

150
201



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA RADIO JUVENIL MEXICANA:
UN ESPACIO VACIO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N
P R E S E N T A :
MARIA GUADALUPE SALCEDO GUTIERREZ

ASESOR: AURORA TOVAR RAMIREZ



MEXICO, D. F.

1998

258906

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

DEDICATORIA

A MIS PADRES:

**LUISA GUTIÉRREZ
JUAN SALCEDO**

Y HERMANA:

VIRIDIANA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS por darme la oportunidad de vivir y consolidar una de mis metas más anheladas: ser profesionalista.

A MIS PADRES por todo su amor, comprensión, ayuda moral y económica. Porque simplemente sin su apoyo y presencia, este trabajo no hubiera sido posible.

A MI ASESORA, AURORA TOVAR, por guiarme durante la elaboración de la investigación, por su gran paciencia para revisar los adelantos de mi trabajo, por sus palabras de aliento, conocimientos y amistad.

A MI HERMANA por todo el cariño que me brinda, estímulo que me sirvió para no desistir en mi proyecto.

A MI DOCTORA Y AMIGA, IRAIDA RAMÍREZ, por hacerme ver que la vida tiene sentido cuando uno logra hacer realidad sus sueños y haberme ayudado a recuperar la salud, sin la cual hoy no habría tesis.

A JÉSUS HERNÁNDEZ (t) Y TANIA (t), porque aunque no estuvieron junto a mí en la elaboración de la tesis, su recuerdo fue un aliciente para concluirla.

A MI TIA IGNACIA por su afecto y apoyo incondicional.

A BETY E IRAZU por su ternura y aprecio, razones suficientes para seguir luchando por lograr mis metas.

A ENRIQUE, mi fiel amigo, por toda su devoción, paciencia y ternura motivos que me animaron a concluir este trabajo.

A MI FAMILIA, quien siempre confió en mí... **GRACIAS**.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	4
1.1. El proceso de la comunicación.....	4
1.2. Qué es la radio.....	8
1.3. Características del mensaje radiofónico.....	10
1.4. Funciones de la radio.....	16
1.4.1. Función social de la radio.....	18
1.5. La radio y la juventud.....	20
CAPÍTULO 2. PANORAMA DE LA RADIO COMERCIAL EN EL DISTRITO FEDERAL.....	22
2.1. Tipos de emisoras en el Distrito Federal.....	22
2.2. Emisoras comerciales del Distrito Federal.....	23
2.3. Población radioescucha.....	26
2.4. Hábitos de exposición a la radio.....	27
2.5. ¿Dónde, cuándo y cómo escuchan la radio los jóvenes?.....	29
2.6. ¿Qué oyen los radioescuchas?.....	30
2.6.1. ¿Qué prefiere sintonizar la juventud?.....	37
CAPÍTULO 3. LOS PROGRAMAS JUVENILES DE AMPLITUD MODULADA.....	40
3.1. Programas juveniles de Amplitud Modulada.....	40
3.2. Perfil de los programas juveniles.....	46

CAPÍTULO 4. PROPUESTA RADIOFÓNICA JUVENIL.....	52
4.1. Parámetros elegidos para elaborar un programa juvenil de orientación social.....	53
4.1.1. Auditorio al que está dirigido.....	54
4.1.2. Estrato social.....	58
4.1.3. Temas a desarrollar.....	59
4.1.4. Música incluida.....	60
4.1.5. Cápsulas informativas.....	61
4.1.6. Recursos humanos.....	61
4.1.7. Recursos económicos.....	63
4.1.8. Frecuencia a transmitirse.....	66
4.1.9. Horario.....	67
4.2. Síntesis del programa.....	67
4.3. Guión del programa piloto.....	68
CONCLUSIONES.....	87
GLOSARIO.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	95
HEMEROGRAFÍA.....	97
ANEXO 1 PROGRAMACIÓN DE A. M.	98
ANEXO 2 METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN CUALITATIVA DE HÁBITOS Y ACTITUDES HACIA LA BANDA A. M.	115

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICAS

Cuadro No. 1. Censo general de población 1990.....	20
Cuadro No. 2. Cuadrante metropolitano de Amplitud Modulada.....	24
Cuadro No. 3. Cuadrante metropolitano de Frecuencia Modulada.....	25
Cuadro No. 4. Hábitos de exposición a los mensajes radiofónicos.....	28
Cuadro No. 5. Contenidos de los programas radiofónicos.....	31
Cuadro No. 6. Clasificación de programas juveniles.....	48
Cuadro No. 7. Población juvenil en el D. F.....	54
Cuadro No. 8. Distribución porcentual de la población de 12 años y más alguna vez unida por grupos de edad a la primera unión.....	56
Cuadro No. 9. Distribución porcentual de la población de 6 años y más por sexo y grupos de edad según condición de asistencia escolar.....	57
Cuadro No. 10. Distribución porcentual de la población de 15 años y más por nivel de instrucción conforme a grupos de edad.....	59
Gráfica 1. Distribución de la audiencia por perfil de emisora.....	33
Gráfica 2. Audiencia por número de emisoras dedicadas a un perfil musical.....	34
Gráfica 3. Relación de audiencia masculina entre programas musicales y hablados.....	35
Gráfica 4. Relación de audiencia femenina entre programas musicales y hablados.....	36

INTRODUCCIÓN

Esta investigación surge del interés en proponer un programa radiofónico de orientación social juvenil, ameno y musical, que rompa con la línea de contenido que predomina en la actual "programación comercial juvenil" de amplitud modulada (A.M.); siendo necesario para esto conocer el contenido de los "programas juveniles" de dicha frecuencia que no sólo incluyen música y comentarios de la farándula. En particular de A.M. porque su programación se caracteriza por ser hablada, debido a su menor fidelidad acústica, a diferencia de la frecuencia modulada (F.M.).

Esta inquietud surgió tras monitorear la "programación juvenil" transmitida en A.M. y escuchar que en ésta predominan las emisiones de esparcimiento. Además de mi interés en la población mexicana, la cual en su mayoría es joven.

Otra razón para efectuar la investigación, es la utilidad que tiene como base para futuras indagaciones. Por ejemplo, se puede estudiar si la programación juvenil es del gusto de los muchachos, la influencia de los locutores hacia los radioescuchas jóvenes, entre otras.

Además, será material informativo para los estudiantes y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación que desean dedicarse a la radio, porque es necesario que los estudiantes tengan un mayor acercamiento con el medio radiofónico. No olvidemos que el alumno al conocer su campo de trabajo tiene la posibilidad de prepararse mejor, conforme a las exigencias del medio.

Al ser aceptado y realizado el programa aquí sugerido, en alguna estación comercial, se contribuirá a orientar a la juventud; sin duda esta es la mayor aportación del estudio, motivo que le otorga la validez, razón e importancia de haber sido planeado.

En el presente trabajo se tomó en cuenta la programación de las 31 estaciones comerciales del Distrito Federal que transmiten en A.M., pues tiene mayor número de emisiones habladas y se tiene el acceso a su señal; además de la dificultad que representa para una sola persona manejar un universo de estudio tan grande; tal como hubiera sucedido al pretender escuchar ambas frecuencias (F. M. y A. M.).

Con la finalidad de conocer mejor la programación y delimitar el tema sólo se escuchó las emisiones que las estaciones clasifican como juveniles, las que según ellas, están diseñadas para un auditorio juvenil.

El tiempo en que se recabó y escuchó la "programación juvenil" al aire comprendió del mes de julio a septiembre de 1996; por lo tanto se descartó proyectos a futuro o programas anteriores.

Cabe señalar, que se estudió la programación juvenil de las estaciones comerciales porque constituyen la mayoría. De las 58 emisoras existentes en el cuadrante del Distrito Federal solamente cinco no son comerciales.

Para lograr los objetivos que dieron origen al trabajo (proporcionar información respecto al perfil de los programas radiofónicos juveniles que transmiten las estaciones comerciales de A.M., dar a conocer los temas medulares de dichas emisiones, proponer y dar a conocer cuáles son los parámetros tomados en cuenta para construir el programa radiofónico juvenil de orientación social aquí presentado) se dividió en cuatro apartados.

En el primer capítulo se explica el proceso de la comunicación, el origen de la palabra radiodifusión, se define que debe entenderse por "la radio", se enuncian sus funciones como medio de comunicación social y las especificadas por la Ley Federal de Radio y Televisión Mexicana, y la relación existente entre la juventud mexicana y la radio; todo esto con la finalidad de destacar la importancia que tiene la radio en la sociedad y su utilidad no sólo como "caja de música" o medio de evasión, sino como portadora de mensajes que contribuyan a la orientación y educación de la gente.

El segundo capítulo describe el tipo de emisoras mexicanas, cuántas y cuáles de tipo comercial existen en el Distrito Federal; da a saber el número de potenciales radioescuchas, así como sus hábitos de exposición a los mensajes radiofónicos, haciendo énfasis en el sector juvenil.

El tercer capítulo menciona y describe los actuales programas juveniles de A.M. y los temas que se tratan en éstos. Es decir, muestra los rasgos de “la programación juvenil” de A. M. y la tendencia de temas abordados, de manera que otorga una perspectiva de lo que se transmite para los jóvenes.

El cuarto capítulo expone los elementos tomados en cuenta para elaborar la propuesta radiofónica: humanos, tecnológicos, económicos; de contenido y forma. Todos éstos aplicados al programa juvenil de manera que resulte atractivo tanto para los posibles escuchas, como para la estación de radio que lo difunda y sus patrocinadores.

El programa radiofónico aquí propuesto se ajusta a las inquietudes generales de lo que el autor E. H. Erikson establece como periodo de juventud, el cual comprende de los 17 a los 21 años.¹ Y se entiende por programa de orientación social aquel que a través de información y comentarios o sugerencias pretende ayudar al mejoramiento social, al acercamiento de las necesidades educativas de las personas, con la finalidad de enseñar algo, además de buscar dar solución a las inquietudes o dudas del público.

En la sección de anexos se incluye la metodología de la investigación utilizada como guía para elegir algunos elementos del programa de orientación social, y la programación de las radiodifusoras comerciales, la cual fue facilitada por la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, evitando de esta forma el problema de la poca disponibilidad o desconfianza que existe por parte de las radiodifusoras y los organismos oficiales para otorgar información.

Ya que por ejemplo, la Secretaría de Gobernación a quien supuestamente en el artículo décimo de la Ley Federal de Radio y Televisión le compete vigilar las transmisiones de radio y televisión, asegura tener desconocimiento de la programación de todas las estaciones radiofónicas; y si tiene información de la misma la niega a quien lo solicita. Pues de acuerdo con un empleado de dicha Secretaría “lo único que monitorea son los noticiarios”.

¹ Para mayor información consulte a E. H. Erikson. *La juventud en el mundo moderno*, p. 327

CAPÍTULO 1

LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

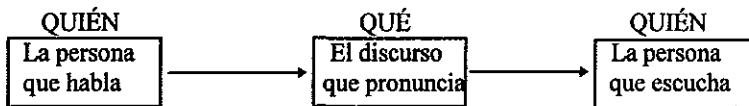
1. 1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Los hombres, al tener necesidades que satisfacer y no ser autosuficientes, tienden a relacionarse llegando a formar sociedades. Esto es posible gracias al uso de un lenguaje común que les permite comunicarse y llevar a cabo sus objetivos.

