro legal se observa la ausencia de apoyo como función social la creatividad, la discusión política, el análisis, la reflexión o el comentario a través de estos emisores.

En cuanto a las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y de las buenas costumbres, "nadie ha definido qué se entiende por buenas costumbres, pero de antemano estaría cancelada por un lado la posibilidad de que numerosas obras de teatro, piezas de literatura, películas y obras en general de permanente o eventual interés para la población, puedan ser transmitidas a través de estos medios donde algunas palabras, frases, escenas, imágenes, puedan ser catalogadas como procaces o denigrantes. Por otra parte, este artículo no es lo suficientemente claro para impedir que la mediocridad, la ausencia de calidad y la estupidez no ocupen el tiempo mayoritario de las emisiones en Radio y Televisión"²⁶

Habrà de mencionarse que en televisión ya se puede ver películas y programas - éstos de corte informativo como por ejemplo el programa "**Realidades**" del **Canal 40** de televisión, programas como el de Cristina

²⁶ *Ibid.*, p. 59.

Pacheco en el canal 11 llamado "***Aquí nos tocó vivir***", o las películas del canal 22 transmitidas sin censura - lo cual iría en contra de lo que se acaba de decir, y opuesto a lo que pudiera pensarse, no son ni mediocres, ni estúpidos, sino todo lo contrario, tienen una alta calidad en cuanto al contenido, por que reflejan, en la mayoría de los casos, parte de una realidad. Este punto no forma parte de la propuesta final de este trabajo, pero es bueno considerarlo para hacer alguna analogía que pudiera darse con la radio.

En cuanto a la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud ¿cuáles son estos programas o publicidad?. ¿quién determina hasta donde algo es impropio o no?. En el idioma, hay estaciones que la mayor parte de su programación es música, ésta, es a veces en número de canciones, hasta de un 100% en inglés (**Estéreo Rey, Alfa 91.3, Azul 89**).

En cuanto a los anuncios comerciales, la ley establece que las estaciones radiodifusoras son un servicio público, "pero al mismo tiempo reconoce la posibilidad de que sus depositarios obtengan algún beneficio por prestar dicho servicio, por medio de la venta de sus espacios comerciales, es decir, destinan un tiempo para transmitir publicidad de productos o servicios que se encuentran en el mercado nacional."²⁷

Como la ley establece ciertos límites a la presencia de anuncios en la programación y acerca de las características y contenido que deban tener (v. **EI DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION: REGLAMENTO DE LA LEY FED. DE RAD. Y TV.** México, 4 abril de 1973, arts. 41 Y 42), es necesario estudiar si se cumplen o no dichas estipulaciones y en términos generales, saber en qué condiciones se encuentra la publicidad radiofónica en este país.

Mediante el cumplimiento de las actividades incluidas en ambos documentos, sería posible que los diversos sectores sociales adquieran elementos informativos para ser orientados.

²⁷ LLANO PIREAO, S. La radiodifusión en México, págs. 60-68
Gabriel Sánchez Domínguez

Aun cuando el Estado tiene el derecho de usar el 12.5% de tiempo en los medios de difusión privados, falta legislar y llevar a la práctica el contenido de las normas; aunque hasta el momento se tienen las leyes, falta especificar la forma en que éstas deben ser cumplidas, los diversos medios para hacerlo e incluso las posibles fuentes de financiamiento para que la divulgación de la ciencia se lleve a cabo de la mejor manera posible.

Es preciso proponer nuevas fuentes de financiamiento, ello no libera las instancias oficiales de llevarla a cabo. La sociedad tiene el derecho de contar con información oportuna sobre las actividades que se desarrollan en los diversos centros e institutos dedicados a la actividad científica, la forma en que estos conocimientos serán aplicados, el objetivo y las consecuencias que es posible esperar; toca a los integrantes de la sociedad exigir una adecuada divulgación de la ciencia y tecnología.

1.4 LA RADIO COMO UNA EMPRESA (ESTACIONES CONCESIONARIAS).

Luego de la invención de la radio, los propietarios de fábricas de material eléctrico fueron los primeros en intuir la posibilidad de obtener ganancias económicas y se dedicaron a construir miles de aparatos receptores, aunque al principio la gente no los compró como esperaban los fabricantes.

Tanto la gente como los que fabricaban los aparatos, tuvieron que esperar a que existieran estaciones fijas que de manera continua emitieran programas. Las estaciones empezaron a tener audiencia con programas informativos principalmente.

Poco a poco de radio-informativa, se fue convirtiendo a radio-entretenimiento; al existir radiodifusoras que eran las dos cosas a la vez, hubo quienes no estuvieron muy contentos, éstos eran otras empresas como la de los periódicos, agencias de prensa, casas de discos, compositores y sociedades de autores.

En un principio tanto las agencias informativas como los diarios (periódicos) vieron en la radio-información a un enemigo; esto por lo inmediato que es la Radio para dar una noticia al poder transmitirla en el momento preciso en que se producía. Pero con el tiempo se dieron cuenta que no era tan trágico, puesto que esa rapidez de la radio, la hace poco analítica, sin profundidad y con poca serenidad para transmitirla.

La Radio y los Diarios dejaron de ser enemigos y se volvieron complementarios. Lo mismo sucedió con la industria discográfica y con los compositores que trabajaban. Se creía que el público al escuchar a su artista favorito o de moda en la radio, ya no tendría que comprar el disco, pero tuvieron el mismo fin que con los diarios, uno sería el complemento del otro. Una vez

librados estos obstáculos, dentro de sus objetivos estaban la información, los programas educativos, pero sobre todo, el entretenimiento.

Para cerrar el ciclo, los fabricantes elevaron sus ventas de radiorreceptores inundando los hogares; la prensa a su vez, tuvo momentos de auge gracias a que se anunciaba por radio, empezando así lo que ahora es la publicidad radiofónica a gran escala.

"Los comerciantes se dieron cuenta pronto de las posibilidades de una buena campaña publicitaria para elevar sus índices de ventas; abrieron con ello el ciclo de ingresos radiofónicos por tandas de publicidad que hicieron posible la elaboración de las grandes emisiones con atractivo; la competencia, elevaría progresivamente los costos de producción de programas..."²⁸ Esto dio pie a que se unieran varias emisoras, creando lo que ahora se conoce como las cadenas de radiodifusión.

"La Radio ha sido convertida en sólo un eficiente vehículo publicitario, al servicio del sistema productivo. Reducida en su último término al aparato transmisor de música grabada y anuncios comerciales. Día a día este importante medio de comunicación masiva es utilizado para promover el consumo de un interminable desfile de mercancías y productos, que constituyen la columna vertebral de un medio sujeto a las leyes del mercado. De esta manera, la Radio comercial cumple una función en el ciclo de circulación del capital, y por su indiscutible posibilidad de influir en el desarrollo y en la formación de la llamada conciencia social, se configura como un aparato de apoyo a la ideología propia del sistema capitalista en su fase actual"²⁹

Estas afirmaciones son fácilmente de comprobar, basta con sintonizar cualquier estación del cuadrante en el Distrito Federal y encontraríamos, sin contar del tipo de estación y de programación: música-comerciales, noticias-comerciales y/o comentarios-comerciales, a excepción de las estaciones permisionarias que sólo son: **Radio UNAM** (a.m. y f.m.) y **Radio Educación**, éstas no pueden transmitir comerciales.

²⁸ BURRIEL, J. M. El foto de las ondas... p. 34.

²⁹ ALVA DE LA SIENA, Radio e ideología, págs. 9-12.

Aspectos tan importantes como la información, la educación y la cultura son productos industriales, tal es el caso de la industria del disco, en la cual se busca vender bienes al público consumidor, para ello, la industria disquera acude a la estación radiofónica para que de a conocer las nuevas producciones y la estación de radio, a su vez, utiliza a la industria del disco para organizar su producción.

Las estaciones de Radio con su programación manifiesta la competencia para atraer la atención del público consumidor, conseguir el gasto publicitario de los anunciantes y cotizar lo más alto posible su espacio para inserciones publicitarias.

En este contexto, los medios de difusión no mantienen relación alguna de intercambio con el público, pues éste sólo es visto como el mercado para los bienes de consumo. En la medida en que se han ido desarrollando los medios masivos se han separado del capital industrial hasta constituirse en empresas independientes.

En la radio, con el uso de las grabaciones se eliminaron los estudios para transmitir en vivo, las instalaciones técnicas y los aparatos requeridos, así como los sueldos por concepto de artistas, músicos y técnicos que utilizaron durante algunos años para cubrir el tiempo de transmisión, fueron substituidos por cintas de música grabada y la transmisión de algunos programas en vivo como noticieros y algún evento especial; además de esta reducción de costos, la Radio aumentó sus ganancias al elevar el costo de su tiempo dedicado a la publicidad, pues ofrece a los patrocinadores una mayor cobertura y por ello un mayor público consumidor.

La programación se realiza en función de las necesidades de los anunciantes; no es igual realizar programas para atraer la atención del público de todo el país que atraer al de una ciudad, como tampoco programas para

satisfacer a los anunciantes con distribución nacional de sus productos que para aquellos que ofrecen sus productos o servicios a nivel local.

La Radio la escucha la gente preferentemente en las mañanas, la Televisión se ve por las noches, lo que convierte ciertos horarios en los preferidos por los anunciantes.

Para los dueños de las cadenas radiofónicas, su principal objetivo es el lucro; hay que mencionar que la mayoría de los dueños de estas cadenas no son profesionales de la comunicación, o sea, que no estudiaron para ser *comunicólogos*, periodistas o algo parecido; más bien estudiaron otra carrera, por lo tanto, no suena tan descabellado ni ilógico - más bien suena comprensible - que su meta más importante sea el obtener ganancias del dinero invertido al adquirir el medio, pues para ellos es una empresa.

Una empresa relativamente barata de crear, aunque las grandes cadenas radiofónicas como **Radio Fórmula, Organización Radio Centro, Núcleo Radio Mil, Sistema Radiópolis, Grupo ACIR y Radio Programas de México** entre otras que operan aquí en el Distrito Federal - y la mayoría en todo el resto del país - no se conforman con cualquier infraestructura para transmitir, buscan lo último en tecnología de punta para que la transmisión, por lo menos en cuanto a calidad de sonido, sea la mejor, aunque el contenido de ésta no corresponda a la misma calidad.

Innovaciones como las redes de fibra óptica, las redes digitales de servicios integrados, la T.V. de alta definición, la Radio digital, la transmisión de sonido vía satélite y las microcomputadoras se consolidarán en esta década y serán la base de las telecomunicaciones del siglo XXI.

"La evolución y desarrollo de los medios electrónicos de difusión ha incrementado la preocupación general en torno a la influencia que ejercen sobre la sociedad. El gran alcance de sus mensajes en la estructura social los ha convertido en modeladores de la conducta y conciencia del hombre contemporáneo. El interés importante radica en ver si ese grado de

influencia es aprovechado para la creación, fomento y realce de los valores y pautas de comportamiento idóneos para nuestra comunidad. "30

La Radio digital constituye el punto máximo de finura y sofisticación al que, en el grado actual de desarrollo tecnológico de la humanidad, puede llegar una transmisión de radio. La Radio digital elimina impurezas en la transmisión, es una Radio que al atractivo de las estereofonía añade el de la eliminación de ruidos ajenos a la producción radiofónica. No hay en ella "scratch" producido por grabaciones viejas o en mal estado, ruidos mecánicos provocados por tornamesas o grabadoras, no hay reverberación.

En ese sentido, la Radio digital se inscribe en la serie de transformaciones que en la manera de escuchar Radio empezó a producirse en los años setenta y se consolidó en los ochenta con la generalización de la estereofonía en las emisoras de frecuencia modulada, el uso del "Walkman" y la proliferación del "compact disc".

Tecnologías que cambiaron la manera de escuchar Radio y permitieron que surgiera un tipo de radioescucha que ante todo quiere finura en la transmisión, separación de sonidos (estereofonía) y volumen; un radioescucha al que probablemente no le interese tanto el contenido político o cultural de las transmisiones si logra escuchar en la Radio la música de su preferencia.

Por el lado de los aparatos receptores, proliferó el uso del radio con sintonía digital que permiten ubicar exactamente la frecuencia en que transmite una emisora y se extendió también el uso de modernos receptores más pequeños, pero con mayor potencia de salida, que han hecho cambiar la forma de escuchar radio.

La Radio digital contribuirá a cambiar la manera de acercarse a la Radio y las expectativas de muchos radioescuchas, por eso las grandes cadenas

radiofónicas han invertido en este tipo de tecnología, a pesar de ser cara, con el tiempo sola se paga.

Los empresarios de la Radio saben y tienen clara una cosa, que la Radio es, hoy por hoy, presencia permanente en el hogar, ya sea al desplazarse de un lugar a otro, como en el centro de trabajo de la mayoría de los mexicanos.

El público de la Radio supera ampliamente al de otros medios de comunicación; hasta en algunas zonas rurales la Radio persiste como el medio de comunicación con mayor número de usuarios, de igual manera ocurre todavía en las áreas urbanas.

En la mayor parte de la urbe del país de la Ciudad de México, el 98% de los hogares cuenta con Radio y el 97% con Televisión; más de 2 millones 250,000 automovilistas sintonizan diariamente a cualquier hora, alguna emisora.

Todas estas cifras son clara evidencia de la importancia de la Radio para el México actual y en este caso, para la Ciudad de México, por eso el interés en el estudio de este medio masivo que además de ser el más antiguo medio electrónico, es el de mayor penetración.

Por todo lo que se ha afirmado, podemos decir que la Radio comercial es un negocio redondo con ciertas características que predomina casi en su totalidad en esta Ciudad y por igual en el resto del país, estas características son: Un modelo de programación saturada de música de moda - el género musical varía según la estación -, entrevistas de vez en cuando a los cantantes de moda, por supuesto anuncios comerciales que proporcionan altas ganancias a los propietarios de las estaciones, para los cuales, el costo de producción de tales programas es bastante bajo.

Esto pasa porque las estaciones de Radio y las compañías de discos tienen vínculos comerciales entre sí muy cercanos, en los que ambos se benefician.

Para ser más explícitos, el negocio de las compañías disqueras es reductible en función directa del monto de sus ventas, las cuales suben mientras se estén promocionando por la Radio; es así que las emisoras reciben los productos - o sea los "*compact discs*", "*posters*" y videos entre otras cosas - sin que les cueste nada los ejemplares de las producciones, lo cual a su vez, les resuelve el contenido de su programación, pues sólo necesitan poner la canción escogida por la compañía de discos para promocionar a su artista, así la emisora además gana auditorio, al ofrecerle productos de consumo difundidos en otros medios como la televisión, los diarios y las revistas con secciones de espectáculos.

Pero la real ganancia que tienen las emisoras es en la venta de tiempos de transmisión para los llamados "*comerciales*", mientras más sean estos espacios, por lógica mayor serán las ganancias para las radiodifusoras. Así se explica el motivo por el cual la producción de programas de calidad, en los que se requiere investigación a fondo, recursos humanos e inversión económica, no interesen a los dueños de estos medios.

Ahora las producciones discográficas son mercancías que se distribuyen a varias estaciones - que a su vez pertenecen a cadenas radiofónicas diferentes -, por lo cual, uno está casi obligado a escuchar, pues cuántas veces no ha recorrido alguien todas las estaciones del cuadrante y se ha encontrado con que tres estaciones están transmitiendo la misma canción al mismo tiempo, sin dejar opción al que quiera escuchar otra cosa.

Por último, en lo que se refiere a este apartado, hay que apuntar que las estaciones dedicadas a la juventud, son más que cualquier otra, aunque éstas están divididas en las que transmiten los géneros musicales de "*Balada*", "*Balada Rítmica*", "*Balada Romántica*" y "*Balada Pop*", todas en español y las que transmiten *Rock* en inglés y algunas en español.

Recordemos que la población en general domina la juventud y ésta, es considerada el mejor mercado, pues les hacen llegar ambientes de lujo, apelan al sexo, dirigen modas e ideologías con estilos de vida, los cuales influyen en mayor o menor grado dependiendo de la preparación de cada quien.

La mayoría de las estaciones de Radio tienen un dueño o dueños, los cuales ven a éstas, no como un medio de comunicación colectiva, sino como una empresa que les pueda dejar ganancias económicas. Incluso un catedrático universitario, Luis Fuentes, quien durante una conferencia sobre "Dependencia y Cambio Ideológico", en la **Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM**, hace ver más trágica esta cuestión:

"... en un mundo donde aún están lejos de satisfacer las necesidades primarias de la población se generan por medio de la publicidad necesidades superfluas para abrir mercados a nuevos productos... así, no es la demanda la que crea la oferta, sino que ésta, presentada por una determinada publicidad, es capaz de generar la demanda... en este universo de consumidores y publicidad en esta sociedad neopavlovina de oiga, vea, pruebe, coma, fume, beba, sea, aproveche, compre, vista, adquiera y vuelva a comprar, etc."

En el Distrito Federal y su área metropolitana, de acuerdo con la cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, existe un total de 56 estaciones de Radio comerciales, éstas tienen un claro dominio en el cuadrante capitalino.

Pero en la mayoría de ellas falta imaginación en los programas, se maneja el mismo modelo de hacer radio; su prioridad es la promoción disquera y publicitaria - ahora también los chismes de la farándula, los deportes, en especial el fútbol y las noticias -, fórmula que les rinde económicamente bastante bien.

Sólo con los sismos de 1985 y obligada por las circunstancias, la Radio comercial tuvo un aporte social, tuvieron otro uso sus micrófonos; pero una

vez superados los momentos más graves, la Radio comercial volvió a ser la misma, donde el radioescucha es considerado parte importante, pero sólo como consumidor.

La Radio capitalina tiene poco que ver con los intereses reales y particulares de los diferentes segmentos sociales. "la radio comercial se escabulle de una realidad social de fuertes diferencias y contrastes... para en cambio proponer a sus escuchas puntos de confluencia ficticios, en torno a éxitos musicales o figuras artísticas creadas con el apoyo promocional de los medios, entre ellos, el de la propia radio..."³¹

En todas partes de la ciudad y a todas horas, las canciones se repiten, la música se puede predecir, la Radio comercial se olvidó de seleccionar las piezas para sólo aceptar las elegidas por las compañías de discos; si nos atenemos a la programación del cuadrante comercial donde predomina la música moderna, "lo moderno es lo que se puede oír mientras se hace una milanesa y en la licuadora se prepara una ensalada, es lo que escuchamos y tarareamos sin darnos cuenta en la *pesera*, o cuando se va de compras a *Aurrerá* o a *Gigante*, o es esa música que nos permite ahorrarnos la palabra porque ya *Los Bukis* nos la están interpretando en su canción."³²

La música moderna debe ser aquella que habla de las vivencias de su creador, no de ritmos y temas como los acostumbrados aquí en México.

Las transmisiones de las estaciones concesionarias además de inculcar valores, ideas y sistemas de vida ajenos a nuestras costumbres, ocasionan que se pierda la identidad nacional, los valores reales de nuestra riqueza cultural y generan el conformismo.

Así en los años de 1993 a 1995, se caracterizaron por una fuerte disputa comercial entre los diversos grupos radiofónicos por captar el mayor número de ingresos vía propaganda comercial; dicha contienda se manifestó en el cambio

³¹ REBEL, MEX. ANÁLISIS DE LA MÚSICA DE LA SELVA VA, P. 40.

³² ROURA, VÍCTOR en REBELS, María, Antonieta, Perfiles del cuadrante, p. 125.

de programación.

La música "Grupera" ha sido el género musical que predominó en estos cambios de programación, es decir, la Radio regresó al esquema que se utilizó durante los años setenta en donde el público limitó su participación radiofónica a hablar por teléfono y pedir la melodía de su preferencia. Además de los cambios de contenidos, varios grupos radiofónicos pusieron en práctica transformaciones vinculadas con la estructura administrativa de sus empresas para lograr así una mayor eficiencia comercial.

La Radio comercial - salvo raras y valiosas excepciones -, no se ha preocupado por cuestiones culturales, esto es malo pues la Radio comercial debe volverse más cultural, difundir programas de servicio público y dejar tanta trivialidad.

Será muy difícil competir con grandes cadenas radiofónicas, pero se tiene el convencimiento de que se puede lograr algo bueno, más adelante se irán dando las formas para ello.

CAPÍTULO 2

LAS ESTACIONES DE RADIO.

2 LAS ESTACIONES DE RADIO.

Desde que se inició la radiodifusión en México a principios de la década de los veinte, no se tenía claro el uso, los objetivos y los alcances que podrían tener las emisoras; "conceptos como *emisión cultural, educación y Radio estatal* no estaban en la mente de los pioneros; en el cuadrante sólo se podía encontrar la información, las transmisiones de música y las charlas informales."

Ahora, la mayoría del público espera que las estaciones de Radio - al igual que los canales de televisión, así como las revistas y prensa sensacionalista - les brinden, sobre todo entretenimiento. Éste es el que entusiasma y permite a la gente liberarse del aburrimiento del trabajo y descargar sus sentimientos agresivos provocados por la crisis económica, el tráfico, la contaminación y la inseguridad principalmente.

Discos y cassettes en un principio, más un locutor - que más bien parece *merolico* -, solían ser materia privilegiada de la programación de la radio; - ahora son los "*compact disc*" que sustituyen a los primeros - y este medio, a su vez, es esencial para promover su adquisición.

El teléfono también es un instrumento básico del trabajo radiofónico, aunque para la mayoría de las estaciones, nada más sirven para pedir su canción favorita.

En las pocas estaciones que no son totalmente musicales, gracias al teléfono, los reporteros pueden transmitir noticias, reportajes o entrevistas; el público puede intervenir directa o indirectamente en la programación en curso; tal es el caso del teléfono "abierto" para discutir y aprobar lo que están diciendo los locutores. "La música ocupa grandes espacios de la programación radial, pero el

hecho de que ésta actualmente sea un artículo de consumo y que la Radio sea el promotor principal de la venta de discos, no debemos dejar de verla como un arte."³⁴

La programación de la música sola sin intereses lucrativos, tendrá el valor que las propias piezas transmitan ; así como la selección y combinación de las mismas ; estos espacios pueden gozarlos más los radioescuchas, los cuales agradecerán lo sencillo y barato que resulta disfrutar de una buena selección musical.

Sin embargo a pesar de la enorme cantidad de estaciones de Radio existentes en el cuadrante capitalino, parecería no tener nada que decir, pues hay más palabrería y menos diálogo; entre todas las estaciones que hay en el Distrito Federal no hay mucha diferencia entre una y otra.

³⁴ VILAR, JOSEFINA Ob. cit. págs. 69-70,72.

2.1 ESTRUCTURA DE UNA ESTACIÓN DE RADIO, EL CASO DE RADIO UNAM.

En este apartado se dará a conocer el organigrama (subdirecciones y departamentos) de la estación **Radio UNAM**, por ser la emisora a la cual se le adaptará la programación propuesta en el capítulo 3 de este trabajo.

Por el tipo de estación que es **Radio UNAM** (permisionaria), la estructura que a continuación se presenta no es igual a las de emisoras concesionarias, pero sí muy similar; sobre todo en el contenido de los programas. Es precisamente el contenido de la programación lo que tendrá todo el peso de la propuesta, la cual se presentará en el siguiente capítulo de este trabajo.