Si reflexionamos en el por qué o para qué de la comunicación podremos darnos cuenta que:

- 1) Comunicarnos tiene como objetivo producir una respuesta.
- 2) Nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente. ² Por lo tanto, comunicarnos tiene un propósito, aun cuando al emitir algún mensaje no estemos conscientes de ello.

Los antecedentes del estudio de la comunicación los encontramos en el periodo 384 - 322 A. C. (sic), al definir Aristóteles la retórica (comunicación) como la "búsqueda de todos los medios posibles de persuasión". ³ El esquema planteado por Aristóteles es el siguiente:

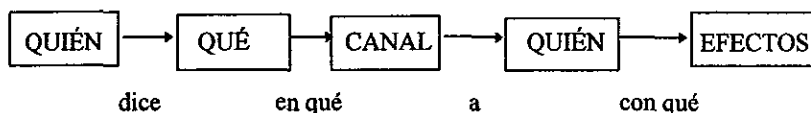


² Para mayor información consulte a David K. Berlo. El proceso de la comunicación. Editorial Ateneo. México. 1992.

³ Consulte Nixon Raymond en CIESPAL. Esquemas del proceso de la comunicación, p.1.

A este diagrama, en la década de 1930, Lasswell agrega dos elementos más al proceso de comunicación: el canal en el que se transmiten los mensajes y los efectos que éstos producen.⁴

ESQUEMA DE LASSWELL



Basándose en el esquema descrito por Aristóteles, varios han sido los estudiosos que apoyados en éste, han agregado más elementos. Tal es el caso de Nixon, Schramm y Berlo.

En realidad el proceso de la comunicación está integrado por varios elementos, los cuales han sido discutidos y representados en varios modelos con la finalidad de profundizar en el estudio la comunicación humana.

Modelo De Los Componentes De La Comunicación

FUENTE	MENSAJE	CANAL	RECEPTOR
Habilidades en la comunicación	Elementos	Vista	Habilidades en la comunicación
Actitudes	Estructura	Oído	Actitudes
Conocimiento	Contenido	Tacto	Conocimiento
Sistema social	Tratamiento	Olfato	Sistema social
Cultura	Código	Gusto	Cultura

Fuente: David K. Berlo, El proceso de la comunicación, p. 55.

⁴ Schramm Wilbur en *Ibíd*em, p. 2.

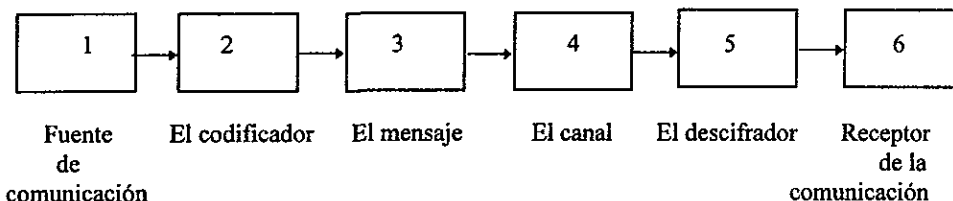
Tomando en cuenta los elementos utilizados en el modelo del proceso de comunicación de David K. Berlo, los componentes de la comunicación son:

La fuente - encodificador quien elabora y envía el mensaje.

El mensaje, el cual está formado por un código.

El canal que es el medio de transporte o vehículo del mensaje.

El decodificador - receptor quien es el que interpreta el mensaje y emite una respuesta.



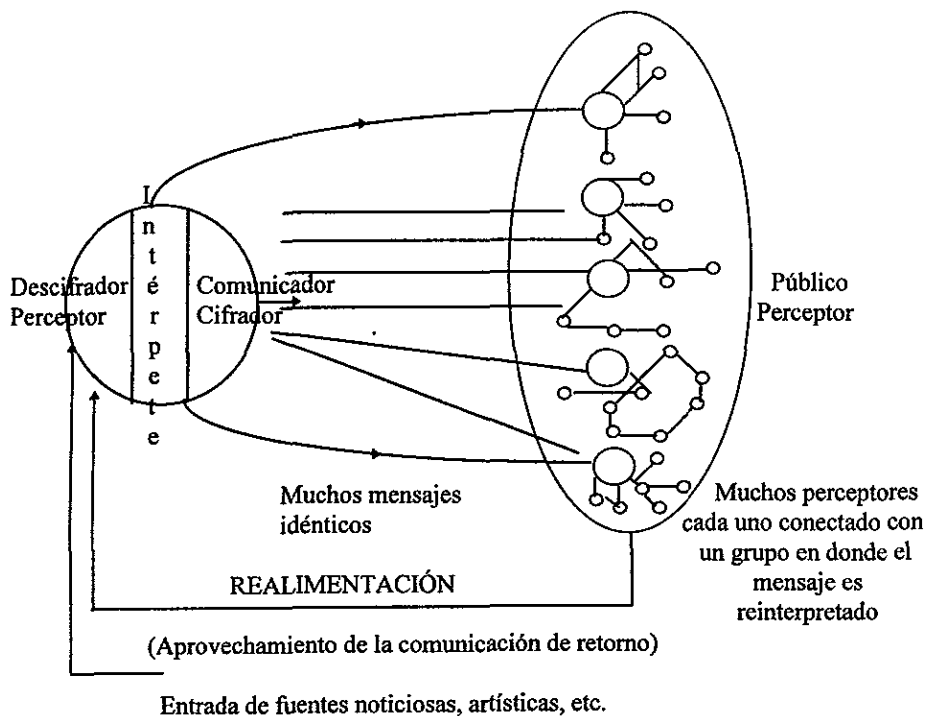
La respuesta obtenida a un mensaje es llamada retroalimentación o feedback y permite que siga el proceso de comunicación.

La comunicación como proceso implica la interacción entre fuente y receptor. Así que la respuesta a un mensaje es indispensable para no interrumpir dicho proceso. Aunque algunos autores, como Marco Vinicio Escalante D.⁵, consideren que el mensaje radiofónico no tiene retorno es falso, porque las llamadas telefónicas y cambiar de frecuencia o apagar el radio son respuestas, aunque unas de ellas no sean inmediatas. Tan bien funcionan como respuestas que gracias a ellas son elaborados los "ratings", los cuales sirven de base para elaborar las programaciones.

Precisamente Wilbur Schramm describe la comunicación como un proceso en el que se establece una retroalimentación entre la fuente y el destinatario. De manera que advierte que los medios informativos no sólo difunden mensajes unidireccionales, puesto que existe una "comunicación de vuelta" que enriquece y retroalimenta a la misma fuente del mensaje. Y es a partir de esto que Schramm diseñó un modelo de comunicación colectiva: la tuba.

⁵ Cf. Marco Vinicio Escalante D. Comunicación radiofónica (Teoría y práctica), p.43.

SCHRAMM: DIAGRAMA DE LA "TUBA"



Entre otras cosas, para que el mensaje emitido por una fuente llegue a ser entendido y producir los efectos deseados influyen los siguientes factores:

- Las habilidades comunicativas de la fuente,
- sus actitudes,
- su nivel de conocimiento,
- y la posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio - cultural.⁶

⁶ Para mayor información consulte a. David K. Berlo. El proceso de la comunicación. págs. 34-43.

FUENTE - ENCODIFICADOR: Factores que pueden aumentar la fidelidad de la comunicación.

Habilidades Comunicativas: facilidad lingüística.

Actitudes: hacia sí mismo, hacia el tema que se trata y hacia el receptor.

Nivel de conocimiento: respecto a las propias actitudes, por las características de su receptor, por las distintas formas en que puede emitir o tratar los mensajes y de los canales de comunicación.

Sistema socio - cultural: sistema social dentro del que está operando, roles que desempeña, funciones que debe cumplir, contexto cultural dentro del cual se comunica, creencias culturales, valores dominantes, formas de conducta que son aceptables y conocer las expectativas que otros tienen con respecto a la fuente.

El receptor o decodificador también responde a las mismas exigencias de la fuente o encodificador para aumentar la fidelidad comunicativa.

1.2. QUÉ ES LA RADIO

¿Qué significa la palabra radio?

“Radio es el apócope de ‘radiodifusión’; y radiodifusión es un sistema de información a distancia, exclusivamente sonora, destinado a un público heterogéneo, anónimo y disperso”.⁷

¿Cuál es el origen de la palabra radiodifusión?

El alemán Heinrich Rudolph Hertz en 1887 demostró que la electricidad podía ser irradiada o radiada (emitida en todas direcciones). Este descubrimiento hizo posible que la comunicación a distancia, hasta entonces lograda sólo por medio de alambres, fuera posible sin cables a través de las ondas eléctricas, las cuales fueron llamadas “hertzianas” en honor a su descubridor.

⁷ Marco Vinicio Escalante D. Comunicación radiofónica (Teoría y práctica), p.29.

El sistema de comunicación sin hilos fue llamado inalámbrico, posteriormente los estudiosos de la lengua precisaron el término y lo denominaron “radiotelegrafía”. Después fue cambiada la terminación grafía por fonía⁸, porque se advirtió que en este sistema no se lee ninguna escritura sino que se escuchan sonidos, de manera que fue conocido como “radiotelefonía”.

“...como los mensajes sonoros se ‘difunden’ multiplicados, a la radiotelefonía programada (que incluye el periodismo radial) la conocemos hoy como ‘Radiodifusión’, cuyo apócope es radio”.⁹

Después de conocer el origen de la palabra radiodifusión, una duda que existe es ¿aluden a lo mismo la radio y el radio?

Lo correcto es decir la radio cuando se alude a la industria radiofónica y lo que es generado en ella, y el radio cuando nos referimos al instrumento para la recepción de programas difundidos por el aire.

¿Qué es la radio?

Definir la radio, al igual que otro concepto es una tarea difícil porque sus acepciones son múltiples y variadas, motivo por lo cual se retoma de otros autores los elementos que destacan la esencia de la radio.

La radio en tanto medio de comunicación es un complejo tecnológico que permite una comunicación instantánea, personal, a cualquier hora y en cualquier lugar; pone en contacto por lo menos a dos sujetos: los emisores y los receptores, y tiene la capacidad de transmitir mensajes a un público numeroso y heterogéneo.¹⁰

La radio, ubicada en un modelo de comunicación, desempeña el papel de canal o medio de comunicación.

⁸ Tele: se deriva del griego y quiere decir lejos.

Grphe-grafos-grafia: raíz griega que se refiere a la escritura.

Phone-fonos-fonia: raíz griega que se refiere a la escritura.

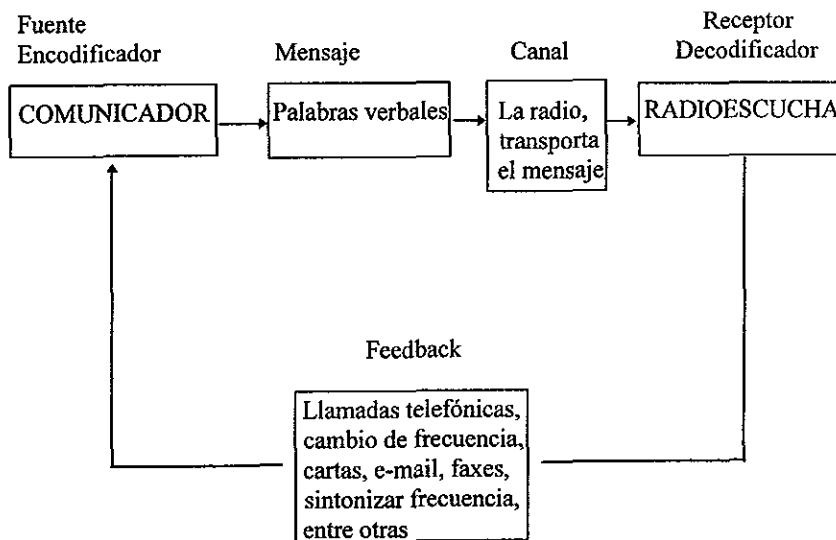
⁹ *Ibíd.*, p.30.