Es por eso la presentación de la estructura de esta emisora universitaria y no de alguna radiodifusora concesionaria; pues las de este tipo tienen áreas de publicidad, mercadotecnia y algunas otras que tienen que ver con la comercialización; este último aspecto, - lo comercial -, hace la diferencia entre la estación que se está proponiendo con las emisoras que ya existen.

De acuerdo al Maestro Felipe López Veneroni, "la estructura operativa de la emisora y dentro de las nuevas disposiciones de la administración central en materia de difusión cultural, el 27 de mayo de 1997, el Coordinador de Difusión Cultural de nuestra casa de estudios, a nombre del Rector, Dr. Francisco Barnes de Castro, instaló formalmente el Consejo de Programación de la emisora (Radio UNAM), el cual estará presidido por el Director General de Radio UNAM e integrado por miembros designados por el propio Rector... El Consejo tendrá un carácter consultivo y permitirá una evaluación colegiada de la programación actual de la emisora, así como de la inclusión de nuevos proyectos"⁵⁵.

Por lo tanto, cualquier propuesta de algún programa, tendrá que tener la aprobación del Consejo de Programación.

⁵⁵ LOPEZ VENERONI, FELIPE. Radio UNAM, LX. Aniversario, 1937-1997, Junio de 1997. Gabriel Sánchez Domínguez

En cuanto a las áreas que comprenden **Radio UNAM**, a continuación se nombran y se marcan objetivos y funciones según el Diagrama de Organización Específico de la Dirección General de Radio UNAM.³⁶



Además de estas subdirecciones y departamentos, hay otras áreas importantes que no aparecen dentro del organigrama, pero tienen gran importancia dentro de la emisora. Estas áreas son Continuidad y Discoteca, así como, tres estudios de grabación y dos cabinas para la transmisión en vivo.

A continuación se describen objetivos y funciones de cada uno de los departamentos que aparecen en el cuadro de arriba. Cabe señalar que sólo se menciona lo más importante de cada objetivo y de cada función.

³⁶ Diagrama de Organización Específico de la Dir. Gen. de Radio UNAM, 30 de sep. 1993.

Dirección General de Radio UNAM:

Objetivos. Establecer, desarrollar y evaluar las políticas, estrategias y acciones de la dependencia conforme a sus atribuciones legales, el marco jurídico-administrativo de la UNAM y los lineamientos generales expresados en materia de difusión y extensión de la cultura.

Funciones. Planear, organizar, dirigir y controlar la investigación, producción, programación y transmisión de **programas educativos, culturales, de orientación social, de entretenimiento, de opinión y de información.** Promover la emisión de programas de colaboración y mejoramiento comunitario.

Mantener comunicación permanente con los diferentes órganos de difusión de la cultura con instituciones públicas y privadas, tendientes al mejoramiento de la difusión de los programas ya mencionados, presentando opciones de programas al radioescucha.

Representar a la dependencia y conducir las relaciones externas, ante las instancias universitarias y extrauniversitarias. **Programar, efectuar y supervisar actividades académicas y culturales abiertas al público en general.** Impulsar y fomentar el desarrollo de estudios de nuevas formas radiofónicas. Por último dirigir tanto la formulación del anteproyecto de presupuesto de la dependencia, así como el ejercicio y control de los recursos asignados.

Subdirección de Planeación.

Objetivos. Realizar la planeación y evaluación de los instrumentos administrativos, programáticos, normativos, organizacionales y funcionales que son de aplicación en las diferentes áreas que integran la Dirección General de Radio UNAM.

Funciones. Diseñar y elaborar conjuntamente con las áreas que conforman la Dirección General el plan de trabajo. Investigar y detectar cambios y temas relevantes de la educación que satisfagan las necesidades de información de los diferentes sectores de la población.

Determinar la congruencia y prioridad de los diferentes proyectos de producción en la radiodifusora, conjuntamente con la Subdirección de Producción, así como las formas de programación y someterlos para su aprobación a la Dirección General. Generar y supervisar el cumplimiento de los convenios de producción con dependencias universitarias y de convenios de coproducciones extrauniversitarias.

Organizar los cursos de capacitación que son necesarios para el personal de la dependencia y solicitar ante las instancias centrales de la UNAM, su realización. Coordinar la realización de actividades culturales tanto de conciertos, como de aniversarios de programas de radio, etc. Proporcionar servicios de información a dependencias universitarias y extrauniversitarias que así lo soliciten.

Departamento de Programación.

Objetivo. Efectuar las acciones que permitan controlar los sistemas de operación de la radiodifusora y la continuidad de las actividades tanto de programaciones especiales y controles remotos, para garantizar la calidad de los mismos.

Funciones. Conformar el plan de trabajo de la Dirección General, recabando de las diferentes áreas la información correspondiente, para proponerlo a la instancia correspondiente. Efectuar los estudios e investigación sobre temas culturales de interés para los diferentes sectores de la población. Diseñar e instrumentar la estrategia de programación, así como de formular el proyecto de plan de programación. Controlar la programación musical de la emisora. Diseñar y someter a aprobación las políticas de locución en cabina, de acuerdo con los lineamientos establecidos por la Dirección General. **Diseñar y poner a consideración, cápsulas, programas y programaciones especiales y controles remotos para su transmisión directa o diferida.**

Efectuar el seguimiento de los convenios de producción con dependencias universitarias y de coproducciones externas a la institución, reportando sobre cualquier desviación a la Subdirección de Planeación. Proponer la realización de cursos de capacitación al personal y participar en la organización y desarrollo de los mismos.

Departamento de Servicios Culturales.

Objetivo. Promover la programación de la radiodifusora entre el público en general y coordinar las relaciones externas de la dependencia, así como organizar actividades de carácter académico y cultural en el seno de ésta.

Funciones. Producir la información que requieran las demás áreas de Radio UNAM y procesar la que se genere internamente. Elaborar el material impreso o mecanográfico que contenga la programación para su publicación oportuna. Elaborar carteles, programas a mano y volantes de eventos

especiales. Organizar los diversos eventos culturales que se requieran, en coordinación con las demás áreas de la emisora u otras dependencias universitarias.

Subdirección de Producción.

Objetivo. Producir programas de difusión de la cultura, informativos y de opinión, que sean de interés para la comunidad universitaria y de la sociedad en general, tratando de establecer un sistema de coproducción radiofónica con las dependencias universitarias y experimentar nuevas formas radiofónicas de acuerdo con los fines de la Institución.

Funciones. Organizar y dirigir la producción de la estación, su tránsito de estudios a edición y copiado. Contratar las series y programas radiofónicos por transmitir, de acuerdo a la disponibilidad presupuestaria y a las políticas de la estación. Autorizar los guiones radiofónicos y coordinar los programas especiales.

Departamento de Producción.

Objetivo. Organizar y realizar técnicamente la producción de los programas que conforman la programación, así como proponer y llevar a cabo propuestas de proyectos radiofónicos acordes a las necesidades de la emisora.

Funciones. Coordinar y apoyar el plan de trabajo de producción, así como supervisar la operación en los estudios, cabina de transmisión, grabación y edición y copiado de acuerdo con las instrucciones de la Subdirección de Producción.

Coordinar y controlar las actividades de los productores y actores, integrándolos de acuerdo con la programación y su especialización. Reclutar, seleccionar y proponer la contratación de los productores, locutores, voces, actores, guionistas, musicalización, efectistas y demás personal necesario para la producción de programas. Elaborar y proponer los horarios, fechas y recursos concernientes para la grabación de estudios.

Subdirección de Ingeniería.

Objetivo. Mantener en óptimas condiciones de funcionamiento el equipo de la emisora e instalaciones técnicas a través de los programas de mantenimiento y de operación del personal técnico.

Funciones. Planear y vigilar las actividades y responsabilidades del personal técnico de la radiodifusora. Seleccionar al personal técnico más calificado para operar los equipos de radiodifusión. Desarrollar los proyectos técnicos de automatización e investigar los recientes adelantos tecnológicos de automatización e investigar los recientes adelantos tecnológicos en el campo de la radiodifusión. Supervisar y controlar la ejecución efectiva y oportuna de los programas de mantenimiento y de operación del personal técnico. Todo ello para asegurar una calidad óptima en las transmisiones.

Departamento de apoyo técnico.

Objetivo. Verificar el buen funcionamiento de las instalaciones eléctricas, telefónicas y de intercomunicación de la emisora con la finalidad de mantenerlos en óptimas condiciones de operación.

Funciones. Planear y dirigir las tareas de mantenimiento y conservación del equipo de la estación. Proporcionar la asesoría de mantenimiento a los transmisores y equipo asociado, a las redes de suministro de energía y al sistema de alumbrado eléctrico de la planta de transmisión.

Departamento de Grabación y Servicios Especiales de Audio.

Objetivo. Atender operativamente el uso de estudios y cabinas de grabación y efectuar las grabaciones, reproducciones y copiado magnetofónico de los programas autorizados.

Funciones. Elaborar la documentación inherente a todo proceso de producción radiofónica en la emisora como ordenes de trabajo, relaciones y solicitud de trámite a la Unidad Administrativa, solicitud y autorización de cintas, cassettes y trabajos de producción, grabación, edición y copiado; autorización y control de salida de cintas, cassettes y equipo de la radiodifusora, para cumplir servicios contratados, grabaciones y controles remotos. Por último coordinar la operación del equipo de grabación instalado en las cabinas para llevar a cabo la grabación, reproducción o copiado de programas radiofónicos autorizados.

Subdirección de Información.

Objetivo. Coordinar la labor periodística de esta radiodifusora, con el propósito de **responder a los requerimientos y expectativas que todo estudiante y académico universitario reclamen de su universidad; mantener informada a la comunidad universitaria** y a la opinión pública en forma permanente y oportuna, **del progreso de la docencia, la investigación**

y el quehacer cultural y deportivo, así como los sucesos más importantes a nivel nacional e internacional.

Funciones. Elaborar los noticiarios de información general, culturales y especializados. Integrar y coordinar la revista matutina en base a la información proporcionada por las dependencias universitarias, así como de las agencias informativas y la colaboración de los reporteros, redactores y locutores.

Departamento de Información (Noticias).

Objetivo. Recabar información, procesarla y elaborar los programas noticiosos acorde a los criterios universitarios de difusión.

Funciones. Seleccionar y clasificar el material de las fuentes de información; programar y coordinar la labor de los reporteros, locutores de noticieros y redactores; redactar y editar el formato de la nota que integran el noticiario, así como dirigir los programas de análisis editorial y mantener contacto permanente con las instituciones promotoras de cultura en el país.

Unidad Administrativa.

Objetivo. Coadyuvar con la Dirección General en la administración de los recursos humanos, materiales y financieros con que cuenta la dependencia, así como la prestación de servicios generales.

Funciones. Elaborar el anteproyecto de presupuesto, vigilar y controlar el ejercicio y gasto del presupuesto, de acuerdo con las políticas y disposiciones aprobadas. Seleccionar y proporcionar, los recursos humanos

adecuados a las diferentes áreas de **Radio UNAM**. Programar y coordinar las labores del personal que presta su servicio social. Aprobar los egresos, cheques y pagos por concepto de servicios e informar a la dirección General de la situación financiera de la emisora.

En cuanto a las áreas de continuidad y discoteca, éstas son sus funciones :

Continuidad.

“Engloba el trabajo de todos los departamentos, es el último filtro del trabajo de los departamentos a la transmisión en cabinas directamente ya al aire... El contacto que tienen con los noticiarios es darles su tiempo de entrada, que entren justo a las ocho de la mañana, que salgan ocho treinta, y así con los otros horarios.

Discoteca da la música, Fonoteca da los programas que son grabados y que se van a retransmitir, producción da los programas nuevos, los manda y **Continuidad** se encarga de tenerlos en cabina el día indicado... éste revisa el tiempo, que vengan bien, en términos generales hablando de cintas, “dats” o como haya sido grabado el programa. El departamento toma los datos del programa, el día que debe transmitirse y se deja en la cabina en la cual corresponde la transmisión. Engloba el trabajo del departamento de producción e información. Es el último punto donde se detienen los trabajos de los departamentos mencionados...

Continuidad se encarga de mantener todos los programas en el momento adecuado, es decir, tiene como tarea principal tener siempre algo al aire, se encarga de tener los programas el día adecuado en su horario normal. Cada programa tiene ya un horario bien definido bajo rigurosas excepciones, es decir cuando hay un programa especial, **Continuidad** se encarga de incluirlo en la programación y de tenerlo al aire.”³⁷

Discoteca.

“La principal actividad de este departamento es realizar la programación musical de a.m. y f.m., es decir, se escoge qué va a transmitirse todos los días en lo que se refiere a la música. También da el servicio de la audioteca de música mexicana, que consiste en que aquellos que estén interesados pueden venir a escuchar lo que tenemos de música de concierto de compositores mexicanos. Damos préstamo a la gente de producción para que musicalicen sus programas, ordenamos el acervo, se renueva y cuidamos el material.”³⁸

Por último, está la **Fonoteca**, área en la cual se guardan todos los programas transmitidos por la emisora. Aquí se ordenan de tal forma que cuando alguien llegara a requerir un programa o serie de programas, en esta área lo puede adquirir sin ningún problema, solo necesita el nombre del programa, horario y fecha de transmisión.

Además se cuenta con instituciones y organismos representados en la programación de **Radio UNAM** con las cuales hay convenios para producir sus programas. A continuación se hace una lista de estas instituciones así como de los colaboradores individuales.

Dependencias pertenecientes a la *Coordinación de Difusión Cultural* :

- Dirección General de Actividades Musicales.
- Dirección General de Actividades Cinematográficas.
- Dirección General de Televisión Universitaria.
- Museo Universitario del Chopo.

³⁸ SOLÓRZANO, MARÍA LUISA. Jefe del Departamento de Discoteca de Radio UNAM. Entrevista. Junio de 1997.

Dependencias e Instituciones Universitarias:

Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial. Facultad de Arquitectura y MENHIR. Facultad de Ciencias. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Facultad de Contaduría y Administración. Facultad de Derecho. Facultad de Economía. Facultad de Filosofía y Letras. Facultad de Ingeniería. Facultad de Medicina. Facultad de Química. Coordinación de Humanidades. Coordinación de la Investigación Científica. Instituto de Investigaciones Económicas. Instituto de Investigaciones Históricas. Instituto de Investigaciones Sociales. Centro Cultural Acatlán. Centro de Investigaciones de América del Norte. Centro Universitario de Comunicación de la Ciencia. Programa Universitario de Alimentos. Programa Universitario de Estudios de Género. Secretaría de Asuntos Estudiantiles. Dirección General de Actividades Deportivas. Dirección General de Fomento Editorial. Dirección General de Intercambio Académico. Dirección General de Orientación Vocacional.

Instituciones Oficiales de Cultura y de Representación Política y Social :

Archivo General de la Nación. Comisión Nacional de Derechos Humanos. Dirección General de Publicaciones/CNCA. Fondo de Cultura Económica. Fonda Nacional para la Cultura y las Artes. Instituto Federal Electoral. Instituto Matías Romero de Estudios Diplomáticos. Unidad de Publicaciones Educativas de la Secretaría de Educación Pública.

Radiodifusoras y Organismos Internacionales:

BBC de Londres (Servicio Mundial). Fondo de Naciones Unidas para la Protección a la Infancia (UNICEF). Radio Canadá Internacional. Radio Francia Internacional. Radio Naciones Unidas. Instituto Italiano de Cultura. Instituto Francés de América latina. Instituto Goethe.

Asociaciones Civiles y Privadas otros Centros de Educación Superior.

Academia Mexicana del Tango Colegio Nacional de Economistas. Colegio de Posgraduados-Montecillos. Chapingo. Fundación Frederick Ebert. Fundación Cultural Bancomer y UNESCO. UNICEF y Embajada de Argentina. Movimiento Ciudadano por la Democracia. Peerless (compañía de discos). Sociedad mexicana para la Divulgación de la Ciencia y la Técnica (SOMEDICyT). Menhir. Investigación y Difusión Arquitectónica.

Colaboradores individuales:

Manolita Alegria ; Fernando Alvarez del Castillo ; Aldo Altamirano Aldana ; José Maria Álvarez ; Roberto Aymes ; Juan Arturo Brennan ; Mario Compañet ; Mercedes Durand ; Raúl Esquivel ; Patricia Galeana ; Miguel Angel Granados Chapa ; Juan Helgera ; Jorge Luis Hidalgo ; Ana Lara Zavala ; Jaime Litvak King ; Tomás Mojarro ; José G. Moreno de Alba ; Oscar Oliva ; Gilda Waldman.

Comentaristas de *Radio UNAM Informa* :

Dr. Abelardo Villegas ; Dr. Raúl Carracá y Rivas ; Dr. Marcos Gutiérrez; Mtro. Héctor Zamitis ; Rosaibina Garavito ; Miguel Tirado Razo ; Raúl Montalvo y Jorge Martínez.

Por el momento se han presentado los diferentes departamentos que conforman la estructura de **Radio UNAM**, en otro capítulo se indicará cómo se adaptará la programación propuesta a los diferentes departamentos de la emisora, de tal forma que no sea necesario más recursos de los que se tienen.

2.2 LAS ESTACIONES PERMISIONARIAS.

El modelo de radiodifusión, o más bien la forma de hacer Radio en este país, lo constituye básicamente la Radio comercial. La imagen radiofónica que tiene la mayoría de la gente es de emisoras comerciales que han existido desde su nacimiento en México en la década de los veinte. Y no podría ser de otra manera, si actualmente el 88.7% de las estaciones de Radio son concesionarias - o sea comerciales - y tienen como principal fin, vender bienes y servicios a través de anuncios publicitarios.

Al otro 11.3% restante se le suele llamar cultural, formativa, informativa, pública, etcétera; pero su utilización ha sido pobre. Su programación está limitada a transmitir las noticias como si estuviera escribiendo para periódicos, - al principio en **Radio UNAM**, así era, recortaban las noticias de los periódicos y las leían al aire, ahora ese recurso lo siguen practicando pero con menor frecuencia -, la programación musical la transmiten como si estuvieran en un concierto y la palabra hablada como si se estuviera en una aula de clases o en un discurso.

Hay que identificar qué tipo de programación tienen una estación concesionaria y una permisionaria. En rigor, de acuerdo con la **Ley Federal de Radio y Televisión**, los dos tipos de estaciones deberían tener los mismos objetivos aunque adecuados para el tipo de público al que se están dirigiendo.

Cuando se habla de la Radio Cultural en México, se piensa en las estaciones universitarias. Se podría decir que son el prototipo de la Radio no comercial. Ya se había mencionado que en el Distrito Federal sólo había tres estaciones permisionarias, **Radio Educación** (amplitud modulada) y **Radio Universidad** (esta última se sintoniza en amplitud modulada y en frecuencia modulada).

Radio Universidad Nacional Autónoma de México. "En 1937 Radio UNAM cumpliría un amplio programa de extensión cultural, por medio de la Radio y programaría: difusión del acervo musical, literatura y drama; extensión de la docencia, divulgación de la ciencia, información artística, científica y emisiones internacionales dirigidas a los mexico-norteamericanos."³⁹

Con el paso del tiempo, esta emisora se ha distinguido por la difusión de la cultura, extensión de la docencia, información, promoción y análisis. La ciencia y el pensamiento universitario son y han sido siempre su principal contenido, aunque gran espacio le dedican a la música culta - también llamada música clásica o de concierto - casi exclusivamente; también cuenta con algunos programas de géneros musicales más populares como Rock y Música Mexicana, entre otros.

El público que normalmente escucha esta emisora, se ubica entre la clase media ilustrada y los intelectuales. La función didáctica está concentrada casi exclusivamente en clases de idiomas.

"El director de la Universidad de Yucatán opinaba en 1983 que por el contrario, la programación de las difusoras culturales debe dirigirse a aquellas personas que no tienen oportunidad de obtener información básica necesaria de una manera regular, como sería asistiendo a una universidad o instituto de enseñanza superior."⁴⁰

No debe interpretarse como la sustitución de una escuela por una estación de radio, pero podría ayudar mucho a la enseñanza, prevención de enfermedades, orientación social, médica, jurídica, etcétera; sobre todo en zonas como en las sierras, selvas, costas y desiertos de todo el país.

"La transmisión de Radio UNAM de los debates entre el CEU y la Rectoría nos hicieron sentir que la Radio universitaria vivía porque nos mostró el verdadero pulso de la

³⁹ ROMO, CRISTINA. Ob. cit. p. 27

⁴⁰ *IBID.*, págs. 28-29, 31 y 37.

comunidad universitaria. Sin embargo, dicha experiencia no duró demasiado y la voz de **Radio UNAM** regresó a su nivel anterior."⁴¹

En la Ciudad de México tanto **Radio UNAM** a.m. y f.m. como **Radio Educación** son las únicas estaciones permisionarias; esta última "incluye entre su programación algunos programas educativos... **Radio Educación** es una emisora que reconoce la existencia no de la cultura concebida tradicionalmente sino que admite la existencia de varias culturas".⁴²

Hay algo que hace a las estaciones permisionarias diferentes a las comerciales y es que suenan diferente, tratan de tener más respeto por la audiencia. Los locutores aparecen como más cercanos y la música pasa por un proceso de selección más rígido o con otros criterios. "Aun cuando los locutores aparentan estar próximos a las vivencias del público y cuidan el lenguaje, con frecuencia son profundos y con una importación que indica que lo que ellos dicen es serio y formal, lo que, en consecuencia, aleja al público que se está animando a escuchar otra radio."⁴³

En prácticamente todas las estaciones, la música es la materia prima de la emisión; sin embargo, en las permisionarias, hay un esfuerzo porque la música sea más bien en forma de programas elaborados, con principio, fin e intención definida, principalmente en **Radio UNAM** y **Radio Educación** - en ésta última casi no se transmite música clásica, más bien programas con música Folklórica -. "Aun cuando hay estaciones que programan sólo la música culta - como en **Opus 94**- las otras dos estaciones la alternan con música popular y en ocasiones con música comercial de calidad".⁴⁴

La programación en la Radio cultural está constituida precisamente por programas, principal diferencia con la Radio comercial; la generalidad de las estaciones permisionarias prefiere ser vocero de eventos culturales, casi no

⁴¹ FUENTES PIERRO, AQUILES. "La Radiodifusión Universitaria que queremos". Revista Mexicana de Comunicación, no. 7, Septiembre.-Octubre de 1989, p. 32.

⁴² GRANADOS CHAPA, MIGUEL ANGEL. Citado por *Ibid.*

⁴³ ROMO, CRISTINA. *Loc. cit.*, págs. 22-25.

⁴⁴ *Ibid.*, págs. 22-25.

participan en política o asuntos sociales ; además hay poca originalidad para hacer programas en este tipo de estaciones, hasta da la impresión de copiarse unas a otras.

En las estaciones culturales es frecuente que el locutor use su voz plana, lineal y sin inflexiones - salvo en contados casos -; mantiene el mismo tono de voz y el mismo ritmo de lectura durante todo el programa o programas en los que esté al aire; pues el material fue escrito solo para ser leído y no para ser escuchado, casi como si fuera un informe que tiene que presentar a su jefe inmediato.