¹⁰ Consulte a María Cristina Romo Gil, Introducción al conocimiento y práctica de la radio, p.13; y UAM-IMER. El sonido de la radio, p.25.

Recordemos que los canales de comunicación son los medios que hacen posible la transmisión de mensajes. Éstos pueden ser naturales, como la voz, o artificiales: televisión, radio, etc.

Los llamados canales artificiales en el proceso informativo suelen llamarse medios de comunicación social, los cuales son definidos como dispositivos técnicos utilizados por la sociedad para difundir información con un mínimo de simultaneidad y la posibilidad de llegar a vastos sectores.

En el presente trabajo la comunicación social es el proceso de contacto social realizado mediante la emisión, transmisión y recepción de un mensaje, cuyo fin es el perfeccionamiento del género humano a través de la difusión de mensajes que eleven el nivel cultural de los hombres. Hay que destacar que para establecer dicha comunicación se requiere de que sus interlocutores manejen un código común.¹¹



¹¹ Para mayor información respecto a la comunicación social consultar a Jorge Xifra Heras. La información. Editorial Hispano Europea. Barcelona (España). 1972.

1.3. CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE RADIOFÓNICO

Algunas de las características del mensaje radiofónico podrían considerarse como limitaciones, sin embargo también pueden ser una ventaja, todo dependerá del enfoque de cada persona.

Conocer las características del mensaje radiofónico y tenerlas presentes, a la hora de producir, permite realizar programas radiofónicos con mayores posibilidades de éxito y principalmente sirve para entender la importancia de la radio, motivo por lo cual deben tomarse en cuenta.

UNISENSORIALIDAD

La radio es un medio que sólo emite sonidos, es decir llega a un sólo sentido: el oído.

Tomando en cuenta la vida agitada y de prisa que llevamos en la ciudad el hecho de poder realizar otra actividad mientras escuchamos la radio, es una cualidad.

ES DEMOCRÁTICO

Aunque podríamos pensar que la unisensorialidad es una limitación, puede ser lo contrario, porque debido a sus características puramente auditivas y la gran variedad de mensajes acordes al perfil de su audiencia, hay programas para todo tipo de radioescuchas.

Además, el mensaje llega a todos los estratos sociales porque a diferencia de una televisión, los aparatos radiofónicos son más económicos y portátiles, circunstancias que hacen posible disfrutar sus señales en cualquier lugar y hora.

PODER DE SUGESTIÓN

Estimula la imaginación de los radioescuchas. Por ejemplo, mientras oímos una radionovela podemos crear en nuestra mente los rostros de los protagonistas y las escenas de la misma.

No en vano la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF) define la radio como el medio de comunicación más creativo e imaginativo.

FUGACIDAD

Cuando leemos una nota en el periódico y no la entendemos podemos releerla cuantas veces sea necesario. Al estar viendo una película en una videocasetera y nos perdemos una escena la repetimos, pero los mensajes de radio no pueden repetirse, con excepción de ser grabados, motivo que obliga al locutor a utilizar un lenguaje sencillo, claro y concreto, además de no olvidar que el sonido es pasajero, no permanece.

El receptor también debe estar atento a la transmisión de su programa predilecto de lo contrario perderá detalles de la información que recibe.

NO TIENE LÍMITES GEOGRÁFICOS

Por su forma de transmisión no tiene límites geográficos.¹²

Su señal puede ser recibida en los lugares más remotos, aún tratándose de zonas montañosas, a diferencia de la televisiva.

SIMULTÁNEO, RÁPIDO E INSTANTÁNEO

Permite una comunicación simultánea, instantánea y rápida, propiedades que le otorgan la facilidad de informar en el momento que los hechos ocurren. Un ejemplo, fue la información que a través de la radio se difundió minutos después del terremoto de 1985 en México.

¹² Consulte a María Cristina Romo Gil. Introducción al conocimiento y práctica de la radio, p.20.

ACCESO DIRECTO A LOS HOGARES

El mensaje de radio tiene la peculiaridad de llegar directo al hogar de los destinatarios, esto significa que los radioescuchas no tienen la necesidad de desplazarse para captarlo, tal como ocurre en el caso de los mensajes transmitidos en el cine.

PRODUCCIÓN A BAJO COSTO

La producción de un programa radiofónico es más barata en comparación con la de otros medios de difusión, como la televisión.

AUSENCIA DEL PÚBLICO

Cuando el locutor está en cabina no puede ver la reacción del público. ¿Estarán aburridos? ¿Compartirán la misma opinión? ¿Les agrada mi tono de voz? Estas son algunas de las preguntas que sin lugar a duda, en alguna ocasión se hacen los comunicadores al estar hablando frente al micrófono.

El hecho de no ver las expresiones de los radioescuchas representa una desventaja. Por ejemplo, cuando hablamos con alguien y vemos que hace una mueca de disgusto sabemos que lo mejor será cambiar de tema porque probablemente dijimos algo no grato a nuestro interlocutor.

Sin embargo, el poner atención en nuestros comentarios, información y modo de expresión disminuye la posibilidad de que al escucharnos cambien de frecuencia.

DISTRACCIÓN SENSORIAL

Al intervenir sólo uno de nuestros sentidos (el oído) al recibir el mensaje, se corre el riesgo de perder la atención del radioescucha o de que se distraiga con sus otros sentidos, al no encontrar interesante la emisión de un programa. Como es de esperar, el radioescucha no duda en cambiar de frecuencia.

Esto se evita explotando todos los “radiosemas” o sonidos de la radio: música, palabras, efectos especiales, ruidos, silencios y sonidos puros.¹³

LIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Debido a la unisensorialidad y fugacidad de los mensajes radiofónicos sólo podemos expresar unas pocas ideas por vez . Pues sí deseamos que la información sea recordada y entendida será mejor limitarnos a pocos conceptos en cada emisión

Por ejemplo, en las cápsulas informativas suelen utilizarse determinado número de conceptos que son reiterados en el desarrollo de la misma.

Manejar muchos conceptos en una emisión no es adecuado porque el oyente no puede retener varias ideas; y porque cada concepto debe ser reiterado con la finalidad de ser asimilado y recordado.¹⁴

AUDITORIO CONDICIONADO

“...la gente está acostumbrada a oír radio más que escuchar radio. Esto es, el nivel de atención y concentración ante el mensaje radiofónico es bajo”.¹⁵

Al respecto es conveniente aclarar que escuchar y oír son entendidos como algo diferente, pues mientras oír es sólo percibir el mensaje; escuchar implica atención y análisis de la información. De manera que algunas de las características del mensaje radiofónico pueden ser favorecidas o entorpecidas de acuerdo al nivel de atención del público. Por lo tanto, la radio puede funcionar como simple medio que proporciona un fondo musical, sino logramos que la audiencia se interese en los mensajes que está recibiendo.

¹³ Para conocer más respecto al uso de los “radiosemas” consulte a Fernando Curiel. La escritura radiofónica (manual para guionistas).

¹⁴ Cf. Mario Kapfún. Producción de programas de radio, págs. 55-56.

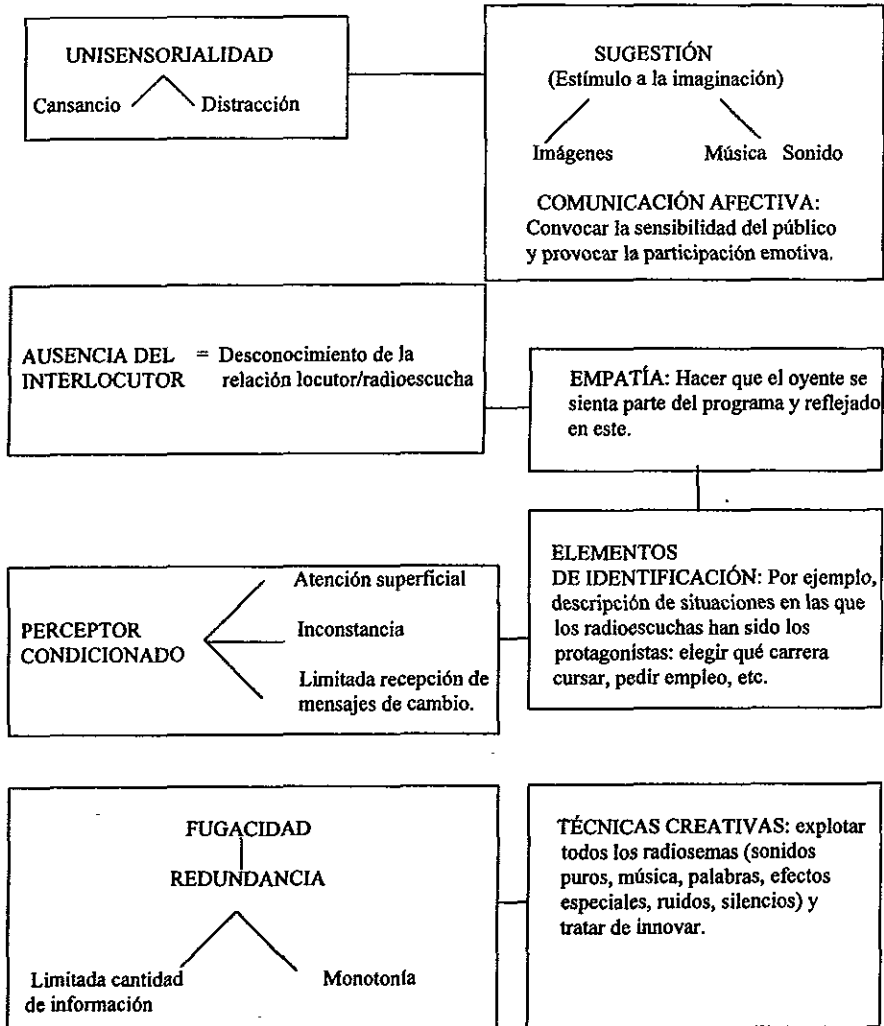
¹⁵ *Ibidem*, p.56.

CARACTERÍSTICAS

RECURSOS

(CONSECUENCIAS)

(EXIGENCIAS)



1.4. FUNCIONES DE LA RADIO

Ver noticieros, escuchar el reporte vial en el automóvil cuando vamos rumbo al trabajo, sintonizar nuestra estación predilecta para disfrutar de las melodías que más nos agradan son acciones tan cotidianas que rara vez o nunca pensamos en el papel que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad.

Recordemos que al buscar el hombre una forma de transmitir sus conocimientos, sentimientos e ideas originó los medios de comunicación; herramientas que le han permitido destruir las barreras geográficas y sociales interpuestas entre los hombres y los pueblos, y de esta forma lograr relacionarse con un sin fin de personas, porque como bien dijo Aristóteles: el hombre es un animal social por naturaleza.

La diversa información emitida por los medios de comunicación hace posible que estemos enterados del acontecer nacional e internacional, sin tener que estar en el lugar de los hechos; saber lo nuevo en tecnología, conocer la opinión de analistas políticos respecto a un suceso, reír al ver o escuchar programas humorísticos, llevar conocimientos a través de programas educativos; la difusión de campañas en contra de la violencia, etc; de manera que los medios de comunicación cumplen con determinadas funciones:

“La teoría de la comunicación ha considerado tradicionalmente como funciones básicas las de informar, formar y entretener. Los medios -propiamente hablando, las personas que emiten mensajes a través de los medios- en su actividad habitual cumplen esas mismas funciones, de igual forma que los destinatarios también recurren a los medios con el fin de informarse, entretenerse o formarse. A estas tres funciones intelectuales puede añadirse una cuarta: persuadir”.¹⁶

Informar: Se refiere a reunir y distribuir información a la población sobre acontecimientos tanto internos como externos (nacionales e internacionales de interés social).

¹⁶ Arturo Merayo Pérez. Para entender la radio, págs. 14-15.

Formar: Comúnmente llamada actividad educacional, comunica información, valores y normas sociales de una generación a otra, de los miembros de una sociedad a otra o de un grupo a los recién llegados.

Entretener: Alude a los actos que persiguen sobre todo la distracción o evasión.

Persuadir: "...la persuasión, en el fondo, no es más que uno de los elementos de la información, inherente a la condición humana ya que todos queremos influir sobre los demás, hacer prevalecer nuestra opinión por cuando detrás está el poder".¹⁷

Para adentrarnos en las funciones de la radio conviene hacer uso del refrán "cada cabeza es un mundo", porque de acuerdo a la postura y necesidades de las personas la radio puede tener muchas pseudofunciones, las cuales en realidad son usos.

Por ejemplo, para las compañías disqueras la radio es una promotora de discos, para los publicistas un mercado, para el educador, una gran aula; para el religioso, un inmenso templo; para el político, una enorme plaza pública, etc.¹⁸

No olvidemos que la radio se originó por la necesidad de comunicarse con los barcos en alta mar. En sus inicios no fue concebida como medio de comunicación social capaz de enviar, al mismo tiempo, un mensaje a millones de personas sino como medio que ponía en comunicación a dos sujetos en circunstancias particulares, en las que la retroalimentación era indispensable. Podemos decir que su primer función fue: servir como medio de comunicación e información.

La radio mexicana, de acuerdo con lo estipulado en el artículo 5° de la Ley Federal de Radio y Televisión debe cumplir las siguientes funciones:

"La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I. Afirma el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.

¹⁷ Ignacio H. de la Mota. Función social de la información, p. 78.

¹⁸. Para mayor información consulte a Mario Kaplún. Producción de programas de radio, p.49.

- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana
- IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperaciones internacionales”.¹⁹

1.4.1. FUNCIÓN SOCIAL DE LA RADIO

Entre las funciones asignadas a la radio es importante mencionar la que le atribuye la Ley Federal de Radio y Televisión Mexicana: la función social.

Al respecto Raúl Cremoux señala: “Este artículo (artículo 5º de la Ley Federal de Radio y Televisión) señala las funciones sociales que deberán cumplir los emisores. Sin embargo, 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 y facilita una interpretación exclusivamente moralizante.

Al trazar este cuadro normativo se advierte la ausencia en auspiciar como una clara función social la creatividad, la discusión política, el análisis, la reflexión o el comentario a través de estos emisores”.²⁰

Sin duda, la forma de llevar a cabo la función social de la radio, por parte de los concesionarios o quienes dirigen las emisoras, es diferente, así como la forma de concebirla por parte de los usuarios, quizá se deba a la ambigüedad existente en la Ley, o bien “cuestión de enfoques”.

¹⁹ Raúl Cremoux. La legislación mexicana en radio y televisión, págs. 19-20.

²⁰ *Ibidem*, p. 20.

Ejemplos:

Para la licenciada en mercadotecnia y publicidad, Luz del Rocío Von García:

“La radio para cumplir su función social debe informar, divertir, entretener, acompañar, comentar, educar, contribuir en la superación integral del hombre, hacer participar a todos los grupos que conforman nuestra sociedad, procurar darles recreación”.

Por su parte, la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF) señala que la vocación social de la radio se evidencia aún más en crisis económicas y políticas, con la difusión de los acontecimientos que se generan, la opinión de los afectados, y la discusión e interpretación de los analistas. Además de difundir campañas que busquen fomentar la conciencia en la población sobre temas como la contaminación, el cuidado del agua, medidas y avisos en caso de sismo, la asistencia a las urnas en días de elecciones, etc.

Por si fuera poco, “la radio apoya al conductor de automóviles Para una mejor fluidez del tránsito, orienta acerca de las condiciones atmosféricas y calidad del aire”.

En síntesis, la ARDF asegura ofrecer a sus radioescuchas información de todo tipo, así como afirma tener plena conciencia de su función social, la cual realiza de acuerdo a lo que entiende como tal.

En la presente investigación se considera que la radio debe cumplir su función social mediante la transmisión de información noticiosa, comentarios de opinión, programas educativos y entretenimiento; reforzando y difundiendo los valores universales: paz, amor, solidaridad, etc; ayudando a que la sociedad tome conciencia de la situación de su país mediante campañas o información; y orientando a la población en los diferentes aspectos que ella manifieste sea necesario o que su mismo entorno así lo haga evidente. Por ejemplo, si se vive una situación de sobrepoblación, transmitiendo campañas de planificación familiar o programas periódicos que orienten respecto a los diferentes métodos anticonceptivos, usos y beneficios de éstos.

²¹ Luz del Rocío Von García. Merchandotecnia y publicidad (tesis), p.22.

1.5. LA RADIO Y LA JUVENTUD

“México, un país de jóvenes”, cuántas veces hemos escuchado esta frase, seguramente en repetidas ocasiones y en realidad el censo de 1990 lo confirma.

CUADRO NO. 1

CENSO GENERAL DE POBLACIÓN 1990

GRUPO DE EDADES MILLONES DE PERSONAS

<i>De 0 a 14 años</i>	<i>2, 508,999</i>
<i>De 15 a 64 años</i>	<i>5, 302,901</i>
<i>De 65 y más años</i>	<i>349,930</i>
<i>Edad no especificada</i>	<i>28,914</i>

Edad mediana (edad hasta la cual se acumula el 50% de la población) en el D.F. *23 años*

Edad mediana en México *19 años*

Fuente: INEGI, XI Censo general de población y vivienda, 1990.

Actualmente, los jóvenes están presentes en la radio, tanto en la realización de programas radiofónicos como receptores de los mensajes que ésta emite. Para muestra basta un botón, tal es el caso de la locutora Melissa Adame de 17 años de edad, quien conduce el programa “Inquietudes” los sábados de 7 a 8 a.m. en Radio 13.

El uso de los aparatos de radio entre la población juvenil se ha incrementado, basta observar cómo en las calles los muchachos portan sus "walk man". También al sintonizar el radio, uno puede oír a los chicos participar con llamadas telefónicas, de manera que la radio es utilizada por ellos como foro de expresión.

Sin embargo ¿existe una política en los medios de comunicación social para el desarrollo de la juventud?, o bien ¿las radiodifusoras sólo han contemplado a la población juvenil como un potencial consumidor?

Lo cierto es que hoy en día predomina la existencia de "una política radiofónica hacia los jóvenes, concebidos éstos como una población-mercado, a la cual hay que venderles los productos musicales de las grandes disqueras, y reproducirles 'valores' que se han generalizado y masificado en otros países, especialmente en Norteamérica".²² Siendo, de esta forma, desaprovechado parte del tiempo de la radio, porque quizá existe una falsa idea de la no rentabilidad de los programas juveniles portadores de algo más que entretenimiento (culturales, educativos, etc.). Sin embargo, hay que aclarar que por fortuna existen programas como "Mundo Joven", "Enrol...arte" y "Debate político juvenil", los cuales serán mencionados en el tercer capítulo, que se han preocupado porque los jóvenes tengan un espacio que se interese en las demás necesidades que tienen éstos como seres humanos, más que como consumidores.

SÍNTESIS

La radio por sus características, se incluye en los medios de comunicación social y como tal tiene las siguientes funciones: informar, formar (educar), entretener y persuadir.

De acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión Mexicana, la radio, "tiene la función social de contribuir al fortalecimiento de las formas de convivencia humana".

La radio tiene aceptación entre la juventud mexicana, la cual no sólo desempeña el papel de receptor, pues participa con sus opiniones y trabajo en las empresas radiofónicas.

En conclusión la radio es un medio de comunicación social que tanto por sus características como por las funciones que le atribuye la Ley Federal de Radio y Televisión debe estar al servicio de los ciudadanos, siendo no solamente un instrumento de información noticiosa y de entretenimiento, sino también un foro de expresión, medio de orientación o asesoramiento e instrucción para los radioescuchas.

²² Cesar Carvajal, "La radio y la juventud". Comunicación social. V.5, p.50.

CAPÍTULO 2

PANORAMA DE LA RADIO COMERCIAL EN EL DISTRITO FEDERAL

Después de 74 años de haberse inaugurado las primeras estaciones comerciales en México²³, podemos disfrutar de los avances tecnológicos gracias a los cuales fue posible mejorar la calidad de las señales, la incorporación de la radio de paga, la ampliación y estereofonía de la banda de Amplitud Modulada (A.M), la transmisión vía satélite, la radio digital, y la intervención de emisiones radiofónicas en el “ciberespacio” (Internet), tal es el caso del programa juvenil de radio “Dentro” que estuvo transmitiéndose hasta el año próximo pasado en Radio 13.

Hoy en día es maravilloso asomarnos a una radioemisora mexicana, pues la nueva tecnología ha logrado avances que han hecho posible substituir los viejos micrófonos por unos de manufactura alemana o japonesa que son capaces de registrar los susurros; cabinas amuebladas de acuerdo al confort y calidad técnicas de sus paredes, equipos de consola totalmente computarizadas, como en “Alfa Radio”; caseteras de última generación con algunos equipos para reproducción de discos CD y hasta casetes DAT, la máxima fidelidad actual.²⁴

2.1. TIPOS DE EMISORAS EN EL DISTRITO FEDERAL

De acuerdo a la Ley federal de radio y televisión, en su artículo décimo tercero, las emisoras de radio pueden ser “comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y

²³ En mayo de 1923 se inaugura la CYL, primera estación comercial de radiodifusión, propiedad del periódico El Universal y La casa del radio; en septiembre del mismo año, la fábrica El buen tono inaugura la CTB (hoy XEB).

²⁴ Cf. Benjamín Fernández Toca. “El futuro de la radio”. El universo de la radio, págs. 17-18.

organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permisos”.²⁵

Tomando en cuenta dicho artículo, las estaciones de radio se pueden clasificar en: concesionadas o comerciales y permisionadas.

Según la Ley Federal de Radio y Televisión, “la diferencia entre emisoras concesionadas y permisionadas, es que a éstas últimas se les impide el financiamiento como producto de su propia actividad y se les señalan ‘asuntos’ por los cuales se les otorga el permiso, sin que haya alguna definición de lo que significa lo cultural, lo educativo o el servicio público. La ley no especifica cuáles son esos asuntos, excepto lo relativo a las escuelas radiofónicas que hace más de diez años han desaparecido de la práctica radiofónica mexicana”.²⁶

¿Y las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) a qué clasificación pertenecen?