En los programas de carácter científico, el especialista opina sobre el tema usando un lenguaje técnico, el conductor no pide aclaración de los conceptos técnicos y por ello cuesta trabajo dar sentido al mensaje.

Cuando el conductor trata de darle el contexto a la pregunta, en ocasiones no se pregunta claro y preciso. Las respuestas de los científicos son demasiado extensas, en ocasiones tienen una duración aproximada de tres minutos y medio ; este tiempo en Radio es demasiado, más si el locutor no interviene para nada, pareciera que se está en un salón de clase.

El financiamiento es el principal problema de las estaciones permisionarias; la actividad radiofónica cultural nos cuesta a todos y económicamente no reeditúa. La Ley sólo se ocupa de las estaciones permisionarias para decir que el permiso les será revocado si venden su actividad, con esto se impide la posibilidad de ser autosuficientes.

Lo importante es que, "se puede romper el círculo vicioso que ha posibilitado que las emisoras comerciales no tengan obligaciones de significado social, porque pueden anunciar; y las culturales no pueden anunciar porque tienen fines sociales. La obligación social es para ambas y el derecho a sobrevivir, también".⁴⁵

Mientras la Radio comercial transmite mensajes ordinarios, excesivamente triviales y superficiales; la Radio universitaria ofrece casi pura música sinfónica, programas con un español muy bien hablado y contenidos propios para ser entendidos sólo por algunos.

La Radio en México no da "servicio público, ni educación a quien más lo necesita, a quien no sabe hablar bien, a quien no sabe escribir, a quien prefiere el Lágrimas y Risas en lugar de a Cervantes, a quien goza escuchar y bailar al son de *Rigo* o *Juanga* en vez de ponerse *chinito* con los acordes de Musorsky o las sensuales vocalizaciones de Ella Fitzgerald."⁴⁶

Hay quienes defienden el tradicional modelo de las radios universitarias por el derecho de las minorías a escuchar su música, programas adecuados a su nivel educativo y a sus expectativas culturales. Pero la obligación de extensión de la cultura es para todas las estaciones; se olvida que el conocimiento científico, el arte y la crítica adecuadamente procesados, son materia prima para programas de servicio público.

Por último, la radio universitaria debería ser baluarte contra la censura, estar a favor del pluralismo, hacer crítica seria y bien documentada, con participación en esta tarea de representantes de las diversas corrientes ideológicas de nuestra nación; por su autonomía, dejar de sujetarse a formas de presión tradicionales y abrir espacios a quienes usualmente han sido y son marginados de los medios de comunicación. La Radio universitaria puede y debe dar lecciones de democracia, no porque hablen de todos los temas, sino por difundir la voz viva de los protagonistas de nuestra historia cotidiana.

⁴⁶ IBID.

2.3 DIFERENTES TIPOS DE ESTACIONES.

En el cuadrante de la Ciudad de México existen cincuenta y ocho estaciones de radio, por lo tanto deberían ser cincuenta y ocho maneras diferentes de hacer radio, pero no es así; muchas difusoras son casi idénticas entre sí, generalmente son las que presumen de ser la mejor en su género, cuando en realidad existen tres o más estaciones iguales.

En la Ciudad de México existen muchas empresas u organizaciones de Radio (**ACIR**, **Núcleo Radio Mil NRM**, **Organización Radio Centro ORC**, **Organización Radio Fórmula ORF**, **Sistema Radiópolis**, **Instituto Mexicano de la Radio IMER**, **Radio Programas de México RPM**, etc.). Cada organización tiene varias estaciones tanto en la banda de amplitud modulada (a.m.) como en la de frecuencia modulada (f.m.) con diferente programación.

En cada organización hay al menos una estación dedicada a la *música juvenil*, una a la *grupera*, otra a la *ranchera*, una a la *tropical*, etc. Las primeras dos (las *gruperas* y las juveniles) tienen más audiencia que las demás.

De las estaciones juveniles en la Ciudad de México, todas pelean y presumen ser la mejor estación juvenil de la ciudad. Pero ninguna de estas estaciones juveniles cumplen con la Ley Federal de Radio y Televisión ni con las "Teorías" de los medios masivos de comunicación.

Muchas estaciones cumplen con una función social, cadenas radiofónicas como **Organización Radio Fórmula**, **ACIR**, **IMER** y **Sistema Radiópolis**, tienen por lo menos una estación con una función social; estaciones como **Radio Educación**, **Ondas del Lago** y **Radio UNAM**, que no pertenecen a alguna cadena, también cumplen con la misma función.

Sería bueno que existieran más estaciones así en la Ciudad de México, pues ésta al ser una de las más grandes del mundo, también cuenta con muchos problemas de todo tipo.

Son pocas las emisoras que desde su carácter comercial, exploran nuevas formas expresivas, la gran desproporción entre las emisoras comerciales y culturales, significa que un pequeño grupo de concesionarios concentra en sus manos la capacidad de orientar el uso del tiempo libre, de hacerse oír y de influir en el curso de la opinión pública. Pero ello no quiere decir que sea un dato inmóvil, o una realidad ante la cual nada hay que hacer.

Desafortunadamente, en algunas estaciones todavía existe la censura - manifestada con el despido de algún periodista por ejemplo -, "el 22 de agosto del 94 el conductor del noticiario Enfoque, transmitido por Estéreo Cien, Enrique Quintana, fue separado de su cargo debido, entre otras razones, a que realizó una entrevista vía telefónica con Eduardo Valle, exfuncionario de la Procuraduría General de la República, por esas fechas Valle provocó una áspera polémica debido a que involucraba al narcotráfico, en especial al Cártel del Golfo, en el asesinato de Luis Donaldo Colosio".⁴⁷

En febrero de 1994, Luis Gerardo Salas, Lynn Feichtein y Jaime Pontones entre otros, exlocutores de **Rock 101** - desaparecida en julio-agosto de 1996- renunciaron a la emisora por no tener un espacio adecuado de expresión bajo la línea del director general del grupo radiofónico, Roberto Ordorica.

Esta emisora introdujo hace ya casi once años, novedades al incorporar voces en vivo en algunos segmentos de su programación - actualmente es lo más común en las estaciones juveniles -, transformando en varios aspectos a la Radio mexicana en la banda de f.m., pues le quitó el funcionamiento automatizado y bloques de programación pregrabados que contenían anuncios comerciales y locución.

⁴⁷ OLIVOS, ALEJANDRO, *Rev. Mex. de Com.*, no. 39, Feb.-Abr. de 1995, p. 42.
68 Gabriel Sánchez Domínguez

"Otra innovación - y gran acierto de **Rock 101** - fue incorporar en la programación cotidiana música y grupos que únicamente podían escucharse en disco o, si acaso, en algunos programas de Radio UNAM o Radio Educación; en 1984 ninguna emisora comercial metía en su programación normal a Talking Heads, Elvis Costello, Ian Dury, The Clash, Psychedelic Furs, The Cure o XTC). Aparte, la emisora dio a conocer grupos nuevos y desempolvó viejo material de los sesenta y los setenta. El éxito de esa parte de la programación de **Rock 101** conocida como idea musical integrada por Rock no comercial, ya fuera viejo o nuevo, demostró lo que esta música representa para la vida cotidiana de un montón de jóvenes y no tan jóvenes."⁴⁸

Otra aportación fue que siempre supo combinar el *Rock* con el *Pop*, hasta corrientes musicales como el *Heavy Metal* y el *Punk* tuvieron cabida en la estación aunque en menor grado en un programa llamado "*Con los pelos de punta*", pero duró poco.

En fin, a pesar de ser pionera en su estilo, a los dirigentes del **Núcleo Radio Mil** ya no les gustó la estación y con el pretexto de que bajó considerablemente el *rating*, decidieron cambiar la programación y el nombre de la estación; en vez de darle más recursos y libertad a los productores.

La estación sustituta también ya desapareció, se llamó **Código 100.9**, también de corte juvenil, e incluso con algunos destellos rockeros, pero en el que predominaba el **Pop** alternando música en español con música en inglés, nada originales, pues como esta emisora ya hay muchas. En Julio de 1997, volvió a cambiar de nombre junto con director general, pues Luis Gerardo Salas después de pasar algunos meses por **WFM**, vuelve al **NRM** ahora para dirigir todas sus estaciones de f.m.

Mientras desaparecía **Rock 101**, una de las estaciones de la competencia junto con **Radioactivo 98.5** en el 98.5 de f.m. y **Órbita 105.7** en el 105.7 de f.m., que es **WFM** en el 96.9 de f.m., cambia de imagen, "el *Pop*

⁴⁸ MIREIA BARRERA, "Radio Rockera: crisis y novedades", *Crónica*, p. 149, 2004-2005.
Gabriel Sánchez Domínguez

chafa, el *Dance*, etcétera, y los locutores *pirruris*, están dejando su lugar a una fórmula similar a la que caracterizó a *Rock 101* en su primera etapa: *Rock* - aunque ahora predominantemente *soft* - con acercamientos frecuentes al *Pop...*"⁴⁹

El parecido con ***Rock 101***, es, hasta cierto punto lógico, pues el director general que la fundó es el mismo que dirigió la primera etapa del cambio de ***WFM***, Luis Gerardo Salas, quien a su vez renunció para volver al ***NRM***.

Otra cosa muy importante y que rompe con todo lo que se había hecho en las estaciones juveniles comerciales, es la transmisión de **notas informativas** musicales intercaladas con las de tipo político, sociales e internacionales - en lo personal me sorprendió la primera vez que lo escuché, pues forma parte de la propuesta de este trabajo -; pero hay un inconveniente, pues no lo hacen con la frecuencia necesaria para que el escucha tenga la información más presente y a su vez, adquiera una cultura informativa.

Otros cambios se dieron durante 1994 en diversas cadenas de radio, en el perfil de algunas emisoras como en la ***XEX***, se dio a conocer la creación de Frecuencia Libre en el 730 de a.m. con **programas periodísticos**; en el **Núcleo Radio Mil** antes de ***Rock 101*** ya había desaparecido ***Estéreo Mil***, que transmitía música **Clásica** para dejarle el lugar a ***Morena FM***, la cual transmite música ***Ranchera*** o ***Popular Mexicana***. ***Radio VIP*** ahora transmite por las mañanas el noticiario **Monitor** que conduce José Gutiérrez Vivó, para que después del noticiario, se transmita sólo música en inglés de corte juvenil, o como su "*slogan*" dice: "*Música para el adulto contemporáneo*"; ahora se llama ***Red FM*** y está en el 88.1 de F.M.

Cristal FM cedió su lugar a ***Sonido Z*** de música llamada ***Grupera*** quien tiene junto con su *archirrival* ***La Ke Buena***, uno de los más altos puntos de rating; la primera es de **Organización Radio Centro** y la segunda de **Sistema**

Radiópolis. Radio Educación, Radio Universidad y algunas estaciones del **IMER**, se ubican cada vez más bajo en las listas de audiencia.

En algunas cadenas de Radio, parecería que empiezan a entender cuál debe ser su función y comienzan una reestructuración: **Radio Éxitos** - una de las estaciones más populares a principios de los ochenta junto con **Radio 590 "La Pantera"** del Núcleo Radio Mil y **Radio Capital** del Grupo ACIR, las tres ya desaparecidas -, cambió a **Expresión 790** - ahora es **El Fonógrafo** -, modificó su estructura y abrió sus puertas a programas de debate y testimonio aunque después desapareció.

El **Núcleo Radio Mil**, en su noticiario "**En la Ciudad**" - también desaparecido - incluía entrevistas con científicos mexicanos que hablaban sobre los proyectos que en la actualidad desarrollan.

"Los directivos de **Radio Fórmula** tomaron la decisión de acabar con la estación **Jazz FM**, única que transmitía música en ese género, para cambiarla por **Radio Uno**, con música **Tropical** principalmente, - aunque en las mañanas se encadenan para transmitir el noticiario "**Buenos Días**" con Eduardo Ruiz Healy. El rating subió de manera inusitada. Los directivos de la emisora empezaron a recibir llamadas y con ellas, en un modelo de cuatro y cuatro, fueron incorporando las sugerencias del público. Que quieren **Rock**, le dan una hora, que quieren a Luis Miguel, lo ponen, a la **Trevi**, también"²⁹.

Radio Uno afirma que toma en cuenta las llamadas telefónicas para conformar un modelo que pretende ser participativo, pero que en realidad sólo es recuperador de opiniones y sugerencias.

Tiene una gran ventaja a su favor: además del altísimo rating, se agrega la difusión de eventos cada semana en alguna Delegación política, parque o sitio público. Hace pactos estratégicos con las Delegaciones políticas, Sociocultur del Departamento del Distrito Federal y hasta con **Coca Cola**. El impacto de los eventos es avasallador, acuden masas, hay filas, la gente lleva

su comida, su familia y sus amigos. Claro, los grupos favoritos tocan gratis y la gente tiene la oportunidad de cantar, bailar, gritar y hasta recibir regalos.

En el cuadrante radiofónico existen aproximadamente, veintiséis programas noticiosos que captan altos niveles de audiencia, principalmente los de la mañana. Debido al vertiginoso ritmo de la vida cotidiana, la gente recurre a la Radio para mantenerse informada, "el radioescucha ejerce su libertad de elegir y hablar, llama a la emisora de su preferencia y exige el análisis, la reflexión de los acontecimientos que casi a cada mañana nos sorprende y nos modifican la existencia. El oyente está dejando de ser pasivo y ante ello, la Radio informativa ha empezado a cambiar".⁵¹

Como consecuencia de este cambio de actitud que se empieza a dar en los radioescuchas adultos - *ojo*, los jóvenes no están considerados en este grupo -, se han creado espacios más inclinados al análisis y al comentario de la noticia.

Los más importantes, sin duda, las mesas políticas y económicas de "**Monitor**" en Radio Red; "**Plaza Pública**" en Radio UNAM; "**Buenos Días**" en Radio Fórmula, "**Detrás de la noticia**" y "**El Valedor**" de la XEX los dos; "**Cúpula Empresarial**", "**Enfoque**" de Estéreo Cien, "**Para empezar**" de Estéreo Rey y "**Panorama Informativo**" de Grupo ACIR.

Además existen noticiarios con tonos humorísticos como el de Héctor Lechuga llamado "**Ensalada de Lechuga**", con cotoreo, pero con intenciones serias; también Víctor Trujillo con su "**Mañanero**", pero ya desapareció.

En las diferentes cadenas de radio, están dedicando por lo menos una estación al análisis de los problemas económicos, políticos, de justicia o de vitalidad que aquejan al país; esto es el reflejo del malestar de la ciudadanía

⁵⁰ BAENA PAZ, GUILLERMINA. "Radio Vip y Radio Uno.". *Revista Mexicana de Comunicación*. Sección Huésped. Año 2, no. 10. Marzo-Abril de 1990, p. 36.

⁵¹ GARCÍA, ELVIRA. "¿Quién es el interlocutor de la radio?" *Nuevos rumbos*. *Revista Mexicana de Comunicación*, no. 41. Agosto-Septiembre de 1995, p. 28.

ante las acciones del gobierno. "Su diálogo ahora es con los ciudadanos del país, no sabemos si por un afán de proteger al gobierno o porque históricamente ya no creen en la efectividad de sus acciones; el resultado es la multiplicación de Voces críticas y discordantes del quehacer de nuestro actual gabinete."⁶²

En general el cuadrante en la capital del país con cincuenta y ocho emisoras encontramos que el 58% de la programación es musical, el 15% es de información y el 27% restante se reparte en programas de opinión, deportivos, culturales y la "*Hora Nacional*".

Dentro de este porcentaje restante existen las estaciones donde la mayoría de la programación es hablada, o por lo menos la mitad de ella; así tenemos a las estaciones **Ondas del Lago** (antes **Radio Sportiva**, que a su vez era **Radio Mundo**), **Radio Chapultepec**, **ABC Internacional**, **Radio 13**, la **XEB**, la **XEW**, la **XEQ**, **Radio ACIR**, **Radio Red**, **Radio Educación**, **Radio UNAM**, la **DF** y **Formato 21**

Dentro de las programaciones de estas estaciones existe una gran variedad en sus contenidos, algunos son muy buenos - en lo que cabe -, pues se dedican a tratar temas sobre salud, de tipo jurídico, informativos, humorísticos, consejos para belleza, chismes de los cantantes y artistas de moda, comentarios deportivos, etcétera. En la banda de a.m. existe el 40% de tiempo que no es musical, porcentaje demasiado alto, con el 15% de programas informativos y el otro 15% con programas hablados. En la banda de f.m. el 91% es música. En estudios⁶³ hechos a raíz del aumento de la preferencia de la audiencia por la f.m., se confirma esa tendencia al registrar el 63% de los radioescuchas en la banda de f.m. y el 25% en la de a.m. "La f.m. es sintonizada principalmente por los jóvenes que representaron el 65% y para quienes la música es la razón principal para escuchar esa banda. En a.m. la información noticiosa y la

⁶² *Ibid.*

⁶³ FADUL, LUGA, M. ¿los radioescuchas abandonan la A.M.? *Sexos*, Sep. de 1995, p. 93.
Gabriel Sánchez Domínguez

programación hablada registran el 45% de las respuestas, con lo cual se muestra la especialización que la audiencia asigna a cada banda de frecuencia." ⁵⁴

Como podemos darnos cuenta, dentro de la Radio comercial se plantearon nuevas propuestas; además de las tribunas abiertas a la discusión de temas antes vetados por la censura (sexo y sistema político entre los más importantes), la programación musical y los esquemas para hacer Radio mostraron transformaciones nunca escuchado en la radiodifusión mexicana.

Aparecieron los locutores críticos y música que mostraba una concepción del mundo antes vetada. El **Rock** que estaban haciendo los jóvenes mexicanos empezó a ocupar varias frecuencias de Radio juvenil "Esta situación provocó malestar a almas puras, sorpresa a los curiosos, preocupación a los cuidadores del orden, suspicacia a las izquierdas y encanto a quienes no habían encontrado forma más cómoda y barata para proporcionarse música joven, distinta a las producciones de corte netamente industrial o pseudocultural y... en español. Todo ello reflejaba un fenómeno evidente... Inmersos en este transcurso estuvieron con sus pros y sus contras. **Rock 101** y **Espacio 59.**" ⁵⁵. A esta cita sólo le faltó mencionar a **Estéreo Joven**.

A pesar de los cambios por parte de las estaciones comerciales que se acaban de mencionar, se tiene la necesidad de crear un modelo de estación como la que aquí se propone, la cual tendrá estricto apego a la Ley, aunque gran parte de la programación musical será muy similar a las de estaciones comerciales.

De 1996 a Agosto de 1997 ha habido un poco de todo, hubo cambio de en contenidos, formatos y hasta de ubicación en el cuadrante en algunas estaciones, por ejemplo "Grupo Radio Centro reunió en el ombligo del dial a *Formato 21*, *Radio Centro* y *Radio Red*, cuya programación no se basa en la música, e hizo un enroque con las frecuencias de *Radio Variedades* y *Formato 21* (del 1150 al 1320 de a.m.).

⁵⁴ LÓPEZ V. F. "El sentido cultural de la Radio" en *Rev. Mex. de Com.* no. 42, Nov. 95, p. 3.

⁵⁵ RUIZ FERNÁNDEZ, MARÍA DEL CARMEN. *Ella existió solo en un sueño*, p. 46.

Algo similar realizó Organización Radio Fórmula, al cambiar a *Radio Vida* (1470) por *Radio AI* (1500) para quedar como *Vida 1500*...

Varios grupos radiefónicos como ACIR, fueron afectados por el Síndrome del Camaleón en su búsqueda del ansiado rating. ¿Recuerda usted a la grupera La Comadre, a la salsa O.K. o a la baladista Inolvidable? estos fueron los formatos asignados al 95.3 de f.m. durante los últimos 12 meses, sin que la emisora haya logrado hasta hoy un perfil definido en el cuadrante.

Fueron muchas las voces famosas que saltaron como chapulines de una emisora a otra: Patricia Kelly, Ernesto Lammoglia y German Dehesa, de XERED a Radio Fórmula; Luis Gerardo Salas, de WFM al Núcleo Radio Mil; Martín Hernández, de Radioactivo a WFM; El Burro y Esteban Arce, de WFM a Vox FM; María Elena Cantú, de ondas del Lago al ABC de la Radio...⁵⁶

⁵⁶ D'OLIVERA, CLAUDIA. "Un año con un poco de todo". Sección: En el Aire. Suplemento: Primera Edición en Reforma. 22 de Agosto de 1997, p.2

2.3.1 ESPACIO 59 Y ESTÉREO JOVEN, LAS PRIMERAS ESTACIONES JUVENILES DIFERENTES A LAS DEMÁS.

En este apartado se hará un recorrido por dos estaciones que fueron en gran parte, la inspiración principal para crear el modelo de estación juvenil que más adelante se propone; para esto, a continuación se resaltan las características que tuvieron estas dos estaciones, muy similares, pero con algunas diferencias también.

Estas estaciones son *Espacio 59* y *Estéreo Joven*. La primera nació en junio de 1987 en el 590 de a.m. - antes *Radio 590: La Pantera* -, perteneciente al **Núcleo Radio Mil**; la otra tenía antecedentes desde 1983 pero fue hasta 1989 cuando se vuelve más musical y juvenil; ésta se sintonizaba en el 105.7 de f.m. y pertenecía al **Instituto Mexicano de la Radio (IMER)**.

Lo que tuvieron de especial estas dos estaciones, fue haber sido las únicas que le dieron un impulso real al **Rock** en español, más especialmente al *Rock nacional* - sobre todo *Estéreo Joven* -.

El hecho de ser estaciones rockeras era de por si un reto, pues en esos tiempos - y aún ahora todavía - se tenía cierto rechazo a todo lo que tuviera relación con este tipo de música que incluye formas de ser, de hablar y de vestir, entre otras cosas. Al mismo tiempo rompieron con el esquema tradicional de hacer radio, pues además de la música, tenían programas hablados, de contenido social y hasta noticias.

Hay que darle el crédito de innovación a la estación **Rock 101**, estación mencionado en el apartado anterior, pues también empezó a transmitir canciones de **Rock** en español, combinándolo con el **Rock** en inglés que siempre acostumbraron, luego se olvidó un poco del primero y siguió transmitiendo en inglés hasta su desaparición en 1996.

"En México siempre ha existido un amplio prejuicio sobre esta música y lo que conlleva: la moda, la apariencia, la literatura, la cinematografía, la cultura en general. Todo esto ha sido muy mal interpretado por la actitud cerrada de los círculos fanáticos de esta música en México... ser rocanrolero parece ser un privilegio de pocos y no es hasta cuando se masifica que se descubre la existencia de conceptos equivocados sobre lo que es comercial y lo que es de calidad... el ser comercial tiende a ser considerado como el peor peyorativo para los rocanroleros... pero cuando comenzamos a hacer *Rock 101* queríamos transmitir al público lo que es la cultura del *Rock*, sin ningún prejuicio, sin ningún tipo de apasionamiento".⁵⁷

Pero cuando en realidad se empezó a impulsar el *Rock* en español fue en 1987 con la aparición de *Espacio 59*, gracias a esta estación se pudo dar el "boom" del "*Rock en tu Idioma*", el cuál hizo a varios, por fin darse a conocer y dio pie a que surgieran otros más. Por diversas circunstancias desapareció y vino al quite *Estéreo Joven*, la cual desgraciadamente también tuvo el mismo fin en 1992.