De acuerdo a la Ley Federal de Radio y Televisión, las emisoras del IMER son oficiales. Sin embargo se dividen en concesionadas y permisionadas y algunas tienen la facultad de incluir publicidad:

Órbita 1057, permisionada; Radio 710, concesionada; La B grande 1 220 XEB, concesionada; La hora exacta XQK, concesionada; 660 XEDTL, concesionada; y Opus 94, permisionada.²⁷

Es importante señalar que mientras la Ley Federal de Radio y Televisión fue expedida el 8 de enero de 1960, el IMER se fundó hasta 1983.²⁸

2.2. EMISORAS COMERCIALES DEL DISTRITO FEDERAL

En el cuadrante del Distrito Federal existen 58 emisoras, de las cuales 53 son concesionadas, 31 transmiten en la banda de A.M. y 22 en F.M; todas éstas organizadas en los siguientes grupos radiofónicos: Grupo Acir, Radio S. A., Radiorama, Grupo 7, Radio

²⁵ Raúl Cremoux. La legislación mexicana en radio y televisión, p.26.

²⁶ Cristina romo. La otra radio: voces débiles, voces de esperanza, p.7.

²⁷ Información otorgada por la Lic. Rosaura Cruz de Gante, subdirectora de programas periodísticos del IMER.

²⁸ La decisión política del Presidente de la República, Miguel de la Madrid, de crear la radiodifusión de Estado se concretó con la firma, el 23 de abril de 1983, de los decretos que dieron origen al Instituto Mexicano de la Radio, los cuales fueron publicados en el Diario Oficial de la Federación el 25 de ese mismo mes y año, día en que entraron en vigor.

M. V. S, Radio Sistema Mexicana (R.S.M.), Núcleo Radio Mil, Radiodifusoras Asociadas (RASA), Sistema Radiópolis, México Radio, Grupo Radio Centro (GRC), Radio Imagen, Organización Radio Fórmula (ORF) y el Instituto Mexicano de la Radio (IMER).²⁹

Sin lugar a duda, las emisoras que destacan por ser mayoría, en el dial del Distrito Federal, son las comerciales.

CUADRO NO. 2

CUADRANTE METROPOLITANO DE AMPLITUD MODULADA (A.M)

NOMBRE	GRUPO	PERFIL DE LA PROGRAMACIÓN
<i>Radio Chapultepec</i>		<i>Balada moderna en español, instrumental y noticias</i>
<i>Sabrosita</i>	<i>NRM</i>	<i>Tropical o de salsa</i>
<i>Radio 6.20</i>	<i>Rasa 6.20</i>	<i>Balada, romántica instrumental</i>
<i>Ondas del Lago</i>	<i>RSM</i>	<i>Noticias, programas de opinión y cápsulas</i>
<i>La X de México</i>	<i>Radiópolis</i>	<i>Bolero y balada romántica</i>
<i>ABC Radio</i>	<i>México radio</i>	<i>Noticias y programas de opinión</i>
<i>El Fonógrafo</i>	<i>GRC</i>	<i>Bolero y balada romántica</i>
<i>XELA</i>	<i>ICR/MVS</i>	<i>Música clásica</i>
<i>LA W</i>	<i>Radiópolis</i>	<i>Noticias y programas de opinión</i>
<i>XEQ 940</i>	<i>Radiópolis</i>	<i>Noticias y programas de opinión</i>
<i>Radio Fórmula</i>	<i>ORF</i>	<i>Noticias y programas de opinión</i>
<i>Radio Mil</i>	<i>NRM</i>	<i>Balada moderna en español, hablada</i>
<i>Radio Centro</i>	<i>GRC</i>	<i>Bolero y balada romántica</i>
<i>Radio Red</i>	<i>GRC</i>	<i>Noticias y programas de opinión</i>
<i>Radio Variedades</i>	<i>GRC</i>	<i>Grupera, norteña o de banda</i>
<i>Óxido Radio</i>	<i>ACIR</i>	<i>Rock español/inglés</i>
<i>Radio ACIR</i>	<i>ACIR</i>	<i>Noticias y programas de opinión</i>
<i>Radio Trece</i>	<i>Radio, S.A.</i>	<i>Noticias y programas de opinión</i>
<i>Formato 21</i>	<i>GRC</i>	<i>Noticias</i>
<i>La Poderosa</i>	<i>Radorama</i>	<i>Grupera, norteña o de banda</i>
<i>Radio Sinfonola</i>	<i>NRM</i>	<i>Ranchera</i>
<i>Sonido Crystal México</i>	<i>Grupo 7</i>	<i>Grupera, norteña o de banda</i>
<i>Radio Vida</i>	<i>ORF</i>	<i>Bolero y balada romántica</i>
<i>Radio AI</i>	<i>ORF</i>	<i>Tropical o de salsa</i>
<i>Cambio 15.30</i>	<i>Grupo 7</i>	<i>Noticias y programas de opinión</i>
<i>Radio Consentida</i>	<i>GRC</i>	<i>Ranchera</i>
<i>Bonita</i>	<i>Grupo Acir</i>	<i>Ranchera</i>

Fuente: El universo de la radio. Vol. I. No.

²⁹ Cf. "Conociendo el cuadrante". El Universo de la Radio. Vol. I. No. 3

CUADRO NO. 3

CUADRANTE METROPOLITANO DE FRECUENCIA MODULADA (F.M)

NOMBRE	GRUPO	PERFIL DE LA PROGRAMACIÓN
<i>Red FM 88.1.</i>	<i>GRC</i>	<i>Balada moderna en inglés</i>
<i>Azul 89</i>	<i>ACIR</i>	<i>Balada romántica en inglés</i>
<i>Morena FM</i>	<i>NRM</i>	<i>Música ranchera</i>
<i>Pulsar</i>	<i>FM ICR/M.V.S.</i>	<i>Balada moderna en español</i>
<i>Alfa 91.3</i>	<i>GRC</i>	<i>Balada moderna en inglés</i>
<i>La Z</i>	<i>GRC</i>	<i>Música grupera, norteña o de banda</i>
<i>La Ke Buena</i>	<i>Radiópolis</i>	<i>Música grupera, norteña o de banda</i>
<i>Stéreo joya</i>	<i>GRC</i>	<i>Bolero y balada romántica</i>
<i>OK</i>	<i>ACIR</i>	<i>Música grupera, ranchera o de banda</i>
<i>WFM</i>	<i>Radiópolis</i>	<i>Rock en inglés</i>
<i>97.7</i>	<i>GRC</i>	<i>Balada moderna en español</i>
<i>Radioactivo</i>	<i>ICR/M.V.S.</i>	<i>Rock en inglés</i>
<i>Digital 99</i>	<i>ACIR</i>	<i>Rock español/inglés</i>
<i>Stéreo Cien</i>	<i>NRM</i>	<i>Balada romántica en inglés</i>
<i>Código 100.9</i>	<i>NRM</i>	<i>Rock español/inglés</i>
<i>Vox FM 101.7</i>	<i>Radiópolis</i>	<i>Balada moderna en español</i>
<i>Stéreo rey</i>	<i>M.V.S.</i>	<i>Balada romántica en inglés</i>
<i>Radio Fórmula FM</i>	<i>ORF</i>	<i>Bolero y balada romántica</i>
<i>Radio Uno</i>	<i>ORF</i>	<i>Música grupera, norteña o de banda</i>
<i>FM Globo</i>	<i>M.V.S.</i>	<i>Balada moderna en español</i>
<i>Mix FM 106.5</i>	<i>ACIR</i>	<i>Balada romántica en inglés</i>
<i>Universal Stéreo</i>	<i>GRC</i>	<i>Rock en inglés, soul 60, 70 y 80's</i>

Fuente: El universo de la radio. Vol. I No. 3

2.3. POBLACIÓN RADIOESCUCHA

De acuerdo con la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF) los públicos de la radio, en términos de edad y sexo, están distribuidos equilibradamente, de manera que la radio ofrece un auditorio abierto a multiplicidad de mensajes, es decir, en teoría, hay auditorio para todo tipo de programas emitidos.

Al encender el radio en la casa, al escuchar un programa radiofónico o tarareando una canción, tal vez nunca hemos pensado cuántos al igual que nosotros, están sintonizando la radio. Pues de los 1,799,410 hogares que existen en el Distrito Federal, sólo el 2% de estos no tienen un aparato de radio.³⁰

Según los resultados preliminares del Censo de Población de 1995, la población total del Distrito Federal es: 8, 483,623 habitantes; 4, 409,903 son mujeres y 4, 073,720 pertenecen al sexo masculino. Todos ellos potenciales radioescuchas.

De acuerdo con la CIRT en el D.F. existen 7, 823, 957 radioescuchas, "aunque usted no lo crea".

AUDIENCIA POR SEXO

Total de población	Mujeres 52.10%	Hombres 47.9%
--------------------	-------------------	------------------

AUDIENCIA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

Total de población abril de 1996	A/B (alta/Media alta)	9.80%
	C (media baja)	26.98%
	D (baja)	60.52%

Fuente: El universo de la radio. V.1 No.2

³⁰ Cf. INEGI. XI Censo general de población y vivienda, 1990. "La radio en cifras". El universo de la radio. V. I No. 3.

ESTADO CIVIL

Casados	56%
Solteros	39%
Viudos/divorciados	5%

Fuente: ARDF, NIELSEN, 1993

AUDIENCIA POR EDADES

Total de población
abril de 1996

7 a 12 años	15.90%
13 a 18 años	18.24%
19 a 24 años	16.07%
25 a 35 años	22.52%
36 a 45 años	12.98%
46 a más	15.00%

Fuente: El universo de la radio. V.1. No .2

2.4. HABITOS DE EXPOSICIÓN A LA RADIO

Seguramente todos, en algún momento del día, escuchamos una estación radiofónica en la casa, en la oficina, o sin querer, cuando viajamos en el microbús, vamos a comprar a la tienda de la esquina, o cuando la vecina pone a todo volumen su radio para escuchar su programa de cocina, mientras lava la ropa.

Sin duda, escapar de las ondas de un radio es difícil, porque aun cuando nosotros no lo encendamos, siempre habrá quien en nuestro entorno lo haga, pues de los hogares existentes en el D.F., el 99% tiene un aparato radiofónico; el 94% de la población acostumbra oír el radio regularmente; y el 77% de las personas lo escucha a diario, según datos proporcionados por la ARDF.

CUADRO NO. 4

HÁBITOS DE EXPOSICIÓN A LOS MENSAJES RADIOFÓNICOS

<i>Porcentaje de la población que acostumbra escuchar el radio</i>	95.4%
<i>Porcentaje de la población que no acostumbra escuchar el radio</i>	4.6%
<i>Porcentaje de población con radio portátil</i>	45.0%
<i>Promedio de radios por persona</i>	3
<i>Promedio de radios por hogar</i>	5
<i>Promedio de días en que escucha radio a la semana</i>	6.3 días
<i>Porcentaje de población que escucha radio toda la semana (de lunes a domingo)</i>	84.3%
<i>Promedio de la población que escucha radio cualquier día de la semana</i>	91.5%
<i>Tiempo promedio que escucha radio diariamente</i>	3.24%

Fuente: Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal y Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), 1993.

LUGARES DONDE SE ESCUCHA LA RADIO

EN EL TRABAJO	18%
OTROS	12%
TRANSPORTE PUBLICO	6%
AUTOMÓVIL	66%
HOGAR	87%

Fuente: Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, 1993.

2.5. ¿DÓNDE, CUÁNDO Y CÓMO ESCUCHAN LA RADIO LOS JÓVENES?