A finales de la década de los ochenta, en la cual nacen estas dos estaciones, el *Rock* empieza a salir de todos los hoyos, surgen nuevos músicos jóvenes decididos a **reivindicar a los músicos rockeros mexicanos originales**; nacen entonces *Los Caifanes* - ahora *Jaguares* -, *Bon y los Enemigos del Silencio*, *Arpia* con *Cecilia Toussaint*, *Real de Catorce*, *Luzbel*, *Jorge Reyes*, *Neón*, *Mama -Z*, *Maná*, entre muchos otros; todos podían ser escuchados primero en *Espacio 59* y después en *Estéreo Joven*.

Antes de esta aparición a nivel masivo sólo podía escucharse *Rock* en español pero de los sesenta, - de esa que nada más le cambiaban la letra de inglés a español y ya, conocidos como "covers" -.

⁵⁷ SALAS, LUIS C. citado en Ruiz Hernández, María del Carmen, *Op. cit.*, p. 47.
Gabriel Sánchez Domínguez

Un pequeño defecto de **Espacio 59** en su programación musical era la preferencia hacia los grupos extranjeros, en especial a los españoles y argentinos; sobresaliendo los *Hombres G*, *La Unión*, *Miguel Ríos*, *La Orquesta Mondragón*, *Mecano*, *Los Toreros Muertos*, *Soda Estéreo* y *Miguel Mateos*. sólo por citar algunos; y no es que no transmitieran **Rock Nacional** pero el porcentaje era menor.

En cambio en **Estéreo Joven** se abrieron a **todas las corrientes del Rock**, desde los más pesados hasta los más ligeros; corrientes como el *Punk*, *Hard Rock*, *Heavy Metal*, *Speed Metal*, *Death Metal*, *Grunch*, *New Age*, *Alternativo*, *Progresivo*, *Rock n' Roll*, *Rock Pop*, *Rock Urbano*, *Huacarock*, *Tropirock*; con grupos como *El Haragán y Compañía*, *Botellita de Jerez*, *Blues Boys*, *Mara*, *Tex Tex*, o solistas cantautores como *Arturo Meza*, *Gerardo Enciso*, *Jaime López*, *Cox Gaytan*, *Carlos Arellano*, *Armando Rosas*, *Rafael Catana*, *Juan Hernández* y *Armando Mata*.

La música en ambas estaciones fue fundamentalmente de **Rock** en español aunque incluyendo espacios de **Reggae**, **Jazz** y **Blues**. En **Estéreo Joven** se promovió también el **Canto Nuevo** y la **Música Latinoamericana**.

Entre los programas que esta emisora transmitía hasta 1988 fueron: "*Panorama Cultural*" (reportajes, entrevistas, informaciones); "*Tiempo de Recreo*" (planes para el fin de semana); "*La Hora del Jazz*"; "*La Juventud y la Poesía*"; "*Encuentro*" (producción del CREA con participación del público); "*Las Diez Mejores de Estéreo Joven*"; "*El Bien Comer*" (orientación nutricional); "*La Carrera del Conocimiento*" (concurso); "*Un Día con...*"(entrevistas); "*Los que Hicieron Época*" (Rock 'n Roll de los sesenta); "*El Sonido de la Imagen*" (temas cinematográficos).

Después de 1989 se volvió más musical, pero sin dejar programas hablados de contenido social; por ejemplo, había programas en donde se

armaba una mesa redonda y se discutían problemas que afectaban a los jóvenes principalmente; había un espacio abierto a la poesía y al cine, le daban promoción a actividades artísticas diferentes a la música como las promociones que hacían de exposiciones de pintura, escultura, muestras de cine, así como talleres de teatro, literatura o artes plásticas que se impartían en los diferentes centros culturales de cada Delegación o Universidad.

Estéreo Joven sí le daba oportunidad a grupos que ni siquiera habían grabado un disco, tenían un espacio para transmitir sus canciones a través de los *demos* (grabaciones caseras en cassette normal), los invitaban a la estación para entrevistarlos para que el público los conociera mejor; o grababan los conciertos para luego transmitirlos en un programa especial los viernes a medio día.

Este era un apoyo de verdad que alentaba a todos los grupos que en ese entonces apenas empezaban como ***Café Tacuba***, ***La Cuca***, ***La Castañeda***, ***Santa Sabina***, ***La Lupita***, entre otros; ahí se dieron a conocer estos grupos que hoy gozan de gran popularidad entre la juventud no sólo de la capital sino de todo el país y algunos hasta del extranjero.

Otros programas significativos fueron "20-21 *Rock entre dos Siglos*", "*Rockestroyka*", "*Frecuencias Alteradas*" y "*Revoluciones por Minuto*"; esta barra de cuatro programas era conocida como "*Los Especiales IMEROCK*", barra en la que dejaban de lado la música en español para dedicarle gran espacio a la música alternativa que sólo en esa estación se podía escuchar, con locutores con muchos conocimientos de los géneros y grupos que ahí transmitían; se notaba la gran diferencia con locutores de otras estaciones, incluso de la misma ***Estéreo Joven***, haciendo del **Rock** algo serio.

Volvamos otra vez con ***Espacio 59***, su programación no era solamente musical, en esta emisora se afianzó la radiodifusión juvenil con programas de

participación en vivo; ya se mencionaron algunos programas de *Estéreo Joven*, ahora hablaremos de los de *Espacio 59*, donde encontramos a "*Espacio Invitado*", "*Espacio Compartido*", programas donde dejaban a los rockeros presentarse a sí mismos, acercándolos a sus *fans*.

Por otro lado estaba "*Palabras sin censura*", de Verónica Ortiz, programa que dentro de la radiodifusión comercial juvenil, fue reconocido como el pionero de este tipo de estaciones - hay que aclarar que ya había este tipo de programas pero en otras estaciones totalmente diferente a *Espacio 59*, pues en otras estaciones se dirigían a un público adulto y no juvenil - *Palabras sin censura*... "constituyó una fuerte resistencia durante el principio del *agotamiento musical*; al lado de *Cotorreando la Noticia* conducido por Héctor Lechuga y Chucho Salinas"⁵⁸.

En este programa se dejaban escuchar voces juveniles que hablaban sin reparo de bandas, desempleo, drogras, **Rock**, religión, sexo, crisis económica, cine, sistema político, fraudes electorales, educación, libertad, ecología, energía nuclear, justicia, desigualdad... de todo lo que quisieran y como se les diera la gana. Como era de esperarse, si no desaparecían la estación completa, por lo menos si el programa, de cualquier forma desapareció.

"*Rocanrolario*", conducido por un veterano músico rockero, Guillermo Briseño (quien ahora tiene un programa todos los domingos llamado "*Apaga la luz*" en la estación *Orbita 105.7* del IMER) pensaba que: "durante años y años la industria sólo se empenaba en transmitir unas cuantas canciones y que el enorme panorama del *Rock* en el mundo no había sido mostrado todavía"⁵⁹.

En su espacio Briseño quiso (de hecho lo hizo en *Espacio 59* y lo sigue haciendo en *Orbita 105.7*) programar música de grupos y solistas que tenían grabaciones independientes poco conocidos, siendo el único intento por promover otro tipo de música además de la comercial.

⁵⁸ IBID, p. 75.

⁵⁹ BRISEÑO, GUILLERMO en IBID, p. 117.

"*El Matutino Continental*", programa que logró hacer una muestra de la inventiva y deseo de participación de los escuchas haciendo trabajo radiofónico más allá de exponer quejas, saludos u opiniones y de petición de complacencias musicales. Ahí las personas hablaban y realizaban sesiones telefónicas, escribían dramatizaciones sobre temas de actualidad diversos y representaban sus personajes.

Espacio 59 también contó con un noticiario, poco común para ser una estación juvenil, pero éste era especial, tenía características diferentes a los demás, pues al escucharlo se notaba la sencillez, amabilidad y humor de su conductor estrella: éste era Héctor Lechuga, acompañado de Chucho Salinas; el programa se llamaba "*Cotorreando la Noticia*".

Si hacemos una comparación veremos muchas similitudes, las dos apoyaron al **Rock** en español siendo las únicas cada una en su tiempo, pues nunca pudieron competir entre ellas, pues cuando ***Estéreo Joven*** salió al aire con su programación Rockera, ***Espacio 59*** estaba por desaparecer. Gracias a ellas surgió el "boom" musical rockero nacional, e hicieron a las compañías de discos y a la televisión comercial, darse cuenta que también es un negocio y algo digno de transmitir.

Pero tenían grandes diferencias también, por ejemplo: la inclinación de ***Espacio 59*** por el **Rock Pop** y por los grupos extranjeros, aunque hablaran español; ***Estéreo Joven*** abarcaba más corrientes y promovía mucho más a grupos mexicanos a parte de otras actividades tanto artísticas como literarias que ya se mencionaron en este mismo apartado.

Un punto importante a resaltar es el de los locutores; ***Espacio 59*** contaba con locutores que le daban la imagen juvenil, fresca y espontáneo necesaria para este tipo de estaciones, la gente se identificaba con ellos, les hacían pasar un rato agradable, pocas veces caían mal.

En cambio ***Estéreo Joven***, a pesar de tener una programación variada y con buena música, con locutores que sabían de música, éstos no tenían la facilidad y frescura como los locutores de estaciones comerciales ; más bien eran un poco serios, algunos de ellos con muchos conocimientos sobre música en general pero sin llegar a tener la atracción deseada; en cuanto a locución les faltaba mucho, no por ser malos, simplemente no eran atractivos para los escuchas jóvenes a quienes les atraían más los locutores dinámicos.

Las dos estaciones recibían muchas cartas de todos los lugares del Distrito Federal y los alrededores donde llegaba la señal; la mayoría era "*la banda*" de Santa Fe, Ecatepec, Ciudad Neza y algunas veces Narvarte, Polanco y Lomas.

Una de las principales razones por la cual las estaciones llegaban a estas colonias es la siguiente, la música que se transmitía en ambas emisoras a lo mejor tenía malas palabras, pero era música con letras que hablan como se habla en las calles, como vive, oye y platica todos los días la gente, en pocas palabras, con nuestra cultura ; además las canciones no dejaban de ser una obra intelectual y artística.

La desaparición de ambas no fue por ser malas estaciones, más bien fue por mala dirección y censura, sobre todo por las letras de muchas de las canciones. Ahora la estación con más difusión al **Rock** nacional es ***Órbita 105.7***, la que fue ***Estéreo Joven*** y cumplió un año en noviembre de 1996, pero es totalmente musical, con algunas cápsulas informativas nacionales y deportivas, pero nada más.

CAPÍTULO 3

*PROPIUESTA DE UNA ESTACIÓN DE RADIO
CULTURAL JUVENIL PARA EL DISTRITO
FEDERAL.*

3 PROPUESTA DE ESTACIÓN DE RADIO CULTURAL JUVENIL PARA EL DISTRITO FEDERAL.

A pesar de la situación en que se encuentra actualmente nuestro país, debido a una serie de condiciones económicas, políticas y sociales; es posible hacer de la Radio hoy deformada por estaciones con formatos repetidos aunque económicamente exitosos (como las mencionadas en el apartado 2.4), un instrumento de información, entretenimiento y orientación social.

"Hacer una Radio viva y participativa, pero no para que el oyente sólo se queje de sus problemas, sino para que además logre una actitud pensante y reflexiva."⁶⁰ La estación buscará satisfacer las necesidades básicas del escucha como son el entretenimiento, la información y la orientación.

Se trata de abrir un **espacio diario** que se convierta en una **Radio cultural juvenil**, hablada como lo hacen los jóvenes, con una programación musical variada pero cargada en el **Rock** principalmente - el por qué en el **Rock**, se explicará en el apartado 3.5 -, con contenidos culturales, para que haya el fortalecimiento de nuestros valores y de nuestro idioma.

Hay sólo una emisora donde cabe la estación que se propone, la emisora ideal es **Radio Universidad Nacional Autónoma de México**, aprovechando una de las tres bandas radiofónicas por donde transmite (amplitud modulada a.m., frecuencia modulada f.m. y onda corta o.c.); preferentemente sería por la banda de f.m. en el **96.1**.

Se deben aprovechar todos los convenios que tiene la **UNAM** con otras universidades e instituciones culturales de todo tipo y de ahí obtener información de primera mano de cualquier tema, proporcionada por

⁶⁰ PÉREZ RAMÍREZ, V. "Ritmo y compromisos culturales de Radio Educación", Convenciones con Luis Ernesto y Orozco, El Nacional, 29 de Julio de 1991, P. 8E.

investigadores y especialistas. El tipo de información y la forma de transmitirla se indica en los apartados dedicados a la información noticiosa y a los locutores.

La Radio universitaria debe buscar a los jóvenes y mostrarles que se puede hablar en voz alta, sin censura, sobre temas de su interés. Recordemos la esencia de la Universidad, la formación de jóvenes profesionales en todas las áreas junto con la investigación científica, la difusión del deporte y el arte.

Por lo tanto no debe seguir siendo lo que hasta ahora, una estación con tres bandas y prácticamente una sola programación, con cierta clase de radioescuchas que definitivamente no es la que predomina en una universidad como la **UNAM**.

No se quiere desaparecer el formato actual, pero si se tienen tres bandas para transmitir, ¿por qué utilizar el mayor tiempo a las tres con la misma programación? - aunque hay ciertos horarios en los que tanto la banda de f.m. como la de a.m. tienen diferente programación; en cuanto a la banda de onda corta, tiene la misma programación de a.m.

Al mismo tiempo debe darle espacio a todo aquel ser creativo en cualquier ámbito. Se debe dejar de lado el tono rígido y formal de las otras estaciones culturales; más bien hay que usar un lenguaje sencillo, coloquial con ritmo alegre y juvenil; con capacidad de improvisar, responsabilidad que tendrá el locutor - el cual tiene un apartado especial en este trabajo donde se indican las características que deben tener sus funciones -.

Los objetivos que tendrá la estación son los siguientes:

- **1. Motivar a los jóvenes en especial y al público en general, el interés por conocer y acercarse a las actividades culturales.**

- **2. Proporcionar información noticiosa que permita a los jóvenes enterarse de los acontecimientos más importantes a nivel nacional e internacional para que no queden aislados del acontecer diario.**
- **3. Desaparecer los estereotipos creados en torno al científico, al profesionista, al artista, al escritor y al deportista, creando programas que permitan acercarse a estos personajes.**
- **4. Despertar el interés de la población en general por conocer las ramas a las que se dedican los personajes que se mencionaron en el punto anterior.**
- **5. Establecer un canal de comunicación permanente entre las instituciones públicas, el público y la estación.**
- **6. Sensibilizar a la población acerca de la importancia que reviste conocer y apoyar el desarrollo cultural urbano.**

Para lograr estos objetivos, se necesitará un gran equipo de trabajo, la unión de varias personas con diferente talento, habilidad y preparación. Este equipo de trabajo se encuentra ya dentro de **Radio UNAM** ; se complementará con el apoyo recibido por estudiantes de la carrera de comunicación prestadores del servicio social y por egresados de la misma carrera.

Dentro de **Radio UNAM** ya existen los departamentos de planeación, producción y programación, tal y como se explicó en el apartado 2.1; estas áreas tendrán a su cargo diseñar, producir y transmitir mensajes artísticos, literarios, noticiosos, sociales, científicos y deportivos; así como la verificación y supervisión previa a la transmisión.

El cómo se van a transmitir los mensajes, será mediante los generos periodísticos radiofónicos como la **mesa redonda**, la **nota informativa**, la **cápsula**, la **entrevista** y el **reportaje**. Al usar estos géneros, los mensajes

necesariamente recorrerán un proceso de supervisión para que éstos no sean manejados a la ligera por el criterio del locutor.

La importancia de fijar la atención a los jóvenes, es porque la mayor parte de la población en el Distrito Federal y según la Asociación de Radiodifusoras del D. F. "la Radio tiene un alto grado de aceptación entre la audiencia de todas las edades, pero alcanza una mayor penetración en el segmento demográfico de los 13 a los 24 años... también es más sintonizado por los habitantes de los niveles sociales medio y bajo."⁶¹ Por lo tanto un mal contenido en los programas radiofónicos no ayudará mucho a elevar el conocimiento cultural de la juventud capitalina.

Cada uno de los integrantes del grupo se limitará exclusivamente a desempeñar las actividades propias de su especialidad, sin participar en aquellas que no sean de su incumbencia. La estación seguirá promoviendo la cultura pero con un concepto más general; la locución no será como ahora, sino juvenil, o sea fresca y dinámica, sin caer en lo escandaloso ; por último, la música será de los géneros musicales más gustados por la juventud universitaria.

El nombre de la estación será el mismo : **Radio UNAM-FM.**

Identificación : *Radio Universidad, Esencia juvenil .*

Siglas :XHUN-FM

Potencia : 50,000 watts.

Frecuencia : 96.1 f.m.

⁶¹ ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORAS DEL D.F. citado en Rebel, Ma. A. Perfiles del... p. 40.

3.1 LA CULTURA.

Para escuchar la Radio no es necesario saber leer ni escribir; esta ventaja del medio cobra importancia en una población que tiene un promedio de escolaridad de sexto año de primaria como la mexicana, por este motivo es urgente utilizar los medios de difusión masiva con fines culturales.

En **Radio UNAM** de acuerdo con la mayor parte de su programación donde predomina la música clásica, el contenido de la estación está dirigido a un público intelectual y selecto, refinado por la música de concierto que transmite. La estación al ser de la Universidad se tendría que adecuar a las necesidades de quienes forman la Universidad, alguna de las tres bandas radiofónicas con las que cuenta debería estar dirigida a los universitarios estudiantes de bachillerato y licenciatura, los cuales predominan sobre los académicos y trabajadores administrativos.

Para la estación que se propone se utilizará el concepto de cultura más general, donde tienen cabida todas las demás, éste es el que **se opone a Natura**, o sea, **todo lo inventado o creado por el hombre**, sea material o ideológicamente hablando.

Con este concepto todas las estaciones de radio y canales de t.v. son culturales, pues cualquier cosa que se transmita sea mala o buena será cultural; la diferencia está en lo siguiente, las estaciones comerciales sólo ofrecen la **cultura del consumo**, tal y como se vio en el apartado sobre la Radio como empresa, además de no apegarse a la **Ley** y su **Reglamento**; mientras que la estación propuesta en este trabajo de investigación será cien por ciento de acuerdo a lo legal así como a las **Teorías** que van prácticamente de la mano. O sea que los mensajes a transmitir serán de servicio a la

sociedad y no se limitará al dominio del conocimiento intelectual y artístico. Para tener más detalles sobre esto, habrá que acudir a los apartados 1.2 y 1.3.

La cultura engloba toda una gama de necesidades, desde las más elementales hasta las más refinadas; en la capital hay una innumerable cantidad de problemas que por falta de información, orientación y educación se agravan cada día más - la contaminación por ejemplo -, en otras palabras, por falta de cultura.

Octavio Paz recuerda que "en nuestro lenguaje diario hay ciertas palabras agrupadas en la prohibición, en el secreto, en la ambigüedad..., estas palabras malditas confusamente reflejan nuestra intimidad, las explosiones de nuestra vitalidad las iluminan y las depresiones de nuestro ánimo las oscurecen. Lenguaje sagrado, como el de los niños, la poesía y las sectas. Cada letra y cada sílaba están animadas de una vida doble, al mismo tiempo luminosa y oscura, que nos revela y oculta. Palabras que no dicen nada y dicen todo. Esto, también es parte de nuestra cultura"⁶².

Una estación cultural juvenil debe tener aspectos tanto de estaciones juveniles comerciales como de las estaciones llamadas culturales. Una combinación de ambas, ya con el concepto de cultura más amplio, se adoptará lo mejor de las estaciones comerciales, sobre todo en lo musical - pues no toda la música comercial es mala - y se tomarán como modelo los programas de orientación social y noticiosos de las estaciones permisionarias como **Radio Educación** y la misma **Radio UNAM**, así como de estaciones concesionarias como lo son **ABC Internacional** y **Ondas del Lago**, por citar algunas.

Hasta el momento en la mayoría de las estaciones comerciales "las masas son aprovechadas por la cultura dominante para hacerlas participar como clientela, como números de rating, como público de la Radio y la Televisión. Nunca participan esas masas como elaboradores, creadores o autores... Plantearse si la Radio y la televisión

⁶² PAZ, OCTAVIO. El laberinto de la soledad.

deben ser culturales, es plantearse que tipo de cultura se debe emitir y recibir; que tipo de control se pretende ejercer y qué tipo de respuesta se espera obtener.⁶³

En tanto la Radio y la Televisión consideren que su trabajo está cumplido con la difusión de "miniprogramas" de cultura - para "disque" cumplir con la Ley - y mientras las autoridades consideren que esta clase de difusión es la que se debe hacer de la cultura, se estará dejando un gran vacío en los radioescuchas.

"Estamos acostumbrados a que los programas de la Radio cultural son una cosa tediosa y aburrida. Hay que pensar que una estación cultural no tiene por que ser aburrida; sino que puede y debe llegar a atraer y servir a la sociedad. Así como también que los programas llamados de entretenimiento que escucha la gente, no tienen por que ser banales y vacíos; que pueden ser vehículos de estímulos educativos y culturales."⁶⁴

Como la Ley dice en su artículo quinto, fracción III, que la Radio y televisión, a través de sus transmisiones procurarán: Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones.

Por lo tanto la estación cultural juvenil que se propone transmitirá música, consejos, programas de orientación, noticias, deportes, transmisiones desde centros culturales, plazas, parques, en contacto con la gente joven y no tan joven, en fin, con todo lo que tenga que ver con nuestra vida diaria, con nuestra cultura.

⁶³ CREMoux, RAUL. Ob. cit. págs. 164, 166, 168 y 169.

⁶⁴ KAPLÉN, MARIO. Producción de programas de Radio. 182 p.
Gabriel Sánchez Domínguez

3.2 LA PROGRAMACIÓN.

La propuesta de modelo de estación que aquí se hace, está pensada para ocupar la banda de Frecuencia Modulada de **Radio UNAM** (96.1 Mhz. FM) ; hasta ahora de acuerdo con el Director General de **Radio UNAM**, "para parte de nuestro auditorio **Radio Universidad Nacional** es sinónimo de buena música ; para otra de reflexión, análisis y crítica sociales ; lo cierto es que nuestra emisora procura condensar todas estas vertientes para ofrecer, de manera orgánica, una propuesta radial distinta, propositiva, estimulante... lo que esencialmente distingue a **Radio UNAM**, es como el espacio al aire que la propia comunidad universitaria se ha dado para expresar la pluralidad de su discurso y extenderla a todo aquel que busque un punto de referencia de calidad, con sentido y con ánimo de trascendencia social y cultural"⁶⁵.

La programación propuesta está pensada para cumplir con estas características, sólo con la ampliación de géneros musicales como el **Rock**, el **Jazz** y el **Blues**; agregando géneros como el **Reggae**, la **Trova** y el **Canto Nuevo**. La reflexión, el análisis y la crítica social seguirá siendo sinónimo de la estación ; además estará dedicada a la otra parte de la comunidad universitaria, en su gran mayoría jóvenes de 15 a 25 años; consecuentemente se convertirá en una estación juvenil.

Es importante **aprovechar esa fuerza de interés generado por fenómenos como el musical para proyectar hacia otros rumbos las programaciones radiofónicas** que nos sirvan para involucrar al radioescucha en el amplio mundo de la cultura. También se está consciente de que los medios masivos de comunicación deben servir como instrumentos de orientación e información, no limitarse al entretenimiento.

⁶⁵ LÓPEZ VENERONI, F. Radio UNAM. Un Aniversario, 1937-1967. Julio de 1997. p. 1.
90 Gabriel Sánchez Domínguez

Los programas que a continuación se presentan se adaptarán a los recursos económicos, técnicos y humanos con los que cuenta Radio UNAM.

No se trata de desaparecer todos los programas que tienen la estación, más bien, algunos se tomarán como base para armar la programación de toda la semana. A continuación se darán ejemplos con programas tanto musicales como hablados que ya existen, los cuales, por su contenido entran dentro de la programación propuesta.

En cuanto a ésta, en **Radio UNAM** hay programas musicales donde abarcan géneros como el **Rock**, el **Blues** y el **Jazz**. Programas como "*Querido señor fantasía*", "*Radio Etiopía*" y "*Saint John's Wood los Beatles*", abarcan el género musical **Rock**, sin embargo, son muy diferentes entre sí porque no son las mismas corrientes de este género musical.

Para ser más explícito marcaré las diferencias entre estos tres programas. Mientras "*Querido señor fantasía*" transmite **Rock Alternativo**, poco difundido por las estaciones comerciales, en "*Radio Etiopía*" se dedica más al **Rock** en general, mezclando el **Rock Pesado**, el **Rock and Roll** y hasta **Rock Pop**; generalmente corrientes del **Rock** un poco más conocidas, sobre todo las dos últimas, con grupos ya conocidos mundialmente como los "*Rolling Stones*" y "*U2*", el primero ya muy viejo pero vigente; el segundo con más de diez años y con una presencia muy fuerte en los jóvenes que gustan del **Rock**.

Por otro lado, en "*Saint John's Wood los Beatles*" se especializa por transmitir música de los *Beatles*.

Hay otros programas como "*El Blues inmortal*" y "*Panorama del jazz*", los cuales se especializan en el **Blues** y el **Jazz** respectivamente; con locutores o conductores expertos en estos géneros musicales, los cuales no sólo

anuncian los temas musicales, sino además dan datos de los interpretes y compositores de las obras.

Se han mencionado estos programas y géneros musicales por ser parte de la propuesta, aunque ésta consistirá en varias cosas que a continuación se mencionan:

- Aumentar el tiempo de transmisión de los géneros musicales mencionados arriba. (consultar el tiempo total para cada género en el Anexo).
- Adaptar la manera de transmitir los programas a las condiciones mencionadas en el apartado dedicado a los locutores.
- Conservar a los mismos conductores de estos programas para que sigan aportando sus conocimientos musicales, pero se les apoyará con un locutor, para darle el ambiente juvenil necesario para la estación.
- La música habrá de cumplir características que se explicarán con detalle en el apartado referente al entretenimiento.

Hay que señalar una cosa, en la programación musical, la cual será prácticamente todo el día, tendrá la misma dinámica todo el tiempo, el único cambio será el género musical y el locutor cada dos horas; esta dinámica se explica en el apartado 3.5 dedicado al entretenimiento; la excepción será cuando se presente algún **reportaje** o alguna **entrevista**.

En cuanto a los programas hablados también se tomará como base programas que ya existen. Dentro de la programación de los siete días de la semana, habrá un horario de dos horas diarias para abordar diversos temas que sirvan para orientar a los jóvenes, estos programas adoptarán el formato del género periodístico radiofónico **Mesa Redonda** (consultar anexo).

El objetivo de este programa será el de lograr que el oyente la considere totalmente suya, no sólo como la que él escucha, sino también como la que él hace. Una Radio donde el receptor pueda reconocer su palabra, sus problemas y sus deseos; donde el joven de "prepa" o universidad, esté directamente involucrado en el proceso de producción de los programas y pueda participar en todo momento, sobre todo el acercamiento de los jóvenes a los artistas, científicos, deportistas y profesionistas.

Sus principales características serán :

- Promover la obra y creatividad de toda corriente artística (música, pintura, escultura, teatro, etc.).
- Hacer una Radio plural, con crítica, reflexión y análisis de fenómenos sociales, políticos, etc., abierta a todas las formas de expresión de la sociedad promoviendo el debate y el diálogo social.
- Mantener orientado e informado de manera oportuna al auditorio.
- Convocar, promocionar y organizar eventos sociales, artísticos, deportivos y científicos, o en una sola palabra: **culturales**.
- El formato del programa se dará de acuerdo a lo planteado en el apartado dedicado a la **Mesa Redonda**.

Los temas serán diferentes cada día, sólo si hubiera alguno demasiado complicado o con mucha participación que no diera tiempo de responder a las dudas del público, se dedicaría otro programa con el mismo tema a la semana siguiente.

Por último, no por eso menos importante, está la información noticiosa. Para poder dar un servicio informativo, no será necesario un noticiero formal; esto quiere decir que no habrá un espacio especial de media hora o una hora

como normalmente dura un noticiario en cualquier estación de radio o canal de televisión.

Tampoco habrá un bloque de noticias cada hora entre la terminación de un programa y el inicio del otro. La información del acontecer diario en la ciudad, o sea, las noticias, estarán presente todo el tiempo. Para esto se usará dos de los géneros más comunes dentro del periodismo radiofónico, éstos son la **nota informativa** y la **cápsula**. Estos dos géneros serán utilizados constantemente, pues suplirán a lo que en estaciones concesionarias son los comerciales.

Esto quiere decir que dentro de la programación musical, después de un bloque de temas musicales, inmediatamente entrarán dos notas informativas de no más de 15 segundos y una cápsula de igual tiempo. Las características de estos géneros son las siguientes :

- Todas las **Notas Informativas** y **Cápsulas** serán grabadas por locutores de la estación y no por los reporteros o lectores del noticiario formal (ver apartados de la **Nota Informativa** y la **Cápsula**)
- Las noticias serán las mismas generadas del noticiario "**Radio UNAM Informa**" más las generadas por otros medios.
- Tanto la **Nota Informativa** como la **Cápsula** irán después de cada bloque musical, antes de la identificación y el "*Slogan*" de la estación.
- Dentro de la programación musical nunca dejará de transmitirse ninguno de estos dos géneros periodísticos radiofónicos.
- Sólo en el caso de los programas hablados, la información se hará cada media hora, junto con la identificación de la emisora.

A todos los programas se les apoyará de diferentes maneras ; por ejemplo, dentro de los programas tanto musicales como hablados tiene espacio el **Reportaje**; se puede hacer uno sobre la vida y obra de algún artista, de algún personaje que por su trayectoria académica, deportiva, etcétera, merezca ser difundido por los medios de comunicación tal y como se explica en el apartado dedicado al **Reportaje**.

Al igual que el **Reportaje**, la **Entrevista** es un elemento que de igual forma puede ir en cualquier parte de la programación ; dentro de la **Mesa redonda**, del **Reportaje** o de la programación musical. Además se pueden aplicar diferentes tipos de entrevista, éstas se mencionan en el apartado dedicado a ella.

En lo correspondiente a la producción, financiamiento y demás cosas administrativas para los programas hablados, musicales y servicios informativos se verá en el apartado siguiente.

3.2.1 PROCESO DE ADAPTACIÓN A LOS RECURSOS HUMANOS, TÉCNICOS Y ECONÓMICOS (FINANCIAMIENTOS) DE ACUERDO A LA ESTRUCTURA DE RADIO UNAM.

Se ha mencionado en otros apartados la necesidad de aprovechar una de las tres bandas de **Radio UNAM**, específicamente la banda de frecuencia modulada. Esto significa ocupar la misma estructura, o sea el espacio y el tiempo de una estación que físicamente ya existe ; tanto estudios de grabación, las cabinas, el equipo técnico, el personal administrativo, de confianza y servicio social ; el mismo organigrama con los mismos objetivos y funciones de cada Subdirección y/o departamento que integran la emisora.

En este apartado se explica el cómo se hará la adaptación para la programación propuesta.

Para presentar un proyecto de cualquier programa "hay que presentarlo a un cuerpo colegiado el cual es externo a la Dirección misma de **Radio UNAM**, el cual está nombrado como el "Consejo de Programación de **Radio UNAM**", fue instituido por el Coordinador de Difusión Cultural y su función precisamente es evaluar cada una de las series que se propone. Este cuerpo colegiado está formado - entre otros -, por un antropólogo, un escritor, un pintor, un psicólogo, una investigadora en comunicación que tiene muy a la mano qué programas hay al aire en general en el ámbito radiofónico del D.F., y son ellos quienes van a calificar ahora, si es pertinente o no la inclusión - de cualquier proyecto - en la programación de **Radio UNAM**. Esto me parece que está perfecto, por que las determinaciones para la salida al aire de un programa ya no queda en una o dos personas, sino en un cuerpo colegiado que las evalúa con todo detalle"⁶⁶.

⁶⁶ ESTRADA MALDONADO, M. Jefe del Departamento de Producción de **Radio UNAM**. Entrevista en Junio de 1997.

3.2.1 Proceso de adaptación a los recursos humanos, técnicos y económicos (patrocinios) de acuerdo a la estructura de Radio UNAM

Para poder realizar un programa hablado como el propuesto en el apartado anterior, se explican objetivos, temas a tratar, duración y locutores. La producción de estos programas se seguirá haciendo de manera conjunta, donde la información y los recursos económicos los aportan las mismas instituciones participantes; la emisora les seguirá dando el espacio y les apoyará con un locutor, para poder cumplir con las características en los apartados dedicados al locutor y a la programación.

En este sentido no debe haber ningún problema, pues las propias dependencias universitarias e instituciones no universitarias, tienen la gran necesidad de divulgar su tarea científica, artística, deportiva y literaria. Por lo tanto, resulta bastante razonable el financiarse ellos mismos los programas al aire en los cuales se les abre un espacio en la estación.

En otras palabras, no se gastará más de lo ya previsto por cada institución participante en la programación. Antes se deberá hacer un programa piloto para que la Coordinación de Programación lo escuche y le de las sugerencias correspondientes.

Hay que señalar la necesidad de utilizar la información de los especialistas invitados a los programas para crear las **cápsulas** de orientación; para ello, se necesitará hacer los guiones de tales cápsulas y un locutor para grabarlas, para después transmitir las en los espacios dedicados a ellas.

En cuanto a la información periodística (noticias), tampoco debe haber mucho problema por las siguientes razones. **Radio UNAM**, cuenta con el Departamento de Información la cual "se dedica a recopilar información y darle tratamiento para ir conformando un guión para el noticiario. Se recibe información vía grabadoras por los reporteros, por agencias de noticias, (notimex, entre otras); una vez recibida la información, los trabajadores de aquí, así como los que están de servicio social hacen una redacción de una cuartilla o cuartilla y media que equivale a minuto al aire. Los

temas se dividen en tres, el nacional, internacional y notas no tan relevantes que pueden quedar fuera en caso que haga falta tiempo para terminar el noticiario"⁹⁷.

En cuanto a los recursos humanos, hay cuatro trabajadores de base y cuatro trabajadores contratados por honorarios quienes hicieron su servicio social en **Radio UNAM**, a los cuales se les vieron aptitudes y se les contrató. Este punto es muy importante, el aprovechamiento de los estudiantes que tienen que realizar este servicio, hecho aprovechado por el Departamento de Información con el cual se ahorra una partida especial para los reporteros.

Al respecto, el Jefe de Información de Radio UNAM, informa ampliamente sobre el tema, "la ayuda principal, el soporte de los noticiarios es el de servicio social de la FCPyS, de la ENEP Aragón y Acatlán. Muchas veces las personas de servicio social se les acredita como reporteros para ir a cubrir eventos, estas personas hablan por teléfono o regresan a la estación y hacen su nota, es la parte fuerte del departamento de Información sin tener la categoría de reportero"⁹⁸.

Pero recordemos que el servicio informativo de la estación juvenil no irá dentro de un noticiario formal, sino mediante **notas informativas** después de cada bloque de música. En este sentido, el trabajo de las personas del servicio social será el de tomar la información generada por las agencias informativas, así como de los propios reporteros de la emisora y adaptarlas como **notas informativas**, para después, un locutor las grabe y puedan ser transmitidas en el espacio dedicado a ellas dentro de la programación musical.

Pude haber algunas dudas sobre la capacidad de personal del Servicio Social por ser gente con poca experiencia, pues a veces llegan a tener algunas fallas al momento de hacer las tareas encomendadas, pero afortunadamente, en la mayoría de los casos no es así, tal y como lo comentó el mismo Jefe de Información :

⁹⁷ GUTIERREZ, A. Jefe del Departamento de Información de Radio UNAM. Entrevista en Junio de 1997.

⁹⁸ [Ibid].

3.2.1 Proceso de adaptación a los recursos humanos, técnicos y económicos (patrocinios) de acuerdo a la estructura de Radio UNAM.

"En cuanto a la capacitación a la gente nueva que entra a hacer su servicio social no es difícil, los egresados de comunicación y periodismo de la universidad, salen con una preparación, lo que hacen en Radio UNAM es apuntalar un poco lo que ellos ya conocen, pero que de algún modo no pudieron llevar a la práctica. La mayoría de los que entran de servicio social son muy activos, no es necesario estar detrás de ellos; ya traen la idea de los que es la esencia del periodismo hablado"¹⁰⁰.

A continuación, viene la parte más difícil de realizar, pues mientras en la información y los programas hablados la estación tiene los recursos indispensables para producir gracias a las instituciones universitarias mencionadas en el apartado 2.1; en la parte musical no lo tiene todo; por ejemplo, ya se mencionó la existencia de programas dedicados al **Rock**, al **Jazz** y al **Blues**; géneros musicales con espacios muy cortos, sobre todo para el género del **Rock**, pues éste tiene varias corrientes musicales comerciales y no comerciales con la suficiente calidad interpretativa instrumental, literal y vocal (explicadas ampliamente en el apartado del entretenimiento).

La dificultad es la siguiente, es insuficiente el material aportado por los productores de los programas musicales dedicados a estos tres géneros, y no sólo eso, sino además se suman otros géneros musicales, los cuales no tienen un espacio en la estación, por lo cual habrá de crearse, pero para eso se debe adquirir el material discográfico.

Para solucionar este problema se puede actuar de manera muy similar como lo hacen las estaciones concesionarias; es decir, hacer un convenio con las compañías disqueras para que éstas surtan de producciones discográficas a cambio de la promoción de sus artistas por la emisora. Este hecho es muy común, así se explicó en el apartado de "*La Radio como una empresa*" de este mismo trabajo.

¹⁰⁰ IBIU.

No sólo el material discográfico es proporcionado por las compañías de discos, sino la información completa de sus artistas como nombre completo, año de lanzamiento, origen del artista, número de producciones discográficas, próximas presentaciones, etc. De igual forma pueden establecer un contacto directo entre el artista y la estación para realizar alguna entrevista en vivo dentro de las instalaciones de la emisora.

El posible conflicto a surgir, pudiera ser el no dejar a la disquera imponer los temas musicales a transmitirse ; pues ésta querrá escuchar el sencillo de su artista que en estaciones comerciales si están tocando, mientras en **Radio UNAM**, se hará un análisis de toda la producción, tal y como se hace con la música clásica en sus variados programas al aire.

En cuanto a las disqueras independientes, no hay ningún problema, éstas siempre están dispuestas a donar un ejemplar de cualquiera de sus producciones hechas ; incluso los propios artistas, llegan a vender su disco o cassette a un precio muy económico, casi regalado. Dentro de la programación de música clásica de la estación, hay un programa que funciona tal y como se acaba de mencionar, así lo explica un colaborador del programa "*Melomanía*" :

"Los gastos para realizar la programación - de "*Melomanía*" - son mínimos, pues los recursos técnicos y humanos los proporciona la estación, el material como la información lo proporcionan las diferentes disqueras. Ésta manda el material discográfico y la información sobre el mismo, en la estación se encargan de adaptarlo a guión radiofónico, a la hora del programa se trata de transmitir el disco completo o la mayor parte, dándole prioridad a la música, más que a la información. El formato es la bienvenida, entra locutora, se da algunos datos de la vida y obra del autor en turno, de qué se trata la obra, entra la música, después se invita al público a llamar por teléfono y a escribir a la estación, a cambio de proporcionarles información de música clásica ; cuando se llega a recibir boletos, libros o discos compactos se obsequian al público, contestando alguna

3.2.1 Proceso de adaptación a los recursos humanos, técnicos y económicos (patrocinios) de acuerdo a la estructura de Radio UNAM pregunta⁷⁰. Este es un claro ejemplo de que si se puede mediante convenios, conseguir tanto material como información de los artistas quienes formarán parte de la programación musical ; con la cual se identificará el radioescucha.

Otro posible problema en cuanto a recursos, es al tener la necesidad de transmitir en vivo desde otro lugar, fuera de la estación, en otras palabras, hacer un control remoto. Afortunadamente también se cuenta con el equipo técnico y la experiencia de transmitir cada semana desde la *Sala Nezahualcóyotl*. Al respecto el *Jefe del Departamento de Grabaciones y Servicios Especiales de Audio* explica lo que se hace en un control remoto :

"Las transmisiones en vivo desde otra parte que no sea la estación como por ejemplo las que se hacen desde la Sala Nezahualcóyotl, no necesita recursos económicos especiales, mas que el tiempo extraordinario, sin ser una carga extra que tenga que salir de una partida especial. Técnicamente es fácil, los técnicos tienen que ver la posibilidad del lugar donde se va a transmitir, que no tengan problemas con las edificaciones o cerros que no interfieran para que pueda llegar una señal limpia a los transmisores, los técnicos que van encargados de eso van a hacer las pruebas necesarias para ver si es factible hacer un control remoto desde algún lugar. Para hacer un control remoto se necesita dos personas, en algunos otros eventos van un par de operadores de estudio y un par de operadores de transmisión, aparte va el productor, conductor, etc., para la parte técnica en total van de cuatro a cinco personas"⁷¹.

Como podemos darnos cuenta, la estructura y recursos se tienen ya, solo hay que atreverse a dar el cambio y realmente ser plural.

⁷⁰ JESUS ALVAREZ, CARLOS DE. Colaborador del programa "Melomanía" transmitido en Radio UNAM. Entrevista, Junio de 1997.

⁷¹ CARLOS GARCÍA, MARULL. Jefe del Departamento de Grabaciones y Servicios Especiales de Audio de Radio UNAM. Entrevista en Junio de 1997.

3.3 LOS LOCUTORES.

En la Radio al ser sólo imagen sonora, su particularidad recae en la voz, así ésta se convierte en "el elemento radiofónico por excelencia... es la palabra, la codificación de la idea que se transmite a los otros"⁷².

El trabajo de la Radio recae mucho en la persona que está al micrófono, ésta es el locutor. En esta estación, para poder presentar la música, los locutores deberán estar bien informados sobre literatura de los años de nacimiento y auge de los géneros musicales por transmitir; para analizar el valor artístico, estético y literario de la música; así como explorar el contenido de las canciones respecto a lo que pasa en la sociedad, de este modo el escucha estará inmerso en el contexto de las canciones.

El diálogo es siempre más atractivo que el discurso, porque no dice las cosas directamente, mas bien las sugiere y facilita al auditorio una identificación con los personajes y problemas que a éste le afectan; al personalizar el problema, hay mayores posibilidades de mantener el interés sin monotonía.

El lenguaje popular o coloquial se encuentra formado por una extensa variedad de recursos expresivos, que lejos de empobrecer el lenguaje, le imprimen una riqueza y variedad que es factible aprovechar. Se podrá hacer "relajo" pero con contenido, es decir entre bromas y risas se hablará sobre las canciones que se transmitan diciendo por qué son buenas.

Asimismo, los locutores tendrán la obligación de proporcionar información de la canción como: quién la compuso, nombre y año de la producción a la que pertenece, quién la canta, de dónde es y a qué se dedica actualmente, o si ya murió, indicar el año y lugar. La idea es que "Al momento de terminar una pieza, se dé la explicación sobre ella; porque pensamos que el escucha podría decir: ¡ah caray!, yo

no sabía que *Pink Floyd* tuviera canciones tan bonitas, casi siempre se piensa que el Rock es música de pachecos...⁷³

La locución es la transmisión de mensajes al público a través de la palabra, quien ejerce esta función es el locutor. Para ser locutor no sólo hay que hablar ante un micrófono, se necesita saber hablar bien; será él quien le de vida y forma al sistema radiofónico a través de su profesionalismo y su voz. Sin el locutor, la comunicación en Radio pierde casi toda su importancia, porque él hace que la palabra escrita cobre vida, despertando sensaciones en el oyente.

Las características convencionales de un locutor son "tener un timbre agradable, aceptable, inteligible en su dicción y en su intención para comunicar con claridad; así como ser capaz de dominar la voz y hablar con fluidez. La locución es un arte, es un oficio que se aprende en la práctica. Tenemos una cultura, una educación básica y conocimientos generales de música, pintura, teatro, pero además requerimos experiencia, un amplio vocabulario y un panorama general de los acontecimientos diarios."⁷⁴

La improvisación debe estar en la forma de decir las cosas, mas no en el contenido; o sea que el locutor debe conocer sobre el tema del que está hablando, si no, estará sujeto a errores que restarán importancia a lo que diga.

Hablar en Radio debe ser tan sencillo, claro y expresivo como si estuviera improvisando pero dando la sensación de dominio y conocimientos. El locutor es la imagen sonora de la emisora de radio, porque con él se identifica la estación, su voz se hace oficial y forma parte de la opinión pública.

La presencia del locutor estará en toda la programación de la estación, tanto en la musical como en los programas hablados. Durante el espacio musical estará acompañando a los conductores de los espacios al **Jazz** y al **Blues** por ejemplo, pues estos son géneros musicales que **Radio UNAM** ya tiene espacio con sus propios especialistas, pero éstos al no ser locutores, no

⁷³ SALAS, LUIS GUARDOS, *Op. Cit.* p. 48.

⁷⁴ GONZÁLEZ MARQUEZ, José, *Locutor de Radio Educación*, Entrevista 08/1991.

Gabriel Sánchez Domínguez

cumplen con las características mencionadas.

Este hecho hace tener en los espacios dedicados a éstos géneros musicales, así como a otros, tanto a los especialistas como al locutor. La función de cada quien será la siguiente. El locutor conducirá tal espacio musical, dirá el saludo y la bienvenida, hará la presentación de los temas musicales, lectura de las llamadas telefónicas y mandar a corte informativo ; el especialista hablará de la vida y obra del artista del tema musical a transmitirse, creando el contexto en el escucha para una mejor comprensión de lo que se este escuchando.

De igual forma, en los programas hablados, el locutor ayudará a los titulares de los programas según el tema que se este tratando; recordemos la existencia en **Radio UNAM** de programas de las dependencias universitarias y no universitarias, los cuales tienen cada uno su propio espacio y conductor, pero con esta propuesta de estación juvenil se fusionarán en un programa diario de dos horas, con un tema diferente cada día y dependiendo el tema, será el titular del programa con la ayuda del locutor.