De acuerdo con la ARDF y la CIRT, las principales ocasiones en las que los jóvenes escuchan la radio son:

* Al levantarse por la mañana: se considera un medio agradable para empezar el día y funciona como “alarma” a la hora de despertarse.

* En las noches: antes de dormir en la soledad de la recámara funciona como relajante, arrullador y compañero en la lectura antes de dormir.

* A la hora de bañarse.

* En el coche: se prende automáticamente al subirse al mismo y funciona como un compañero que ayuda a relajar y entretener durante el trayecto, a su vez minimiza el estrés ocasionado por el tráfico de la ciudad.

* Estados de ánimo: estos influyen en gran medida como estímulos para tomar la decisión de encender el radio.

* Realización de tareas y/o trabajos: en este caso es un auxiliar para lograr la concentración.

* Reuniones de amigos: se utiliza como medio de ambientación y animación.

* “Cuando me siento feliz me gusta escuchar el radio”.

* “Yo para distraerme en el coche prendo el radio”.

* “Cuando estoy muy nerviosa prendo el radio para tranquilizarme”.

* “Cuando te subes al coche y oyes el silencio te da sueño y te sientes solo por eso el radio me acompaña”.

* “Qué maravilla es el despertar con musiquita”.

* “Para empezar a trabajar pones todo en la mesa y prendes el radio”.

* “Me duermo con música te arrulla y también te despierta”.

* “El radio es una manera de motivar a hacer las cosas yo no puedo hacer la tarea sin que esté prendido”.³¹

2.6. QUÉ OYEN LOS RADIOESCUCHAS

Para iniciar este apartado le pregunto:

¿Ha participado en una encuesta radiofónica para conocer qué desea oír usted en el radio?

¿Ha sugerido temas o programas a una emisora de radio? ¿Hacen caso a sus sugerencias?

¿La programación transmitida actualmente es de su agrado? ¿Tiene algún programa predilecto?

Si la mayoría de sus respuestas fue no, estará de acuerdo en que las preferencias de contenido presentadas por la ARDF, la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión o las radiodifusoras no son ciento por ciento objetivas. Por ejemplo, las agencias encargadas de elaborar los “ratings” hacen sondeos en una fracción de la población (la cual es considerada como representativa del conjunto), de manera que varios escuchas quedan fuera.

Según el jefe de relaciones públicas del grupo Radiopolis, Javier Alancaster, la programación se elige de acuerdo a las sugerencias hechas por la audiencia, estudios de mercado y el artista de moda.

El gerente de programación y locutor de Código 100.9, Antonio Issac Gómez afirmó que la programación es elaborada de acuerdo a la opinión de los radioescuchas, es decir haciendo caso a las llamadas telefónicas, cartas, faxes, y “correos electrónicos” que reciben a diario.

El subdirector de noticias de Radio 13, Sergio Ruiz Andrade, también coincidió en que las recomendaciones del público son quienes marcan la pauta de lo que se programa. En el caso específico del programa que conduce Sergio Ruiz (“Debate político juvenil”,

³¹ Respuestas de los jóvenes en la encuesta realizada por la agencia Nielsen, 1995.

transmitido los sábados en Radio 13) aseguró que los temas se asignan respetando las peticiones de sus seguidores y mediante una votación que hacen los representantes de cada partido político que participa en la emisión.³²

Si escuchamos la radio de la ciudad de México, recorriendo todo el cuadrante, de F.M (frecuencia modulada) a AM (amplitud modulada), descubriremos que las cápsulas informativas y los noticiarios están de moda; algunos de los que podemos escuchar son: Cúpula empresarial, Monitor de la mañana, Monitor de la tarde, Monitor de la noche, Para empezar, Formato 21, Enfoque, Panorama, Informativo Panorama, Detrás de la noticia, El mañanero, Al momento (de la mañana), Al momento (de la tarde), Al momento (de la noche), entre otros.

Ciertamente, después del terremoto sufrido en la ciudad de México en 1985, los noticiarios han aumentado.

CUADRO NO. 5

CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS RADIOFÓNICOS

<i>DE OPINIÓN</i>	5%
<i>MUSICAL</i>	58%
<i>VARIADO</i>	15%
<i>INFORMATIVO</i>	11%
<i>DE SERVICIOS</i>	5%
<i>DEPORTIVO</i>	4%
<i>INFANTIL</i>	1%
<i>CULTURAL</i>	1%

Fuente: Información proporcionada en el curso de Producción y análisis radiofónico, impartido en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Octubre - Enero, 1996 -1997.

³² La información respecto a la forma de programar fue obtenida mediante entrevistas personales e individuales a: el jefe de relaciones públicas del grupo Radiopolis, Javier Alancaster; el subdirector de noticias de Radio 13, Sergio Ruiz Andrade; y el gerente de programación de Código 100.9, Antonio Issac Gómez.

Al escuchar el cuadrante metropolitano, de F. M (Frecuencia Modulada) a A.M (Amplitud modulada), nos percatamos de que los programas de entretenimiento son los más socorridos por las estaciones comerciales; quienes tienen la información más reciente del “mundo del espectáculo”, el último “hit” de moda, programas humorísticos, entre otros que logran distraer al público.

Otros de los elementos que encontramos mezclados en las programaciones de las emisoras, son: la música de todo tipo (balada romántica, new age, rock pesado, salsa, tropical, etc.) y los anuncios publicitarios.

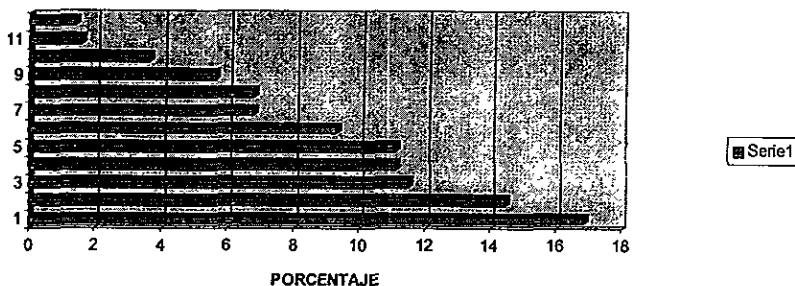
La información noticiosa ha logrado ganar terreno, pero no ha superado a los programas de esparcimiento. Pero ¿qué pasa con los programas educativos y de orientación social? La tarea educativa está relegada a los museos, bibliotecas y a las aulas escolares. Y los programas “de divulgación con fines de orientación social”, los cuales se contemplan en el Artículo 6° de la Ley Federal de Radio y Televisión, a lo mejor existen porque después de todo ni en dicha Ley se especifica claramente qué debe entenderse por orientación social.

“Artículo 6°. En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica”.³³

³³ Raúl Cremoux. La legislación mexicana en radio y televisión, p. 20.

GRÁFICA NO. 1

DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA POR PERFIL DE EMISORA (cifras de INRA, septiembre de 1996)

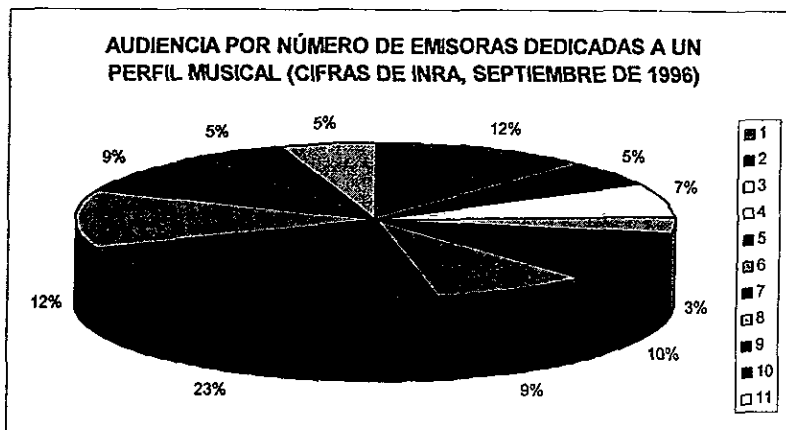


1. Música grupera, norteña o de banda	16.83%
2. Noticias, entrevistas, comentarios, programas culturales	14.44%
3. Balada moderna en español	11.48%
4. Balada moderna en inglés	11.09%
5. Balada en inglés	11.09%
6. Rock en inglés	9.31%
7. Balada romántica en inglés	6.80%
8. Rock inglés/español	6.80%
9. Bolero y balada romántica en español	5.63%
10. Música ranchera	3.62%
11. Música tropical o de salsa	1.56%
12. Música clásica	1.39%

Fuente: El Universo de la radio. Vol. 1. No. 3. Otoño 1996

En esta gráfica se muestra el porcentaje de audiencia que tiene cada estación de radio dependiendo el género de música que transmite. Siendo la de mayor audiencia la grupera, norteña o de banda y la de menor preferencia la de música clásica.

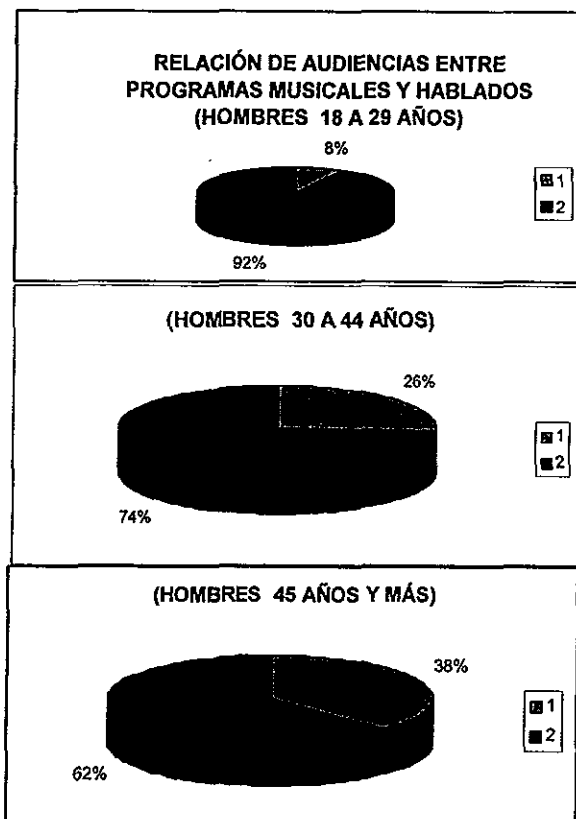
GRAFICA NO. 2



1. Grupera, norteña o de banda	12.07%
2. Rock en inglés	5.17%
3. Rock inglés/español	6.90%
4. Balada moderna en inglés	3.45%
5. Balada moderna en español	10.34%
6. Balada romántica en inglés	8.62%
7. Clásica	5.17%
8. Tropical o de salsa	5.17%
9. Música ranchera	8.62%
10. Bolero y balada romántica en español	12.07%
11. Noticias y programas de opinión	22.41%

Fuente: El universo de la radio. Vol. 1. No. 3. Otoño 1996.