Por ejemplo, si el tema es de salud, el titular será la persona de la Facultad de Medicina ; si es de tipo jurídico, será el de Derecho, y así sucesivamente, siempre habrá un titular y el locutor.

3.4 LA INFORMACIÓN NOTICIOSA : LA NOTA INFORMATIVA.

Es necesario aclarar cómo se utilizará el concepto de información, pues dentro de los medios masivos de comunicación, la información se entiende periodísticamente como las noticias de los hechos políticos, económicos y deportivos más importantes durante el día.

Por ejemplo, dentro de una estación de radio o canal de televisión, dependiendo el medio, le llaman indistintamente departamento o área de información o noticias; en **Radio UNAM** le llaman Departamento de Información; en Televisa y Televisión Azteca utilizan noticias, en vez de la primera; en los tres casos tienen el mismo objetivo, proveer material para sus noticiarios.

De cualquier forma, la información tal y como se utiliza en este trabajo, va de acuerdo con su concepto más amplio "dar forma nueva, es un conjunto de mecanismos que nos permiten retomar los datos del ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de tal forma que sirvan para guiar nuestra acción... la información no es el conjunto de datos en sí mismo, sino lo que se hace con ellos"⁷⁵.

Los fenómenos ocurridos a diario en la Ciudad serán estructurados en el qué, quién, cómo, cuándo y dónde; así se convertirá en una noticia, la cuál a su vez será transmitida como lo hace el periodismo, en forma de **Nota Informativa**. Dentro del periodismo, así se entiende la información, la cual, a su vez ocupa el lugar del "*mensaje*" dentro del fenómeno de la comunicación.

La información noticiosa por Radio nace prácticamente con el mismo medio, recordemos apartados anteriores donde se dijo la preocupación de los medios impresos al surgir la Radio en los años veinte; ésta era la siguiente: la Radio podía transmitir una noticia casi al mismo tiempo en que sucedía.

Cualquier organización radiofónica que presuma de ser seria y profesional, tiene su departamento de noticias o información. En el tipo de estación que se propone en este trabajo también tiene espacio las noticias.

En la casa, el coche, la oficina y los transportes públicos, entre otros sitios, frecuentemente se escuchan diferentes estaciones; pero ¿qué pasa cuando llega la hora de las noticias?, o se concentra la atención en ellas o aparece como un ruido molesto. El noticiero tiene bien definido su ritmo fácilmente identificado por los escuchas, por su sistema de entradas y salidas entre las notas, un tono de hablar de los locutores, de tal modo aun sin poner atención se sabe que se trata de un noticiero.

Así la forma de emisión de las noticias por Radio es peculiar, distinta a otras; por ejemplo a las de los anuncios comerciales, las de avisos de emergencia; las formas y tonos de voz con que se lee un cuento, se dice un chiste, o se relata una experiencia personal.

Lo que se trata de hacer es aprovechar todo el equipo con que cuenta la estación; me refiero a reporteros, locutores, guionistas, redactores, agencias informativas, boletines de prensa y por su puesto *Internet*.

Para la recepción de la noticia radiofónica la gente interesada exige claridad en las noticias y brevedad en las mismas. Para que la noticia tenga estas características, se le encargará la tarea de darle el tratamiento adecuado a la persona especialista en ello, éste es el periodista, quien tendrá la función de idear las técnicas para elaborar mensajes atractivos y objetivos, así como la mejor manera de transmitir la información; en sus manos estará el qué transmitir en el mensaje, de su capacidad y preparación dependerá el éxito o fracaso del mensaje noticioso.

Para esto hay que saber cómo escribir para radio, Cristina Romo Gil nos da en uno de sus libros sobre radiodifusión las siguientes características:

La noticia para radio es : Aquella que tiene actualidad, que es importante en este momento y que merece la pena ser conocida ahora con la mayor rapidez posible. Tratar de usar siempre el verbo en presente, usar voz activa para ser más enfático, oraciones simples (sujeto, verbo, complemento), nombres propios en vez de pronombres personales.

Emilio Prado aporta : "la locución deberá romper con la expresión fría, impersonal, de máquina parlante... para una Radio informativa ágil y dinámica... la redacción y locución... deben ser natural. Los textos no se leen, se dicen, el periodista radiofónico, que lee los textos que él ha elaborado, debe sentarse ante el micrófono con la actitud de quien va a explicar algo a un público heterogéneo, debe concentrarse en lo que está diciendo y encontrar un ritmo acertado, ni demasiado apresurado ni demasiado lento. El ritmo excesivamente rápido crea una tensión insoportable en espacios de tiempo prolongados, y el demasiado lento provoca desinterés y somnolencia, además de desperdiciar el tiempo que en el aspecto informativo es muy importante... Hay que hablar de igual a igual, de ciudadano libre a ciudadano libre, de cerebro opinante a cerebro opinante",⁷⁶ - de joven a joven agregaría yo -.

La naturalidad que se les pide a los locutores de una estación juvenil "implica en ocasiones algunos errores y equivocaciones, incidentes que se producen muy escasamente en el caso de los locutores profesionales, los errores mortifican al locutor y divierten al radioaficionado... en el caso de producirse un error... la repetición correcta debe hacerse con naturalidad, sin prisas ni sobresaltos innecesarios..."⁷⁷

Cuando se elabora un mensaje cuyo contenido es científico por ejemplo, se necesitará adecuar el código utilizado por los científicos, así como para los escritores, deportistas, políticos o lo que en su momento se esté tratando, para transmitirlo a los jóvenes en su propio código, excepto cuando sea rigurosamente necesario, utilizando la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio.

⁷⁶ PRADO, EMILIO, Estructura de la información radiofónica, págs. 15-16.

⁷⁷ IBD, págs. 18-17

Al realizar las **Notas informativas** no se pretenderá ganar la primicia de la noticia, más bien ser oportuno y evitar el amarillismo que es muy frecuente encontrar en los diversos medios, principalmente en televisión con programas como "Ciudad Desnuda" de T.V. Azteca, "Primer Impacto" y "Fuera de la Ley" de Televisa.

No se pretende tener un noticiario formal, de esa manera se perdería gran parte de la audiencia, más bien **las Notas Informativas serán transmitidas durante toda la programación**; sustituirán a los comerciales.

Por ejemplo, cuando termina un bloque musical en cualquier estación a cualquier hora, generalmente el locutor hace una identificación de la emisora (la obligación es hacerla cada media hora) aprovechando este corte, la identificación estará acompañada con una o dos **Notas informativas**.

Con estas notas se informará de los temas más importantes de la política nacional e internacional, el deporte amateur y profesional, la literatura y el arte en general. La idea de que sea en cada corte, es la de mantener informado al público joven constantemente sin tener que cambiar de estación.

Durante toda la programación de todos los días, se utilizará la **Nota Informativa** para sustituir en tiempo, a lo que en las estaciones comerciales son los anuncios publicitarios. Van dirigidas para los que no leen, ya sea porque no tienen tiempo o porque no quieren hacerlo.

La entrada debe ser breve y sencilla con los datos más importantes repetidos a lo largo de la nota para producir una redundancia que en Radio sirve mucho para los que no están muy atentos. En la entrada se dará el "Qué", el "Quién" o el "Cómo", sin empezar con nombres desconocidos o cifras.

Algo muy importante es tratar de que no se utilice la voz del protagonista o "noticias con citas *in voce*" como las llama Emilio Prado, o sea, alguna

declaración o entrevista de "banqueta", por que siempre está llena de ruidos ajenos y no se entiende lo que se está diciendo, problema que ni las estaciones con la más alta tecnología - como **Radio Red** por ejemplo - han podido eliminar y que por tratar de darle más autenticidad a la nota, pierde claridad por el pésimo audio producido por el ambiente de bullicio en que se da la nota. Este tipo de notas se las dejamos a los noticiarios formales.

Las noticias más importantes se estarán repitiendo cada hora, las demás serán sustituidas por la nueva información generada durante todo el día, contando con el apoyo del *Departamento de Información de Radio UNAM*.

3.4.1 LA ENTREVISTA.

El género de la **Entrevista**, entendida como un diálogo basado en preguntas y respuestas entre dos o más personas; generalmente se lleva a cabo entre un conductor quien cuestiona a algún personaje de cualquier ámbito; para la estación juvenil, se hará la entrevista no sólo al cantante de moda, sino también al político, al científico o al deportista sobresaliente que pueda dejar algo bueno para los escuchas basado en sus experiencias, logros y conocimientos.

La **Entrevista** es una de las fórmulas más ágiles para dar a conocer una información o para profundizar en el conocimiento de los hechos y sus consecuencias. Se debe tratar que siempre sea en vivo, pues aunque es la más difícil de realizar, es a la vez la más gustada por el público.

En caso de no poder realizarla en vivo, se transmitirá grabada, pero dentro de algún **reportaje** o una **cápsula**; de esta manera se podrá controlar su duración y quitar errores que no deben salir, así como cambiar el orden de las preguntas y respuestas para darle un desarrollo más lógico; incluso se podrían usar únicamente las respuestas para darle más agilidad al tema que se esté tratando.

El tipo de entrevista y el horario en que se transmita dependerá de la persona y el tema que se esté tratando ; por ejemplo, puede ser de semblanza para algún artista o deportista, noticiosa para un funcionario público la cual iría en el espacio del programa matutino, en vez o dentro de la **Mesa Redonda**.

3.4.2 LA MESA REDONDA.

Dentro de los géneros periodísticos a desarrollar está la **Mesa Redonda**, Mario Kaplún ha dicho que la mesa redonda es el formato donde participan dos o más invitados, quienes analizan un problema o tema determinado para ofrecer al auditorio información u orientación.

En la parte radiofónica, este formato ofrece posibilidades para abarcar todos los ámbitos de la cultura, con este género es posible incluir en un mismo programa a especialistas, al público y al conductor; entre éstos debe haber una comunicación directa en la que cada quien, de acuerdo con sus respectivos conocimientos, dudas, sugerencias e incluso temores, ayuden al radioescucha a reflexionar y tomar conciencia sobre el problema en cuestión.

Esta correlación hará más fácil que se retroalimenten el público y los especialistas, cuya consolidación proporcionará las bases para que el auditorio, entre ellos los jóvenes, se expresen con mayor confianza.

La **Mesa Redonda** se puede abrir con un **Reportaje** para introducir al tema, éste deberá ser breve. La participación de cada invitado deberá también ser corta para que dé tiempo a impugnaciones; en todo momento el moderador tendrá que agilizar las cosas cuando alguien se adueñe del micrófono, darle la palabra a los participantes, etc.

No es que no existan programas así, de hecho si hay muchos en el cuadrante capitalino, pues hay estaciones que en toda su programación hay programas hablados como **ABC Internacional** y estaciones de **Organización Radio Formula**, **ACIR**, **IMER** y **Sistema Radiópolis**; el horario en el que más se puede encontrar este tipo de programas es el matutino, ya sea dentro de un noticiario tipo **Monitor** de **Radio Red** o en un programa exclusivo de **Mesa Redonda**.

El problema que tienen los programas de **Mesa Redonda** con las características que se han marcado anteriormente es similar al que tienen los noticiarios, poca gente joven los escucha; esto es preocupante no tanto para las estaciones o los programas en sí que los transmiten, sino para la gente que no los escucha.

Tanto en Radio como en televisión hay programas en donde se invita al público a denunciar cualquier anomalía ya sea violación de derechos humanos, o el defecto que tuvo algún bien o servicio hecho por alguna empresa o algún particular. También hay promocionales de *Locatel*, *Profeco* o *Telsida* para pedir información, quejarse, reportar algún descontento o pedir la búsqueda de personas extraviadas.

Para ser más explícito, me refiero a que después de un programa de **Mesa Redonda**, en el que se abordaron temas de interés general y que es necesario que todos lo sepan, hay quienes no pudieron escuchar la estación a la hora del programa, o simplemente no les interesó; para que les llegue esa información habrá que hacer lo siguiente:

Durante el programa de **Mesa Redonda**, hablarán los especialistas del tema a tratar, el conductor será el intermediario entre éste y el público. No obstante el tiempo nunca deja terminar de hablar a los especialistas, siempre quedan preguntas por resolver y si bien les va a los escuchas que están interesados, hay una segunda ocasión en otro programa para resolverlas; esto depende del *éxito* que tenga el primero, el cuál se puede medir por el número de llamadas recibidas.

Para evitar esto en lo posible, con días de anticipación se hará la promoción correspondiente de un tema a tratar, invitando al público a hacer preguntas relacionadas a tal tema para cuando llegue la hora del programa, las respuestas sean más concretas y profundas.

Aún después de terminado el programa, se recibirán preguntas que los conductores les harán llegar a los especialistas para que les respondan ya sea por escrito o verbalmente - y que quede grabado para después transmitirlo - a reserva de que vuelvan a ser invitados a un futuro programa.

En esta clase de programas siempre hay información, consejos u orientación al público en general que uno quisiera que los escuchara todo el mundo; quienes más sintonizan estos programas son las amas de casa y adultos en general, pero qué pasa con los jóvenes, son pocos los que escuchan este tipo de programas.

A los jóvenes les debe interesar más que a nadie entre otras cosas: los diferentes métodos anticonceptivos, para qué sirven y cómo usarlos, si son buenos o no; información sobre el examen único para ingresar a nivel bachillerato; cuáles son sus derechos cuando al salir de alguna discoteca los quieren arrestar sin ningún motivo aparente, quién puede y no hacerlo.

También es bueno que sepan cómo está conformado el sistema político mexicano, para saber a qué instancia acudir o reclamar si es el caso; esto relacionado con las manifestaciones como marchas o mitines a los cuales en algunas de ellas acuden casi exclusivamente jóvenes - como la tradicional marcha del 2 de octubre, conmemorando la matanza de estudiantes en 1968 en la "*Plaza de las Tres Culturas*" en Tlatelolco o las que organiza el **Consejo Estudiantil Universitario** (CEU) cada vez que quieren aumentar las cuotas en la **UNAM**-; saber si cuando se pasan un alto los pueden llevar a la delegación, si deben hacer examen de manejo cuando se va a renovar la licencia, etcétera.

Si desde el punto de vista del locutor y el productor, el público no percibe con claridad cuál es la importancia del tema que se esté tratando, será responsabilidad de éstos formular las preguntas que la gente probablemente

haría; o sea, que se deben poner en el lugar de la gente para que la respuesta sea mejor comprendida.

Estas características pueden aprovecharse para elaborar mensajes cuyo contenido, lejos de ser aburrido, despierte el interés y curiosidad del auditorio por conocer las actividades de los especialistas, usos y aplicaciones del conocimiento, así como las repercusiones sociales de cualquier medio.

Dentro de la orientación sexual para los jóvenes, habrá que empezar por desmentir los mitos referente al sexo, para que desaparezcan las antiguas creencias. La Radio, a través de quien conduzca el programa, tiene que transmitirle confianza al receptor, hacerle entender de que si se está tratando cierto tema, es porque no hay nada malo en él.

Al mismo tiempo podrán romperse las barreras que en muchas ocasiones no dejan - a los adolescentes en especial - despejar las dudas por no atreverse a preguntar a sus mayores. El programa de **Mesa Redonda** con su conductor y especialistas respectivos, deberán responder en forma íntima, segura y confiable por medio de la voz juvenil, franca, firme y amigable.

Ahora se produce y distribuye, en algunas emisoras de la capital, programas de Radio seriados con temas de salud diversos; estos programas se transmiten en radiodifusoras culturales o en aquellas que no son populares ya que la industria de la Radio no admite fácilmente que su programación sea interrumpida o modificada.

Como ya se mencionó, este tipo de programas por ser hablados corre el riesgo de no ser escuchado por las personas a las que van dirigidos, este problema se tratará de solucionar con otro género radiofónico como lo es la **Cápsula**, la cual tiene su propio apartado.

3.4.3 LA CÁPSULA.

Cuando se habló del formato de **Mesa Redonda** para los programas hablados, se dijo que de ellos saldría mucha información de primera mano por la calidad de los invitados en dichos programas, éstos serán expertos, especialistas en los temas a tratar.

Tanta información para orientar a los jóvenes en particular y al público en general, será de utilidad para quien los escuche, pero al tener un horario fijo, mucha gente no podrá escuchar el programa, otra tanta no lo querrá por pensar que los programas hablados son aburridos. Si a pesar de las características dadas en el apartado de **Mesa Redonda**, no se logra atraer al público juvenil para el cual están dirigidos dichos programas, hay otra forma de orientarlos que a continuación se explica.

Pensando en los problemas mencionados, para que todos puedan tener la información, consejos u orientación generada de las **Mesas Redondas**; se grabará el programa completo y un grupo de guionistas se encargarán de seleccionar las declaraciones de los expertos para adaptarlas en un guión radiofónico con el formato de **Cápsula** y que lo grabe un locutor con las características mencionadas en el apartado 3.3; no importa cuantas **Cápsulas** puedan surgir, éstas dependerán de la cantidad de información surgida del programa.

Estas **cápsulas** estarán intercaladas con las **notas informativas**; o sea que al momento de hacer un corte de estación para identificarse irán **siempre una Nota Informativa y una Cápsula**.

El valor de este formato es acercamiento del joven desinformado y desinteresado, a un tema dado con información resumida y elemental; de esta manera la emisora hará saber a sus oyentes de la existencia de un hecho o

problema que les afecta en menor o mayor grado, del que de otra manera no se habrían enterado.

Por sus características puede tocarse en cada emisión varios temas; el presentar una información de manera breve ágil y repetitiva, puede llegar a despertar el interés y la inquietud del radioescucha; ello, a su vez, puede inducirlo a buscar mayor información respecto al tema desarrollado.

Esa es la importancia y el objetivo de utilizar el género citado; despertar la inquietud y motivar al radioescucha a buscar información y reflexionar al respecto.

Este tipo de información a través de la **Cápsula**, deberá ser siempre iniciativa de la estación, independientemente de que la **Dirección General de Comunicación Social** de la Secretaría de Salud con apego a los tiempos autorizados por la **Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC)** de la Secretaría de Gobernación programe y produzca mensajes similares.

La razón es la siguiente; hasta el momento la Radio ha servido sobre todo, para la difusión irregular de mensajes cortos y reiterativos que sólo recuerdan consejos de salud o la presencia de instituciones. Esto ha roto con el ritmo y estilo de hacer radio; sobre todo de las estaciones comerciales, sin embargo, si cada estación las hiciera por su propia cuenta, las adaptarían a su estilo de hacer Radio y no se rompería ese ritmo que le imprimen a la programación normal.

3.4.4 EL REPORTAJE.

El **Reportaje** radiofónico permitirá desarrollar los temas con profundidad, haciendo uso de una amplia variedad de recursos radiofónicos y periodísticos. De hecho, en el reportaje pueden ser utilizados todos los géneros y formatos, desde la **Mesa redonda** y la **Entrevista**, hasta dramatizaciones. Lo anterior permitirá imprimir a la información un ritmo variado y atractivo para el oyente: sin duda, ayudará a reducir la distancia entre el público y la cultura.

Esta dinámica puede despertar el interés del público que va conociendo poco a poco de una forma verídica y completa desde información científica, hasta meramente musical o deportiva - como los reportajes de algún grupo de **Rock** que viene al país para un concierto, o cuando algún científico mexicano es reconocido con un *Premio Nóbel* -. El **Reportaje** permite, a partir de una noticia explicar y ofrecer antecedentes, consecuencias, anécdotas y datos curiosos derivados del mencionado acontecimiento.

Una noticia, si es presentada fuera de contexto, pierde su significado y no satisface las expectativas del público. La libertad y flexibilidad para elaborar el **Reportaje** ofrece información detallada sobre ¿qué pasó?, ¿por qué sucedió?, ¿quién intervino?, ¿para qué lo hicieron? y ¿cuáles serán sus posibles consecuencias?.

El uso del **Reportaje** en esta estación puede incluirse desde los programas de **Mesa redonda** para introducir al tema, hasta en programas artísticos o deportivos.

3.5 LA PARTE DE ENTRETENIMIENTO: LA MÚSICA ROCK Y SUS DIFERENTES CORRIENTES. EL BLUES, EL JAZZ, EL REGGAE Y EL CANTO NUEVO.

La mayoría de la gente joven busca en los medios de comunicación entretenimiento; en comparación con éstos, son pocos los que buscan algo más, como el informarse; para entretenerse sobre todo, prefiere la música.

Esta estación será musical, pero a diferencia de las estaciones cien por ciento comerciales, además de la música comercial que las grandes compañías de discos se encargan de mandar a las estaciones de radio, también transmitirá música de disqueras que trabajan al margen de la radiofonía - o sea que no les importa que su producto se toque o no en la Radio, como: *Discos Pueblo. Nueva Cultura Latinoamericana. Pentagrama, Alebrije, Gente de México, Discos y Cintas Denver* o las innumerables que editan uno o dos discos y desaparecen por problemas económicos -.

Todas estas disqueras que se acaban de mencionar, exponen con coherencia el arte de los creadores del otro tipo de música mexicana - entendida como algo más que la música ranchera -, que viene a formar parte de la cultura subalterna mexicana, en lo cual lo moderno no significa forzosamente la moda, como se entiende comercialmente.

La música será lo que predomine en la estación, la diferencia en comparación con las demás estaciones musicales, será que, además de programar la canción de los cantantes que la disquera asignó para promocionar a su artista, también se programarán los demás temas de todo el disco o los

3.5 La parte de entretenimiento : La música **Rock** y sus diferentes corrientes. El **Blues**, el **Jazz**, el **Reggae** y el **Canto Nuevo** más representativos por lo menos, para que la gente se dé cuenta si en verdad vale la pena comprarlo e ir a su concierto.

También servirá para darle más frescura a la estación, pues ya que mientras en las demás estaciones se escuchará la misma canción tres y hasta cinco veces al día: en ésta estación se escuchará al mismo cantante pero con tres canciones diferentes el mismo día, así no será tan repetitivo; al siguiente día se programarán otras tres diferentes, quizá repitiendo una del día anterior, la que la disquera haya escogido.

Si el artista es muy bueno y tiene producciones anteriores, se podrán ir intercalando temas del nuevo disco con las de discos anteriores ; recordemos que cuando algo es bueno no se considera una *moda*, pues ésta llega, se está un rato y luego se va.

El género musical que predominará será el **Rock**, intercalado con el **Blues**, el **Jazz**, el **Reggae**, y el **Canto Nuevo** tanto en español como en cualquier otro idioma. El por qué el género del **Rock** será el que lleve mayor peso en la estación y no otro, no responde solamente a un gusto personal, hay varias razones que se expondrán con detalle.

El **Rock** es el que mejor articula los tres significantes sonoros (ruidos, música y palabras, además de incluir gritos hasta de tipo primitivo). No importa que su procedencia sea anglosajona: los hispanos hemos recibido su influencia, lo hemos adoptado y adecuado a nuestra idiosincrasia: tan es así que el **Rock** en español tiene ya una presencia importante no sólo en México, sino en muchos países latinoamericanos y algunos europeos.