GRAFICA NO. 3

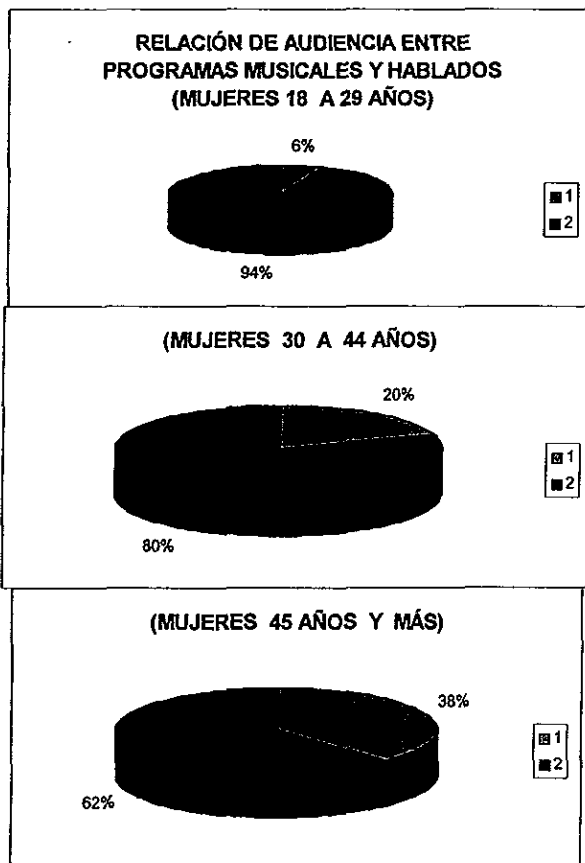


- 1. Programas musicales
- 2. Programas hablados

Fuente: El Universo de la radio. Vol. 1. No. 3. Otoño 1996.

En esta gráfica se aprecia que existe mayor tendencia a escuchar programas hablados entre la población masculina de mayor edad.

GRAFICA NO. 4



- 1. Programas musicales
- 2. Programas hablados

Fuente: El Universo de la radio. Vol. 1. No. 3. Otoño 1996.

Evidentemente, las mujeres al igual que los varones, se interesan más por los programas hablados conforme es mayor su edad

2.6.1. ¿QUÉ PREFIERE SINTONIZAR LA JUVENTUD?

Conocer los datos más cercanos a la realidad no es fácil porque se requiere efectuar una encuesta entre toda la población de jóvenes, o al menos de los que habitan en el D. F., lo que significa aplicar miles de cuestionarios³⁴, labor que requiere de un enorme equipo de personas o de una empresa especializada en estudios de mercado, por eso se consultó y ponderó la investigación efectuada por la agencia Nielsen³⁵ en el Distrito Federal en el mes de enero de 1995, para tener una idea más cercana a la realidad.

Según Nielsen, para los jóvenes de todos los niveles socioeconómicos, la radio representa la oportunidad de escuchar música; el tipo de emisora, en la etapa por la que atraviesan representa un elemento básico para determinar el grado de pertenencia y referencia a un grupo social así como de status. En ocasiones la escuchan en compañía de otros jóvenes por lo que es un elemento de identificación, influido por la presión social y la imagen que se desea proyectar hacia el medio para lograr ser aceptado dentro del mismo.

¿Por qué escuchan el radio?

“Es un medio de entretenerme y pasar el tiempo”.

“Con la música romántica me desahogo de mis problemas”.

“Me siento mejor oyendo música todo el día”.³⁶

En resumen, las conclusiones a las que llegó dicha investigación son:

Existe una tendencia espontánea, por parte de los jóvenes que quieren “divertirse”, a escuchar F.M.

El grado de identificación generado por F.M. es mayor en el segmento joven.

³⁴ Para tener una idea del número de personas a las cuáles se entrevistarían consulte el cuadro No. 1 y el subcapítulo 2.3. Población radioescucha.

³⁵ Dicha investigación fue solicitada a Nielsen por la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF). Evaluación cualitativa de hábitos y actitudes hacia la banda A. M. México, D.F. 23 de enero de 1995.

³⁶ *Ibidem.* Consulte anexo 2.

Un aspecto básico y relevante para la elección de un programa o banda es la presencia de determinado locutor. Para los jóvenes el locutor debe ser juvenil y dinámico, su actitud y lenguaje (“prendido, alegre, bromista y ocasionalmente sarcástico”) deben ser acordes con su personalidad. Los locutores conocidos y mencionados por ellos son Jorge Van Rankin (el burro), Esteban Arce, Mario Vargas, Martín Hernández y Pedro Ferriz de Con.

Entre los muchachos hay una clara influencia de la presión de grupo y la “moda” para la selección de determinada estación. Aunque muestran mayor fidelidad hacia F.M., esto no sucede hacia determinada estación ya que depende mucho del estado de ánimo y la ocasión para decidir sintonizar una estación en particular.

Los chavos de nivel socioeconómico medio alto escuchan estaciones tales como: WFM, Alfa Radio, Digital 99, 97.7, Pulsar F.M 90.5, 102.5 y 98.3.

“Yo escucho 91.3 que es entre pop y rock en inglés”.

“Yo prefiero las que tocan canciones en inglés, las de español son malas”.

“ Yo en el 92.9 oigo a las 8:00 p.m. un programa de salsa que me encanta”.

“Yo oigo 2 horas al día de música romántica en 102.1 y 97.7”.

“Me despierto con WFM o Alfa”.³⁷

Hay mayor preferencia por estaciones “más rockeras” (especialmente entre los jóvenes de clase baja).

Eventualmente los jóvenes de todos los segmentos socioeconómicos (19 - 25 años) oyen A.M., sin embargo las reacciones hacia la mención de la misma son negativas y de burla debido a que “el escucharla sería una forma de proyectar sus prejuicios relacionados con un menor status”.³⁸

“El joven es egocentrista centrado en sí mismo y lo que busca es su identidad a nivel personal por lo que no adquiere relevancia el escuchar programas noticiosos y de contenido”.³⁹

³⁷ *Ibidem.*

³⁸ *Ibidem.*

³⁹ *Ibidem.*

Cuando tienen la necesidad de escuchar noticias han encontrado en F.M. la posibilidad de elección y prefieren el estilo juvenil de Pedro Ferriz de Con o bien el noticiario Monitor de Radio Red y de esta manera mantienen su fidelidad hacia F. M. sin tener que explorar un medio que no conocen, como es el caso de A. M.

A mayor edad del joven, cuando necesitan recibir más información, formación de criterio y asesoría en varios temas, se deciden a buscar alternativas tanto en F.M. como A.M.⁴⁰

SÍNTESIS

De acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión Mexicana, las estaciones de radio pueden clasificarse en: concesionadas o comerciales y permisionadas. A las cuales se suman las oficiales, es decir las emisoras que forman el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y que a su vez están divididas en concesionadas y permisionadas.

Del cien por ciento de las estaciones que transmiten en el cuadrante del Distrito Federal el 91.3% son comerciales.

El 73% de los radioescuchas tienen de 7 a 35 años, lo cual indica que la mayoría de la audiencia radiofónica es joven.

Los muchachos consideran la radio como un medio de entretenimiento, relajación, compañía y que les sirve de despertador. Ellos prefieren escuchar "música juvenil" en inglés y español en F. M, y no muestran mucho interés por escuchar programas noticiosos y de contenido. Para que una emisión los atraiga, necesita tener un locutor joven, "dinámico", "preñado", "alegre", "bromista" y ocasionalmente "sarcástico".

La gente joven tiene gustos y exigencias específicas; lo cual pone de manifiesto la necesidad de elaborar programas que respondan a sus preferencias y necesidades.

⁴⁰ Ibidem

CAPÍTULO 3

LOS PROGRAMAS JUVENILES DE AMPLITUD MODULADA

Los objetivos de este capítulo son dar a conocer cuáles son los programas juveniles transmitidos en A. M. durante los meses de julio a septiembre de 1996⁴¹, los temas que se tratan y algunas de sus características. De ninguna forma pretende hacer un análisis de contenido de los programas.

Además, el tener una idea de lo que se hace o acostumbra discutir en dichos programas servirá para establecer por qué la propuesta radiofónica, aquí presentada, se diferencia de lo ya existente.

3.1. PROGRAMAS JUVENILES DE AMPLITUD MODULADA

Nombre del programa : DENTRO

Frecuencia: 1290 A.M.

Estación: Radio 13

Horario: Sábados, de las 22:00 a 23:00 horas.

Conducción: Antonio Issac Gómez (voz juvenil).

Elementos utilizados: Música, información de espectáculos, exposición de temas relacionados con la nueva tecnología, moda, exposiciones. En general no existe un tema medular en cada transmisión.

⁴¹ Durante el periodo que comprendió el monitoreo, los programas fueron escuchados íntegramente, lo que hace un total de 240 horas invertidas en ésta actividad. Los temas abordados en cada emisión y características más representativas de los programas fueron consignados. Con base en éstos datos se realizaron las descripciones de cada programa

Descripción:

Es un programa juvenil transmitido desde el 28 de abril de 1994, de forma ágil, alegre, sentido del humor y sin mayor restricción que la “autocensura de los radioescuchas” (según información del conductor Antonio Issac).

Los temas de cada emisión son variados y diversos, por ejemplo: lo nuevo en tecnología, crítica de películas, comentarios, sin llegar a lo exhaustivo, de la noticia más relevante (a criterio del conductor) de la semana, computación, internet, moda, etc.; todos éstos asuntos son desarrollados de forma superficial. También realizan enlaces a lugares donde se llevan a cabo eventos especiales, tales como exposiciones en el Palacio de los deportes; todo esto combinado con música “juvenil” en español e inglés.

Los parámetros para elegir los temas son el criterio del productor-locutor (Antonio Issac Gómez), llamadas telefónicas y faxes de los radioescuchas. En casi todas sus emisiones de un cien por ciento de su tiempo, 15% lo dedica a comentarios de noticias importantes y promoción de eventos culturales, 30% a avances tecnológicos y el resto a comentario de información de espectáculos y temas que van sacando al aire las personas que llaman a cabina.

Programa: CHAVOS, CHISMES Y CHILAQUILES

Frecuencia: 900 A.M.

Estación: XEW

Horario: Sábados, de las 12:00 a 14:00 horas.

Conducción: Daniela Leites y Mariana Hernández.

Elementos utilizados: Música, información de espectáculos y enlaces en vivo de eventos.

Descripción:

Es un programa clasificado por el departamento de relaciones públicas de Sistema Radiópolis, como juvenil. Está enfocado básicamente a comentarios del “mundo del espectáculo”, entrevistas a artistas y “música juvenil”.

Programa: MAGAZINE JUVENIL

Frecuencia: 1290 A.M.

Estación: Radio 13

Horario: Domingos, de las 10:00 a las 12:00 horas.

Conducción: Alejandro Sabag (voz madura), Estuardo Romo (voz juvenil) y Jaqueline Mortera (voz juvenil).

Elementos utilizados: Editorial y análisis de noticias.

Descripción:

Es un programa que se define en su promocional como la primera revista hablada, "hecha por jóvenes y abierta a todo público", donde se editorializan y analizan las noticias más relevantes de la semana a nivel nacional.

Programa: PALABRA JOVEN

Frecuencia: 1290 A.M.

Estación: Radio 13

Horario: Domingos, de las 13:00 a las 14:00 horas.

Conducción: Gilberto Romero Niño (voz joven).

Elementos utilizados: "Música no comercial", comentarios de noticias importantes, entrevistas a "artistas no comerciales", no tiene un tema principal o único, lo mismo invitan al público a opinar de la violencia que de política o a filosofar sobre la vida.

Descripción:

Es un programa cuyos temas son variados (política, sociales, musicales, etc.); incluye música, invitados y artistas "no comerciales", por ejemplo: Embrujo Flamenco, Tierra Mestiza, etc. En sus comentarios, análisis o editoriales de noticias utilizan el sarcasmo, es tan variado que es difícil clasificarlo en un tipo de programa, pues a veces da la impresión de ser político y otras de relajación y meditación.