Al principio es la pura energía, el sonido vital y atrevido; lo caracterizan quienes se han pronunciado por el libre pensamiento, como una manifestación del arte adecuado para sacar la fuerza emanada de eso que puede llamarse alma, espíritu o el equivalente que cada uno desea. "El Rock es el Rock, sus

protagonistas son lo diverso; le crean el molde, la armonía, la ilusión; le agregan los pedazos de corazón o le disponen monedas, miradas codiciosas o la esperanza indefinida."⁷⁸

Fusión entre el *Country and Western* y el *Blues* producido por el proletariado negro de los Estados Unidos; cuando llegó el *Blues* moderno a la Radio cantado por interpretes blancos, superó el primer obstáculo de muchos por saltar.

Ahora gran parte de la juventud capitalina, de nivel secundaria hasta universitarios, prefieren este género musical - en apartados anteriores ya se dijo que hay más estaciones juveniles que cualquier otra -, por lo tanto, cuando escuchan Radio sintonizan alguna estación de este estilo o parecido.

El *Rock* en general - sin distinguir las corrientes que se derivan del mismo -, tiene gran poder de convocatoria, sólo baste ver que la mayoría de los conciertos en la capital con más cantidad de gente son los de música del género del *Rock*, los cuales utilizan inmuebles como el *Palacio de los Deportes*, el *Autódromo Hermanos Rodríguez*, el *Auditorio Nacional*, el *Teatro Metropolitano*, el *Cine Opera* y hasta el *Estadio Guillermo Cañedo* (antes *Estadio Azteca*); muchos de ellos a veces han resultado insuficientes.

Aunque la mayoría de los que se presentan ahí han sido extranjeros, también artistas mexicanos han llenado algunos de ellos.

Y para no irnos tan lejos, algo que tenemos a la mano son los conciertos que se han organizado en la *UNAM*; no se habla de los de la *Sala Nezahualcóyotl*, sino de los que se han realizado tanto en la explanada detrás de la Rectoría, los del campo de Béisbol y los del estadio de prácticas de Ciudad Universitaria ; los del estacionamiento del *Estadio México 68*, sumando los de los auditorios de la Facultad de Filosofía y Letras, de la Facultad de Ciencias y los de la Facultad de Ingeniería.

En casi todos estos conciertos se trata de aprovechar la gran cantidad de jóvenes, la mayoría estudiantil, que se da cita para hacer un servicio social llevando comida, ropa o medicina para los indígenas de Chiapas y niños de la calle; o para hacer conciencia sobre enfermedades como el SIDA. También cuando hay manifestaciones estudiantiles, siempre hay un grupo de **Rock** acompañándolos, apoyando alguna causa, por protesta o sólo por diversión.

Otra razón para que el **Rock** sea la música principal es la gran variedad que este género musical abarca; pues igual habla de cosas demasiado simples, como muy complejas; sólo el **Rock** habla de política, de sexo, de drogas, de violencia, del diablo, de Dios, de amor, de los indígenas, del racismo, de la ciudad, del campo, etcétera; es satírico, irónico, burlón, serio y capaz de llegarle a cualquier persona - en lo personal nunca he escuchado una **Salsa** o **Cumbia** que hable de temas diabólicos; tampoco una canción ranchera que hable de los indígenas o de un **Chacha cha** que hable de racismo, suponiendo que los haya, serán contados -.

Sin embargo el **Canto Nuevo**, a veces también llamado **Trova** abarca casi la misma variedad de temas como el **Rock**. Éstos géneros hablan de temas urbanos, de amor o de política; éste último a veces es llamado **música de protesta**, por lo atrevido de sus letras. Recordemos canciones de la **Trova Cubana** que interpretan Silvio Rodríguez o Pablo Milanés en canciones que no sólo hablan de la Revolución Cubana, sino de su pueblo y sus costumbres; también compusieron canciones a Chile, Argentina y a Latinoamérica en general, resaltando siempre la cultura de los hispanos.

Volviendo al género del **Rock**, su lenguaje utilizado es casi siempre fácil de entender; es como hablan la mayoría de los jóvenes y es por eso que se identifican con él, pues los integrantes de éstos o son también jóvenes o empezaron jóvenes, aunque eso es lo de menos.

Desde su nacimiento, el **Rock**, siempre se le ha criticado, los más conservadores lo han "*satanizado*" - no saben que también hay **Rock** religioso -, a pesar de eso, ha sobrevivido por sí solo.

En México específicamente, los primeros grupos originales de **Rock** como *Three Souls in my Mind* - ahora *El Tri* -, nunca tuvieron el apoyo de los medios de comunicación electrónicos sino hasta después de más de veinte años; sólo un grupo rockero podría no sólo sobrevivir, sino estar vigente hasta nuestros días; a éste no le importó tocar en los *hoyos fonkies*, en *garajes*, en los patios de las escuelas o en cualquier lugar perdido de la ciudad; siempre tuvieron contacto con el público.

Esta historia se ha repetido en todos los grupos rockeros de México, los cuales ahora gozan de cierta fama. No sólo los grupos mexicanos han empezado así, casi todos nacieron de la misma manera, hay que recordar cómo empezaron los *Beatles* y los *Rolling Stones*.

Es tanta la fuerza del **Rock** que, a pesar de seguir siendo marginado, como la *Trova*, el *Canto Nuevo*, el *Jazz* y el *Blues*; al no haber lugares suficientes para la gran cantidad de grupos que hay en la ciudad - fuera de *Rocketitlan*, *Rock Stock*, *Hard Rock Café* y no más de cinco bares -; sobre todo la cantidad de jóvenes y no tan jóvenes que gusta de estos géneros, éstos están presentes en su mente, es una forma de expresarse y tienen derecho a ello.

Para quienes piensan que el **Rock** es puro escándalo, deberán informarse más sobre este género, pues de él derivan bastantes corrientes musicales, los cuales van desde los más pesados como el *Heavy Metal*, el *Punk*, el *Grunch* por mencionar algunos; pasando por el *Rock n´ Roll*, *New Age*, *Alternativo* y *Rock Pop* entre otros. Existe la corriente del **Rock**

Urbano, en el cual la mayoría de los que practican este género solo cantan con su guitarra acústica.

Además el **Rock** no es una moda que viene, está un rato y se va, como pasó con otros géneros musicales como el **Break Dance** o la **Lambada**; en su momento tuvieron mucha aceptación, incluso la música **Disco** ya no tiene la fuerza que tuvo en los setenta y principios de los ochenta.

El **Rock** que oímos en la mayoría de las estaciones juveniles - afortunadamente no en todas - es falsificado, pensando conscientemente no es lo mismo escuchar a **Garibaldi** que al desaparecido **Botellita de Jerez**, a **Mercurio** que a **Jaguares**, a **Laureano Brizuela** que a **Alejandro Lora**, o a **Gloria Trevi** que a **Cecilia Toussaint** entre muchos ejemplos.

Tanto en la Radio como en la televisión, no le llaman estrictamente **Rock** a los primeros de cada pareja de los que se acaban de nombrar; los llaman **Pop**, **Balada Rítmica** o **Balada Rock**; éste último también es una corriente del **Rock** y tiene muy buenos exponentes.

El **Rock**, la **Trova**, el **Canto Nuevo** y el **Blues** hablan por los que no tienen voz en la sociedad, por la mayoría de los jóvenes - de espíritu - del país; precisamente por eso no tienen un lugar en la Radio y en la televisión comercial. El **Blues** y el **Jazz**, los han hecho más elitistas, sobre todo este último, porque todavía el **Blues** es escuchado junto con el **Rock**.

"No es difícil suponer *los por qué*: a este Rock de la marginalidad no lo sostienen las empresas disqueras que se han apoderado de las estaciones radiofónicas por lo tanto no tiene derecho a ocupar un lugar en un medio que no le corresponde. No existe porque las empresas transnacionales, *por su lugar común del payfeto*, son las que sostienen los medios de la música y ahí no tienen lugar las voces de la dimensión."⁷⁹

En México hay dos caminos que tiene que escoger el músico, el comercial o el subterráneo; en la estación que aquí se propone, se transmitirán

todos las corrientes derivadas del **Rock**. Si nos ponemos muy estrictos, en la selección musical nos daremos cuenta que no toda la música comercial es mala y no toda la música subterránea es buena. El proceso de selección no será muy difícil, pero si muy tardado.

Un punto a considerar para seleccionar al artista comercial y *subterráneo* - llamado también *underground* - será el **que los intérpretes compongan sus propias canciones, que toquen sus instrumentos y sobre todo que actúen en vivo, sin *play back*.**

Por si no lo habían notado, todos los **rockeros** tienen estas características: ***¡interpretan la música que ellos mismos componen!*** que maravilla -¿no?-, así son los verdaderos artistas.

En la década de los ochenta, antes del *boom* de difusión comercial más importante en la historia del **Rock** en español; dentro de nuestro país la participación social juvenil, más allá de la fiesta, se hizo preponderante a través del **Rock**, en relación con otros ritmos.

Fueron rockeros como la ***Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio*** - quienes ahora son conocidos en toda Latinoamérica y parte de Europa - quienes en 1987 acompañaron en un camión de redilas la marcha estudiantil del **CEU** (Consejo Estudiantil Universitario) hacia el Zócalo de la Ciudad de México; también fueron rockeros quienes se hicieron muy presentes en la solidaridad para los damnificados de los sismos de 1985 y para los afectados por las explosiones en las alcantarillas del sector Reforma en la Ciudad de Guadalajara, Jalisco en 1992; se distinguieron como ningún otro sector artístico, por manifestarse enérgicamente en el "***Espacio Escultórico***" de Ciudad Universitaria en contra de la "***Tormenta del Desierto***" - conflicto bélico entre Irak y Estados Unidos en el Golfo Pérsico en 1991-.

Siempre que hay problemas como los que se acaban de mencionar, los primeros - a veces los únicos - en manifestarse son los rockeros. "En la marginalidad y el *hoyo*, sin embargo, el **Rock** hecho en México encontró como público a la *Banda*, grupos de jóvenes asiduos a las manifestaciones artísticas que hicieron eco del malestar que los producía su cotidianidad difícil y violenta. Ellos encontraron en el **Rock**, como si en verdad fuera el destino final de las grandes búsquedas juveniles, eso que buscaban y que estaba representado por Alejandro Lora y su TRI, el cual sobrevivió a Avándaro y continúa hasta nuestros días."⁵⁰

Entre otras cualidades, esta década de los noventa, se está caracterizando por el uso del español como lenguaje del **Rock** en México y América Latina para expresar vivencias cotidianas acompañadas de calidad musical que, en la década pasada, parecía importar poco a los grupos del país.

Desde 1987 en todos los expendios de discos y cassettes, empezó a circular material con el sello "*Rock en tu idioma*", estrategia mercantil lanzada por la disquera *Ariola*, con la cual se dieron a conocer en México grupos y solistas nacionales y extranjeros; fue entonces cuando se dieron cuenta de que el **Rock** también es un gran negocio - y vaya si lo es -, si no lo supieron aprovechar y manejar, es otra cosa; ahora les deja grandes ganancias económicas.

En Chile, donde el **Rock** fue un elemento a través del cual la juventud se enfrentó a la dictadura de Augusto Pinochet, donde tuvieron que luchar contra un mercado acabado, y a pesar de eso se abrieron espacios para el **Rock** en la radio; por qué entonces en México no se había podido lograr una apertura así, donde por el contrario, los conciertos eran reprimidos y/o prohibidos por el temor a la cantidad de jóvenes encendidos que reúne este tipo de eventos.

Cap. 3 Propuesta de un modelo de estación de Radio cultural juvenil para el Distrito Federal.

3.5 La parte de entretenimiento: La música Rock y sus diferentes corrientes El Blues, el Jazz, el Reggae y el Canto Nuevo

En esta estación se podrá escuchar la misma música que en estaciones como **Azul 89, Red FM, Radio Universal, Estereo Rey, Estereo 100, Código Ciento Nueva Era, WFM, Radioactivo 98½ y Órbita 105.7**

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES.

Después de dar un repaso por la historia de la Radio en México y de analizar a la Radio de hoy, nos damos cuenta que predomina lo fácil, lo sencillo y lo barato en los contenidos de las programaciones. En materia de medios de comunicación y su legislación pasa igual que en otros rubros, no se respeta la **Ley**, si acaso sólo en lo más elemental.

Una de las razones es que algunos de los artículos de la misma **Ley Federal de Radio y Televisión** son ambiguos; esto da pie a confusiones y se presta a excusas por parte de quien maneja los medios para no cumplir como debiera.

Aun así para proponer cualquier tipo de estación, la primera instancia a la que se debe de consultar es precisamente a la **Ley**; con base en ésta y en las teorías de destacados sociólogos que han estudiado a los medios de comunicación masiva, se pudo conformar una estación dedicada a la juventud.

No sólo porque quien escribe todavía es joven, sino porque es preocupante que los jóvenes sean activos, dinámicos y con gran iniciativa para entretenerse; pero cuando se trata de participar o ayudar por su propia cuenta en asuntos humanitarios o ecológicos, por ejemplo, ya no hay tanta iniciativa, al menos que vaya de por medio algo que los motive como puede ser la música.

La propuesta es retomar formas de hacer Radio de estaciones que dejaron huella y que desaparecieron no por malas, sino por otros intereses; esto demuestra que hace falta gente conocedora de lo que es la radio, pero no como empresa, sino como medio de comunicación. Esa es la verdadera razón por la que los contenidos de la Radio son tan pobres,

Conclusiones.

porque piensan primero en el *rating*, que es el que les asegura tener patrocinadores, los cuales son los que en verdad mantienen a las empresas, y a éstas a su vez las mantiene el público - o sea nosotros al consumir sus productos -.

A veces resulta absurdo que empresas con tantos recursos como la **Organización Radio Centro (ORC)** la cual tiene tecnología de punta e instalaciones de primera, tenga 12 estaciones en el D.F., de las cuales sólo una no es musical, **Formato 21**. Esta estación transmite sólo noticias, no entrevistas, no crónicas, no análisis, sólo notas informativas durante las veinticuatro horas; en cambio las otras once emisoras de **ORC** son musicales, sin gran producción y con formatos iguales a los de sus competidores.

Organización Radio Centro se puso como ejemplo por ser la organización que más estaciones tiene en la Ciudad de México y es la que menos se preocupa por transmitir otra cosa que no sea música.

Cuando se les ha llegado a cuestionar sobre los contenidos de las estaciones que manejan, responden que la música que transmiten también es cultura; en eso tienen razón, pero al igual que las estaciones conocidas como "*culturales*", se van a los extremos; mientras estas últimas se dedican a la cultura de la música clásica, la literatura, muestras de cine, exposiciones de pintura, etcétera, las primeras lo hacen a la cultura del consumismo.

Son pocas las estaciones que tienen contenidos de interés general: de este tipo de estaciones que sí las hay, ninguna es juvenil; si hay programas dedicados especialmente a los jóvenes, los cuales no tienen

Conclusiones.

nada que ver con el resto de la programación de las estaciones donde se transmiten.

Con la propuesta del modelo de estación se tendrá esa combinación entre lo que transmiten las estaciones llamadas culturales con las llamadas comerciales: por eso se propone tomar el concepto de cultura en su concepto más amplio, con lo que realmente es: de esta manera se cumpliría con la Ley y rescatar la esencia de lo que debe ser un medio de comunicación masiva.

La propuesta en sí es **juntar en una sola estación todas las funciones que debe tener un medio masivo de comunicación: informar, entretener y orientar.**

En el trabajo se hizo notar que la Ley es para todas las estaciones de Radio y canales de Televisión: existen estaciones de entretenimiento, más que informativas u orientación: las primeras se llevan la mayor parte de la audiencia, pero sus escuchas se privan de estar informados y orientados: los dos siguientes tienen muy baja su audiencia con respecto a las primeras: insuficientes como para poder pensar en que se está avanzando en cuanto a cambiar la actitud en cuestiones de participar más activamente en el desarrollo cultural de la ciudad.

Por eso se pensó en una estación musical y en especial, en una estación "*Rockera*": las razones del por qué el *Rock* ya se dieron a conocer: pero también porque sirve como gancho para acercar a los jóvenes a escucharla: una vez con la audiencia deseada, se procederá con los métodos explicados en la investigación, a **llenarlos de mensajes de todo tipo a la vez de entretenerlos de una manera informal, amena**

y sobre todo constante, para que no tengan que cambiar de estación cuando quieran escuchar noticias, o cuando no quieran escucharlas.

No son sueños, algunos programas, tanto de Radio como de Televisión están ocupando esta combinación de entretenimiento e información no formal. Ejemplos en Radio son el noticiario de Héctor Lechuga en la **Organización Radio Fórmula**, quien de una manera amena, cómica y entretenida informa a sus escuchas; de igual forma lo hacía Víctor Trujillo con su personaje de "Brozo" de la televisión, en su programa **El Mañanero** de **Grupo ACIR**, pero ya desapareció para dar lugar a otro personaje, **La Beba Galván**.

En televisión el mismo "Brozo" tiene un programa cómico donde hace parodia de algún tema noticioso, generalmente político o deportivo. En las mañanas el programa de televisión **Un Nuevo Día**, cumple con entretener, orientar e informar de una manera muy sencilla, sin meterse con temas complicados para la empresa en que trabajan que es **Televisa**. En **Canal Once** hay un programa de concursos que lleva mucho tiempo al aire, llamado **A la cachi cachi porra**, donde también de una manera ágil y divertida concursan jóvenes estudiantes con pruebas físicas y preguntas de tipo académico, muy diferente a lo que está acostumbrada la gente que ve este tipo de programas.

En cuanto a programas musicales, salió un programa que apoyaba a los músicos mexicanos jóvenes que apenas empiezan, poco conocidos; el programa se llamaba **Coca Cola Rock Líquido**, duró varios meses al aire; además de entrevistas y videos de los grupos, también daban consejos sobre cómo tocar cierto instrumento, o cómo hacerse del mejor equipo de sonido; no se conformaba con sacar nada más videos y ya;

Conclusiones.

desgraciadamente desapareció y dio lugar a otro programa musical llamado *La Música tiene sentido*, programa donde consideraban a la música más como un Arte que como un producto, pero también desapareció.

Con estos ejemplos tanto de programas de Radio como de Televisión, se trata de reforzar lo que se ha manejado como uno de los objetivos de este trabajo, la difusión de la cultura en general combinando el entretenimiento la información y la orientación.

La parte relevante de **este proyecto** es que se **rescata la función que desempeñan los egresados de las carreras de comunicación y periodismo**; debido a la falta de producción de la gran mayoría de las estaciones, ya no se requerirán gente especializada, sino únicamente locutores con buena voz y ya, no hacen periodismo ni programas con contenidos que necesiten investigación a fondo.

En cambio en esta estación juvenil, además de buenos locutores, se necesitará gente que haga la función de periodista, productor, guionista, etc.

La estación juvenil cultural que se propone en este trabajo, es difícil de concretar, pero no porque no sea viable, sino porque las personas que están al mando de las grandes empresas radiofónicas, así como de las estaciones permisionarias, no son gente que su especialidad sea hacer radio.

Aun así, se pensó como la estación más viable y hasta cierto punto lógica, *Radio Universidad Nacional Autónoma de México* en su banda del 96.1 de frecuencia modulada.

Muchas razones ya se explicaron dentro del contenido del trabajo, pero esta estación, al igual que las demás **emisoras universitarias**,

ejercen una relativa autonomía para programar sus contenidos culturales. De ahí que los medios de difusión universitarios constituyan vehículos idóneos por cuyo conducto sería posible convertirse de mero receptor pasivo a emisor consciente y activo que contribuye a formar opinión. La otra opción hubiera sido la estación que a mediados de 1996 apareció en el 95.7 de f.m., perteneciente al Instituto Politécnico Nacional pero su señal no es muy buena -.

Resulta mucho desperdicio por parte de **Radio UNAM** tener tres bandas casi con la misma programación: se entiende que el presupuesto es raquítico por ser una estación permisionaria y no pueda autofinanciarse; pero no está aprovechando la gran cantidad de **estudiantes, pasantes y egresados de las carreras de comunicación o periodismo de las universidades**, gente que con su trabajo ayudaría a contrarrestar el poco presupuesto asignado a la emisora.

Como propuesta está el **aprovechar el Servicio Social** que hace cada estudiante para poderse titular; utilizándolos **como reporteros** para cubrir todos los lugares de la ciudad donde se genere información de acuerdo al estilo de la estación: **como guionistas**, éstos se encargarán de hacer las notas informativas y cápsulas que irán en cada corte de estación; **como recolectores** de información para los programas de orientación social y reportajes, así **como asistentes de producción, locutores**, etcétera; formando un equipo de trabajo, tal y como se mencionó dentro de esta misma investigación.

Hay otros medios que hacen algo similar, por ejemplo el diario **El Universal** constantemente requiere de estudiantes de periodismo para

Conclusiones

hacer prácticas periodísticas como reporteros: éste es un buen ejemplo de que sí se puede aprovechar gente sin que les cueste nada, ayudándose mutuamente.

Sobre todo algo muy importante que marcaría un cambio radical en los programas de la estación: para cada papel a desempeñar dentro de la emisora, debe haber una o varias personas dedicadas exclusivamente a una cosa. Me refiero a que el reportero, siempre sea reportero; que el guionista siempre sea guionista, etcétera; que sea un trabajo especializado y no improvisado como generalmente se hace.

Con estas medidas se evitará que una persona haga el trabajo de tres o cuatro, hecho que se nota en la calidad del contenido de las emisoras con pocos recursos aun siendo concesionarias.

Con el aprovechamiento de la Radio bajo estas modalidades, muchos de los problemas que no han podido resolver o encarar con efectividad las diferentes instituciones de servicio social, por falta de apoyo de los medios de comunicación, encontrarían caminos de solución con la constante difusión de sus mensajes, para esto se utilizarán las **Cápsulas informativas**, las instituciones proporcionarían la información y la estación la adaptaría al medio para transmitirla a su público, en este caso los jóvenes.

La divulgación de la cultura en general es una actividad que no puede ser desempeñada por un solo especialista en particular; por eso **se propone la especialización de las personas para la función que les toque desempeñar.**

La cultura será entendida como debe ser entendida, en su más amplio concepto y no como hasta ahora, reducida al conocimiento del lenguaje rebuscado o en la música clásica. Por eso dentro de la

programación se harán transmisiones desde los lugares donde se esté llevando cualquier evento artístico, ecológico, deportivo, artesanal, etc. Además se le quitaría a lo cultural la etiqueta de aburrido, por tanta seriedad y monotonía que ha caracterizado a las llamadas estaciones culturales.

De esta manera el escucha podrá saber que, cerca de su colonia y delegación hay cines, teatros, parques, museos, salas de arte, centros de salud, deportivos, escuelas, academias y talleres a los cuales pueden asistir. Todo esto es la cultura y desgraciadamente no sabemos que estos lugares existen.

Se puede reafirmar que las estaciones desaparecidas **Espacio 59**, **Estéreo Joven** y **Rock 101** no desaparecieron por tener bajo *rating*; sino en gran parte por la censura y en parte por el gusto de los patrocinadores y directores de las estaciones: por lo tanto no pueden decir que su prioridad es el público y que la programación la hacen con base en lo que éste pide.

Recordemos cuando desaparecieron estas tres estaciones, hubo manifestaciones por parte de los escuchas; éstas fueron desde llamadas y cartas, hasta mítines repudiando la desaparición de las emisoras. No sólo con estas estaciones se vieron este tipo de manifestaciones, también cuando desapareció **Radio Rin**, estación infantil del **IMER**, amas de casa con sus hijos se manifestaron de igual forma.

Y si en verdad la razón para desaparecer una estación es el bajo *rating*, entonces por qué no ha desaparecido **Opus 91**, que junto con **Radio UNAM** ocupa los más bajos puntos de audiencia; tomando en

cuenta que *Opus 91* pertenece al *IMER* al igual que *Radio Rin*, la cual sí desapareció.

No es que uno quiera que desaparezca esta estación, sólo se menciona para demostrar que las supuestas razones de los altos mandos del *IMER* no tienen credibilidad.

En cuanto a la audiencia, estará garantizada por la programación musical que atrae a muchos jóvenes, no serán las grandes masas, pero la diferencia con las otras estaciones juveniles será que los que escuchen ésta no estarán inmersos en un mundo superficial donde no pasa nada, sino serán estimulados a ser participativos y críticos, mas no consumidores.

No es que toda la Radio de la capital sea mala, pero en cuanto a la Radio juvenil hay un gran retraso sin contar con algunos destellos como los de *WFM*, *Radio Activo 98.7*, *Pulsar FM* y *Órbita 105.7*; en todas las demás estaciones musicales, aunque no sean juveniles, el público no critica, no exige, se somete y adecua a los cambios impuestos.

Qué pasaría si desapareciera por ejemplo *Sonido Z*, una de las emisoras con el más alto "rating" del cuadrante; no pasaría nada, pues su auditorio podría escuchar *La Ke Buena* que es exactamente el mismo género musical (grupera), las mismas canciones, artistas y concursos. Lo mismo pasaría con estaciones de otros géneros como *Radio Sinfonola* con *Radio Consentida* del género *Ranchero*; *Morena FM* con *Radio 710* en *Música Mexicana*; y así encontraremos parejas y hasta tríos de estaciones con la misma programación, en las que si desapareciera una, hay hasta otras dos iguales.

Conclusiones.

Por eso se puso como ejemplo a *Espacio 59* y *Estéreo Joven*, porque se salieron de lo común y aunque hubieran estado en el mismo tiempo compitiendo entre las dos, eran muy diferentes entre sí, a tal grado que sirvieron de inspiración para realizar esta investigación y crear un modelo de estación juvenil para esta ciudad: aquí donde abundan los jóvenes, donde falta iniciativa para ayudar a cambiar un poco esta ciudad en todos los sentidos, para no dejarles toda la responsabilidad a las instituciones gubernamentales.

El propósito es ambicioso, pero irrenunciable: hacer que en el espacio radiofónico quepan todas las voces de la ciudad. Nadie puede engañarse sobre las enormes dificultades y resistencia que se habrán de enfrentar en ese proceso. Por eso mismo es difícil esperar cambios substanciales inmediatos.

El fin de orientar el gusto del auditorio a lo realmente creativo, con lo que se logrará que éste adquiera una capacidad para seleccionar su música, película, o libro favorito; para que escoja el concierto, taller o exposición que mejor le satisfaga y que no se conforme con las emisoras que le ofrecen puros productos "chatarra".

Hay algo realmente criticable para los medios masivos de comunicación, pues al estar bajo la vigilancia de las diferentes instancias del gobierno como lo son las Secretarías de Estado, éstas no los hacen cumplir con lo estipulado en la Ley; sin embargo hay otros medios que sin tener la obligación, aprovechan sus espacios para fomentar la cultura.

Si somos observadores, nos daremos cuenta que en las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro como en los mismos andenes hay carteles con publicidad y propaganda de todo tipo. En algunas estaciones

Conclusiones.

del metro hay hasta exposiciones de fotografía, pintura, dibujo, escultura, etc. Uno como usuario, aunque no quiera las ve, aunque sea de pasada. Resulta plausible ocupar esos espacios para informar, orientar y entretener sin tener la obligación de hacerlo. Con este mismo espíritu se pensó en esta estación, por el puro placer de ser útil a la sociedad en que vivimos y no solo porque nos lo diga una ley.

Por último, el modelo propuesto en este trabajo refleja la pluralidad que hay en la UNAM, prácticamente participan todas sus dependencias, por lo tanto habrá una gran variedad de temas a discusión; de hecho siempre lo hubo, pero olvidaron parte importante de su público, los jóvenes.

Ahora la programación de **Radio UNAM** de frecuencia modulada (f.m), será el complemento de la de amplitud modulada (a.m.), pues el otro público que también es universitario, tiene derecho a escuchar en la emisora de su universidad la música con la que mas se identifica.

Conclusiones.

ANEXO

ANEXO.

RADIO UNAM - F.M. 96.1

RADIO UNIVERSIDAD. ESENCIA JUVENIL.

Cuadro de programación 1 para los días de lunes a viernes.		
Hora del día	Contenido y características de los programas en un día normal de transmisión desde las instalaciones de la estación.	Tiempo parcial
06:00	<p>Espacio al Rock en general. Operador: identificación de la estación 1 Locutor: (a) en vivo: Saluda al auditorio. Comenta anécdotas, el estado del tiempo, noticias o hace chistes sobre algo. Presenta los temas musicales y su autor. 2 Operador: entra temas 1 y 2 ligados. 3 Operador: entra chispa identificando la estación. 4 Operador: entran notas informativas (noticias). 5 Operador: entra capsula. 1 Locutor: comentarios, presentación de los siguientes temas, etc. (El trabajo normal de un locutor). Se van repitiendo los pasos del 1 al 5 hasta la terminación del programa a las 10 de la mañana.</p>	<p>15 seg. 3 min. 10 min. 5 seg. 15 seg. 15 seg.</p>
10:00	<p>Programa: LA UNIVERSIDAD DE LA VIDA. Espacio con invitados especializados, uno diferente cada día. La dinámica del programa será de tipo mesa redonda, con llamadas del público. Dentro de este espacio, podrá ir un reportaje que puede servir como introducción del tema que se esté tratando. El reportaje no será mayor de 10 minutos, para darle mas tiempo a los especialistas de hablar sobre el tema. Cada media hora habrá una identificación de la estación junto con su nota informativa y su capsula.</p>	3 min.
12:00	<p>Espacio al Rock alternativo, Blues, Jazz y Reggae. Los pasos del 1 al 5 igual que en el primer espacio musical</p>	2 horas
14:00	<p>Espacio al Rock en general, Pasos del 1 al 5.</p>	2 horas
16:00	<p>Espacio al Rock Urbano, al Canto Nuevo y a la Trova. Pasos del 1 al 5</p>	2 horas
18:00	<p>Espacio al Rock en general, Pasos del 1 al 5. Espacio al Rock Pesado, Heavy Metal, Grunch, etc.</p>	2 horas
20:00	<p>Pasos del 1 al 5</p>	2 horas
22:00	<p>Espacio al Rock en general. Pasos del 1 al 5. En el paso 2 serán 3 temas en vez de 2.</p>	2 horas

Cuadro de programación 2 para los sábados.		
Hora	Contenido y características de la programación sabatina. etc..	Tiempo parcial
06:00	<p>Espacio al Rock en general.</p> <p>Operador: identificación de la estación 1 Locutor (a) en vivo: Saluda al auditorio. Comenta anécdotas, el estado del tiempo, noticias, etc. Presenta los temas musicales, su autor o autores. 2 Operador: entra temas 1 y 2 ligados. 3 Operador: entra chispa identificando la estación. 4 Operador: entra nota informativa (noticia). 5 Operador: entra cápsula. 1 Locutor: comentarios, presentación de los siguientes temas, etc. (El trabajo normal de un locutor). Se van repitiendo los pasos del 1 al 5 hasta la terminación del programa a las 10 de la mañana.</p>	<p>15 seg.</p> <p>3 min. 10 min. 5 seg. 15 seg. 15 seg.</p> <p>3 min.</p>
10:00	<p>Programa: EL DEBER SER.</p> <p>Espacio con invitados artistas (músicos, actores, pintores, escultores, etc.) y/o escritores (poetas, dramaturgos, novelistas, etc.). La dinámica del programa será de entrevista, con llamadas del público. Dentro de este espacio, podrá ir un reportaje sobre el invitado. El reportaje no será mayor de 10 minutos, para darle más tiempo a los invitados hablar sobre su obra. Cada media hora habrá una identificación de la estación junto con su nota informativa y su cápsula.</p>	2 horas
12:00	<p>Espacio al Rock alternativo, Blues, Jazz y Reggae. Los pasos del 1 al 5 igual que en el primer espacio musical</p>	2 horas
14:00	Espacio al Rock en general. Pasos del 1 al 5.	2 horas
16:00	<p>Espacio al Rock Urbano, al Canto Nuevo y a la Trova. Pasos del 1 al 5.</p>	2 horas
18:00	Espacio al Rock en general. Pasos del 1 al 5.	2 horas
20:00	<p>Espacio al Rock Pesado, Heavy Metal, Grunch, etc. Pasos del 1 al 5</p>	2 horas
22:00	<p>Espacio al Rock en general. Pasos del 1 al 5. En el paso 2 serán 3 temas en vez de 2.</p>	2 horas

Cuadro de programación 3 para los domingos.		
Hora del día	Contenido y características de los programas dominicales desde alguna instalación deportiva.	Tiempo parcial
06:00	<p>Espacio al Rock en general.</p> <p>Operador: identificación de la estación</p> <p>1 Locutor (a) en vivo: Saluda al auditorio. Comenta noticias deportivas. Presenta los temas musicales.</p> <p>2 Operador: Entra temas 1 y 2 ligados.</p> <p>3 Operador: Entra identificación de la estación.</p> <p>4 Operador: Entran notas informativas (noticias).</p> <p>5 Operador: Entra cápsula.</p> <p>1 Locutor: Comentarios deportivos. Resultados de eventos deportivos universitario: atletismo, gimnasia, fútbol americano, natación, basquetbol, etc.</p> <p>Los pasos del 1 al 5 se repetirán todo el tiempo.</p>	<p>15 seg.</p> <p>3 min.</p> <p>10 min.</p> <p>5 seg.</p> <p>15 seg.</p> <p>15 seg.</p> <p>5 a 10 min.</p>
10:00	<p>Programa: <i>EL MUNDO ENTERO DEL DEPORTE</i></p> <p>Espacio con deportistas, entrenadores o autoridades deportivas a nivel amateur y profesional. La dinámica será de tipo entrevista y mesa redonda con llamadas del público.</p> <p>Dentro de este espacio, podrá ir un reportaje sobre algún deportista destacado o de un deporte específico.</p> <p>Cada media hora habrá una identificación de la estación junto con su nota informativa y su cápsula.</p>	<p>2 horas</p>
12:00	<p>Espacio al Rock alternativo, Blues, Jazz y Reggae.</p> <p>Pasos del 1 al 5 que en el primer programa..</p>	<p>2 horas</p>
14:00	<p>Espacio al Rock en general.</p> <p>Pasos del 1 al 5.</p>	<p>2 horas</p>
16:00	<p>Espacio al Rock Urbano, al Canto Nuevo y a la Trova.</p> <p>Pasos del 1 al 5.</p>	<p>2 horas</p>
18:00	<p>Espacio al Rock en general.</p> <p>Pasos del 1 al 5.</p>	<p>2 horas</p>
20:00	<p>Espacio al Rock Pesado, Heavy Metal, Grunch, etc.</p> <p>Pasos del 1 al 5</p>	<p>2 horas</p>
22:00	<p>Espacio al Rock en general.</p> <p>Pasos del 1 al 5. En el paso 2 serán 3 temas en vez de 2.</p>	<p>2 horas</p>

Cuando se transmita desde algún centro cultural, museo, escuela, feria, etcétera, la programación musical será la misma de acuerdo al horario en que se transmita y seguirá con el mismo esquema de los cinco pasos; sólo se ampliará el tiempo del locutor al aire, éste se encargará de comentar, hacer **entrevistas** o **crónicas** del evento que se este llevando acabo en el lugar donde se encuentre, ya sea presentación de un libro o disco, inauguración de alguna exposición o feria, etcétera.

En el caso de realizar entrevistas y reportajes a los músicos que formen parte de la programación musical diaria, éstas se harán en los espacios musicales de acuerdo al género al que pertenezcan. Por ejemplo, si viene a México **Silvio Rodríguez**, cantautor cubano, se harían de él un **reportaje** y una **entrevista**; el espacio para ambos sería el del **Canto Nuevo** y la **Trova** (16 a 18 hrs.) cualquier día de la semana, éste dependerá de la disponibilidad del artista. Si se tratara del grupo **Real de Catorce**, grupo mexicano de **Blues**, entonces se ocuparía el espacio a ese género musical (12 a 14); y si fuera un grupo rockero, le correspondería el tiempo dedicado al **Rock** (cualquiera de sus cuatro horarios).

En cualquier caso de los que se acaban de mencionar, les corresponden dos horas, de las cuales una puede ser ocupada para el **reportaje** y otra para la **entrevista**. En estos casos un reportaje de una hora si puede llegarse a dar, porque irá acompañado siempre de temas musicales del artista, por lo tanto tendría un tratamiento totalmente diferente a los reportajes de los programas hablados, los cuales serán más concretos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN.

- ALVA DE LA SELVA, ALMA ROSA. Radio e ideología. El Caballito. México, 1992. 144 págs.
- ALVA DE LA SELVA, ALMA ROSA, REBEIL, CORELLA, MARÍA ANTONIETA, RODRÍGUEZ ZÁRATE, IGNACIO. Perfiles del cuadrante. Trillas. México, 1989. 314 págs.
- ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL, A.C. "La función social de la Radio". Ponencia ante el Foro Regional de Consulta Pública en materia de Comunicación Social de la LVI Legislatura de la Cámara de Diputados el 8 de Junio de 1995 en La Radio. Vol. I, no. 1. Primavera de 1996. Trimestral, págs. 7-12
- BAENA PAZ, GUILLERMINA. "Radio Vip y Radio Uno... modelos... modelos... modelos". Revista mexicana de comunicación Sección Huésped, año 2, número 10. Marzo-Abril, 1990, p. 36.
- BALLESTEROS MOLIN, LIZ MARÍA. Quehacer radiofónico y educación informal. Radio Educación como estudio de caso. Tesis UNAM. México, 1992. 221 págs.
- BURRIEL, JOSÉ MARÍA. El reto de las ondas: Ochenta años de Radiodifusión. Salvat. Madrid, 1981. 64 págs.
- CARMONA COLLINS, FERNANDO. "La Clásica de los Clásicos". en La Radio. vol. I no. 1. Otoño de 1996. Trimestral, págs. 14-15
- CÁZAREZ HERNÁNDEZ, LIZ CHRISTEN, MARÍA. Técnicas actuales de investigación documental. 3ª ed. Trillas: UNAM. México, 1990. 194 págs.
- CERRO, A. L. Metodología Científica. McGraw-Hill. Bogotá, 1980. 137 págs.
- CORONADO ZARCO, CLAUDIA. La Radio infantil en México. Tesis UNAM-FCPyS. México, 1994. 315 págs.

Fuentes de Información.

- CREMOUX, RAÚL. La legislación mexicana en radio y televisión. UAM. México, 1982. 191 págs.
- DIRECCIÓN GENERAL DE RADIO UNAM. Manual de Organización Específico. 1993. Juego de fotocopias proporcionado por la Unidad Administrativa de Radio UNAM.
- D'OLVERA, CLAUDIA. "Un año con un poco de todo". Sección : En el Aire. Suplemento : Primera Fila en Reforma 22 de Agosto de 1997. p.2.
- ESTRADA MALDONADO, MANUEL. Jefe del Departamento de Producción de Radio UNAM. Entrevista realizada en junio de 1997.
- FADUL, LIGIA MARÍA; FERNÁNDEZ, FÁTIMA Y SOLÍS, BEATRIZ. "¿Los radioescuchas abandonan la A.M.?" en Nexos, no. 213, Sep. de 1995. p. 93.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, FÁTIMA. Los Medios de Difusión Masiva en México. 10ª edición. Juan Pablos Editores. México, 1993. 330 págs.
- FLORES FARFÁN, GABRIELA. Apoyo a la educación y a la cultura a través de los medios de comunicación masiva. Un modelo estatal. Tesis UNAM-FCPyS. México, 1991. 73 págs.
- FUENTES PIERRO, AQUILES. "La Radiodifusión universitaria que queremos." Revista mexicana de Comunicación. Año 2. No. 7. Sep-oct 1989. p. 31. Trimestral. México.
- GARCÍA, ELVIRA. "¿Quién es el interlocutor de la Radio?." Nuevos Rumbos. en Revista Mexicana de comunicación, año 8. no. 41. Ago.-sep. 95. p. 28.
- GARRO GARCÍA, MANUEL. Jefe del Departamento de Grabaciones y Servicios Especiales de Audio de Radio UNAM. Entrevista realizada en junio de 1997.
- GÓMEZ NORIEGA, MARTHA. El quehacer del locutor. Tesis UNAM-FCPyS. México, 1995. 50 págs.
- GONZÁLEZ REYNA, SUSANA. Manual de redacción e investigación documental. 3a. ed. Trillas. México, 1981. 204 págs.
- GONZÁLEZ MARQUEZ, JOSÉ. Locutor de Radio Educación. Entrevista en 1991.

Fuentes de Información.

- GUTIÉRREZ, ADOLFO. Jefe de Información de Radio UNAM. Entrevista realizada en junio de 1997.
- IBAÑEZ BRAMBILA, BERENICE. Manual para la elaboración de tesis. Trillas, México, 186 págs.
- KAPLUN, MARIO. Producción de programas de radio. El guión, la realización. 2ª ed. Cromocolor, Quito, 1991. 170 págs.
- LERNER, DANIEL, SEURIN, JEAN-LOUIS. La Comunicación Colectiva y el Desarrollo Cultural. CIESPAL, Quito, 1972. 71 págs.
- LÓPEZ GUTIÉRREZ, RICARDO. Diseño de una serie radiofónica para divulgar ciencia y tecnología. Tesis UNAM-FCPyS, México, 1992. 118 págs.
- LÓPEZ VENERONI, FELIPE. Director General de Radio UNAM. Radio UNAM. LX Aniversario, 1937-1997. Folleto, Junio de 1997.
- LÓPEZ VENERONI, FELIPE. "El sentido cultural de la radio" en Revista Mexicana de Comunicación, Año 8, No. 12, Nov. 95-Ene. 96, p. 3.
- LLANO PRIETO, SERAFINA Y MORALES HUERTA, OSCAR A. La radiodifusión en México. Comunicación: Tecnológica e Investigación, México, 1984. 234 págs.
- Medina Ortiz, Guadalupe; Munguía Rodríguez, Fernando; Pineda Barragán, Rosa María. Teorías de la comunicación y la información. 2ª ed. UNAM-FCPyS, México, 1995. 120 págs.
- MARTÍNEZ PANTALEÓN, LETICIA S. Lo que si se puede y se requiere hacer en radio: La alternativa. Radio Educación. Tesis UNAM-FCPyS, México, 1994. 243 págs.
- MEJÍA BARQUERA, FERNANDO. La industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960). Fundación Buen Día, México, 1989. 195 págs.
- MEJÍA BARQUERA, FERNANDO. "Radio rockera: Crisis y novedades. Crónica de medios". Crónica, Sec. Espectáculos, p. 143, 26-Ago-96.

Fuentes de información.

- MEJÍA PRIETO, JORGE. Historia de la Radio y la Televisión en México. Octavio Colmenares Editor, México, 1972. 322 págs.
- MCQUAIL, DENIS. Introducción a las Teorías de los Medios masivos de comunicación. Paidós, México, 1983. 318 págs.
- NAGHI, NAMAKFOROUSH, MAHANMAD. Metodología de la investigación. Limusa, México, 1990. 532 págs.
- OLIVARES HERNÁNDEZ. La Radio a través de la radio. Tesis UNAM-FCPyS, México, 1994. 158 págs.
- OLMOS, ALEJANDRO. "El cuadrante radial en el 94" en Revista Mexicana de Comunicación, año 7, no. 39, Feb-abr 1995. Trimestral, México, págs. 41-43.
- ORTIZ IBARRA, EDMUNDO. "A la casa del talento y en busca del negocio", en La Radio, vol. 1 no. 1, Otoño de 1996. Trimestral, págs. 17-21.
- PACHECO MARTÍNEZ, ENRIQUE. Continuista de Radio UNAM. Entrevista realizada en junio de 1997.
- PATIÑO ESQUIVEL, SANDRA. ¿Cómo llenar un espacio en la radio? Tesis UNAM-FCPyS, México, 1986. 123 págs.
- PAZ, OCTAVIO. El Laberinto de la soledad. Fondo de Cultura Económica, México, 1964. 176 págs.
- PÉREZ GODOY, VÍCTOR J. Entretiempos: Un espacio radiofónico para los adolescentes y su sexualidad. Tesis UNAM-FCPyS, México, 1993. 124 págs.
- PINTO MAZAL, JORGE. Régimen legal de los medios de comunicación colectiva. UNAM-FCPyS, México, 1977. 405 págs.
- PIÑA RAJILLO, VERÓNICA. "Retos y compromisos culturales de Radio Educación. Conversaciones con Luis Ernesto y Orozco." El Nacional, 29-07-91, p. 8E.
- PRADO, EMILIO. Estructura de la Información Radiofónica. Editorial Mitre, Barcelona, 1985. 107 págs.

Fuentes de información.

- ROJAS SORIANO, RAÚL. Guía para realizar investigaciones sociales, 6ª ed. UNAM, México, 1981, 274 págs.
- ROMO GIL, MARÍA CRISTINA. Introducción al conocimiento y práctica de la Radio. Diana, México, 1987, 120 págs.
- ROMO GIL, CRISTINA. La otra Radio, voces débiles, voces de esperanza. Fundación Buendía, México, 1990, 196 págs.
- ROSAS LOPEZ, NORMA. La Radio como instrumento de educación alternativa. Tesis UNAM-FCPyS, México, 1985, 258 págs.
- RUIZ HERNÁNDEZ, MA. DEL CARMEN. Ella existió solo en un sueño. Tesis UNAM-FCPyS, México, 1996, 196 págs.
- RUIZ VELASCO OLIVERA, EDMUNDO. Un modelo de noticiario deportivo para estaciones culturales de Radio en México. Tesis UNAM-FCPyS, México, 1989, 130 págs.
- SALAS, LUIS GERARDO. "Por los vericuetos de la Radio juvenil" en La Radio, vol. 1 no. 1, Otoño de 1996, Trimestral, págs. 28-33.
- SCHMELKER, CUBINA. Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis). Harla, México, 1988, 213 págs.
- SOLÓRZANO, MARÍA LUISA. Jefe del departamento de Discoteca de Radio UNAM. Entrevista realizada en junio de 1997.
- VELÁZQUEZ ESTRADA, ROSALÍA. "El nacimiento de la radiodifusión mexicana". Revista de Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México, UNAM, México, no. 9, 1983 págs. 137-169.
- VILAR, JOSEFINA. El sonido de la radio. Plaza y Valdés, México, 1988, 220 págs.