Programa: CUÉNTAMELO

Frecuencia: 1290 A.M.

Estación: Radio 13

Horario: Lunes a viernes, de las 20:00 a las 21:00 horas.

Conducción: Gustavo Adolfo Infante, (voz juvenil).

Elementos utilizados: Exposición de casos, problemas, experiencias o comentarios de tipo personal, por ejemplo, llamadas de personas homosexuales que no saben cómo decírselo a sus familiares, joven que no tiene ganas de estudiar aunque sus padres sean maestros, etc.; y consejos, información u opinión del conductor, de la psicóloga Victoria Ramírez y de los invitados de esa noche, ya sean otros psicólogos o colegas de Gustavo Adolfo Infante.

Descripción:

Es un espacio donde los radioescuchas exponen sus problemas (adicciones, desviaciones sexuales, etc.) y el conductor junto con la psicóloga Victoria Ramírez, les aconsejan qué o cómo afrontar su situación.

El conductor de este programa asegura que no está dirigido a un público en específico porque tanto gente joven como personas maduras pueden participar, también dice que el programa se va construyendo conforme van llamando los radioescuchas, motivo por el cual quizá, en ocasiones la información que proporcionan es deficiente. Por ejemplo, un día la psicóloga le recomendó a un muchacho no universitario, que fuera a la UNAM para recibir tratamiento psicológico mediante una cuota simbólica, pero lo que olvidó o no conoce esta psicóloga es que el Departamento de Salud Mental de la UNAM, sólo da servicio a estudiantes y personal de dicha casa de estudio.

Su promocional cae en la morbosidad pues se escucha a un joven diciendo vía telefónica, "soy homosexual y no se cómo decírselo a mis padres"...

Programa: DEBATE POLÍTICO JUVENIL

Frecuencia: 1290 A.M.

Estación: Radio 13

Horario: Sábados, de las 8:00 a las 9:00 horas

Conducción: Sergio Ruíz Andrade (voz de una persona madura).

Elementos utilizados: Comentarios de política y asuntos sociales.

Descripción:

Es un foro donde los jóvenes (17 a 25 años) expresan sus ideas y planteamientos ideológicos de cada partido político; en él participan militantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y universitarios que no profesan con "ninguna línea ideológica de ningún partido". La emisión del programa fue propuesta por el líder del PRD Porfirio Muñoz Ledo, según datos de su conductor.

El tema de cada emisión es variado, pero siempre gira en torno de cuestiones políticas; la forma de elegirlos es mediante una votación que hacen los representantes de cada partido y el conductor, además de tomar en cuenta las sugerencias del público.

Tiene al aire, aproximadamente, 1 año 4 meses.⁴²

Programa: ROCK 7.60

Frecuencia: 760 A. M.

Estación: ABC Radio

Horario: Sábados de las 10:00 a las 11:00 horas.

Conducción: Rodrigo Muñoz (voz juvenil).

Elementos utilizados: Música e información de espectáculos de rock mexicano.

Descripción:

"El programa tiene como objetivo informar todo lo referente al rock hecho en México, así como impulsar a los grupos e intérpretes de este género.

En 60 minutos se difunde el amplio mundo del rock en español mediante crónicas, entrevistas, comentarios, reportajes e información en general realizados por un equipo de profesionales con amplia experiencia en el medio".⁴³

⁴² Los datos fueron obtenidos en la entrevista realizada al subdirector de noticias, Sergio Ruíz Andrade, en su centro de trabajo el mes de junio de 1996.

⁴³ México Radio S.A. (s/f). Programación de ABC Radio. Asociación de Radiodifusores del Distrito federal. México, D.F.

Programa: ENROL...ARTE

Frecuencia: 760 A.M.

Estación: ABC Radio

Horario: Sábados de las 12:00 a las 13:00 horas.

Conducción: Angélica Pineda y José Luis Mendoza (voces juveniles).

Elementos utilizados: Información de cultura y música de fondo.

Descripción:

“Estructura: el objetivo del programa es dar a conocer en 60 minutos, lo mejor de los espacios culturales que se desarrollan en la ciudad de México.

Desarrollo: se manejan varias cápsulas donde se tratan temas acerca de cine, teatro, música, danza, libros, exposiciones, y entrevistas de interés cultural. Además de reportajes que se estructuran dependiendo la época con la que se desarrollen los programas”.⁴⁴

Programa: MUNDO JOVEN

Frecuencia: 1030 A.M.

Estación: Radio Centro

Horario: Lunes a viernes, de las 11:00 a las 13:00 horas.

Conducción: Patricia Díaz (voz madura).

Elementos utilizados: Información referente a problemas de tipo familiar, psicológico, social o fisiológicos; por ejemplo, drogadicción, alcoholismo, SIDA, etc.

Descripción:

Programa de orientación social que retoma temas como la drogadicción, SIDA, alcoholismo, etc. Invitan expertos en el tema del día.

⁴⁴ Ibidem.

Los radioescuchas participan llamando vía telefónica, comentando sus experiencias o pidiendo algún consejo

Aunque el programa se llame “Mundo joven”, mediante el monitoreo efectuado del mismo, se observó que los participantes en éste son en su mayoría (90%) gente madura y padres de familia.

Programa: PALABRAS MAYORES

Frecuencia: 1290 A.M.

Estación: Radio 13

Horario: Lunes a viernes, de las 11:00 a las 13:00 horas.

Conducción: Gustavo Adolfo Infante (voz jovial) y Sergio Segura (voz joven).

Elementos que utiliza: información del “mundo del espectáculo”.

Descripción:

Programa de información del “mundo del espectáculo” (cantantes de moda, actrices, actores, etc.). Invitan a personajes de la farándula o medio artístico, para entrevistarlos en relación a su carrera, su nuevo material discográfico o su vida personal.

3.2. PERFIL DE LOS PROGRAMAS JUVENILES

Al buscar las emisoras que transmiten programación juvenil y detectar cuáles eran los programas destinados para jóvenes se advirtió la inexistencia de un criterio unificado para clasificar la programación radiofónica; pues mientras para unas estaciones algunos programas son juveniles porque son conducidos por muchachos, para otras lo son por sus temas o porque son de esparcimiento.

Por ejemplo, los directorios de medios toman más como referencia, para clasificar la programación, el tipo de música difundida por la estación, incluso en algunos casos sólo la catalogan como hablada y música X.

En el caso de la programación de Radio 13 podemos encontrar las siguientes clases de emisión: "Las 13 grandes de Radio 13", música fina inglés (sic); "Espejo mágico", esotérico; "Marcha sobre ruedas", miscelánea; "Su palabra", ayuda social; "Inquietudes", infantil para adultos (sic); "Dentro", juvenil contemporáneo; entre otros.

"El universo de la radio" ⁴⁵ en su segundo número publicó información de la programación radiofónica en función de sus públicos de interés, y la agrupó en bloques denominados: para quien le gusta la literatura, para niños, consejos para el hogar y la familia, para ecologistas y medioambientalistas, para choferes, público juvenil, ¿le interesa el arte?, sobre religión, para vender y comprar, ¿quiere reír un poco?, precisamente en este último grupo de programas incluyeron una emisión llamada "monos en su tinta", lo malo es que ni por enterados están que este programa está dirigido a los que gustan de la caricatura periodística y no para quien desea divertirse o reír. Éste caso sirve para darnos cuenta de que también clasifican los programas de acuerdo a su nombre.

Por eso, a partir de las clasificaciones existentes se plantean los siguiente tipos de programas juveniles:

Análisis de noticias: programa en el que opinan, analizan o editorializan las noticias.

Culturales: emisiones enfocadas a la difusión de la cultura, entendida como el conjunto de las producciones creativas del hombre (danza, escultura, pintura, etc).

Espectáculos: Se caracteriza por la información que proporciona del "mundo del espectáculo" (la vida de los artistas, chismes de actores, la última novela actuada por el cantante de moda, etc), generalmente también incluye temas musicales del "momento" (modernos, juveniles).

Miscelánea: Es una combinación de música, comentarios de la farándula, información de eventos culturales, comentarios de deportes, y todo cuanto la creatividad del productor le permita integrar. En conclusión, no tiene un tema medular a desarrollar en cada programa y lo mismo puede tratar de moda y rock que de política y ecología.

Musicales: Son en los que predomina la música o es el principal elemento del programa, pueden ser especializados en un género musical, rock, balada, ranchero, tropical, etc.; también es posible que incluyan información o invitados representativos del ritmo al que se dedica dicho espacio.

⁴⁵ Consulte "Cuadrante metropolitano". El universo de la radio. Vol. 1. No. 2.

Orientación social: A través de información y comentarios o sugerencias pretende ayudar al mejoramiento social, al acercamiento de las necesidades educativas de las personas con la finalidad de enseñar algo, además de buscar dar solución a las inquietudes o dudas del público.

Políticos. Espacio donde se expresan diversas corrientes ideológicas con la finalidad de exponer sus puntos de vista, informar, o analizar actos o sucesos políticos.

Servicio social: Son aquellos que tienen como objetivo ayudar al mejoramiento a nivel personal o social, a través de información, consejos o siendo receptores de problemas o inquietudes del público.

CUADRO NO. 6

CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS JUVENILES

<i>NOMBRE DEL PROGRAMA</i>	<i>CLASIFICACIÓN</i>
<i>Dentro</i>	<i>Miscelánea</i>
<i>Chavos, chismes y chilaquiles</i>	<i>Espectáculos</i>
<i>Enrol...arte</i>	<i>Cultural</i>
<i>Palabras mayores</i>	<i>Espectáculos</i>
<i>Mundo joven</i>	<i>Orientación social</i>
<i>Debate político juvenil</i>	<i>Político</i>
<i>Rock 7-60</i>	<i>Musical</i>
<i>Magazine Juvenil</i>	<i>Análisis de noticias</i>
<i>Palabra joven</i>	<i>Miscelánea</i>
<i>Cuéntamelo</i>	<i>Servicio social</i>

Entre los programas de espectáculos, musicales y misceláneas están: “Chavos, chismes y chilaquiles”, “Palabras mayores”, “Rock 7-60”, “Dentro” y “Palabra joven”; estos representan a su vez el 50 por ciento de la programación juvenil de A.M.

El resto de las emisiones “juveniles” está integrado por “Cuéntamelo” (servicio social); “Debate político juvenil” (político); “Enrol...arte” (cultural); “Magazine juvenil” (análisis de noticias) y “Mundo joven” (orientación social).

Después del monitoreo de tres meses (julio a septiembre de 1996), en los siguientes programas se observó que existen detalles que podrían ser modificados en beneficio del radioescucha, y que algunas de las características de los programas para jóvenes, mencionadas por los entrevistados en la investigación realizada por Nielsen ⁴⁶, no son tomados en cuenta en éstos:

“Cuéntamelo”, tiende la mayoría de las veces, a conformarse con la exposición de casos o inquietudes de su público y llega a caer en la morbosidad. Su conductor Gustavo Adolfo ha sido criticado, vía telefónica, por los radioescuchas debido a los comentarios irónicos que hace en su programa de espectáculos “Palabras mayores” de la situación de las personas que le llaman a “Cuéntamelo”.

Aunado a esto, se confirmó, tal como lo asevera su conductor Gustavo A. Infante, que no es un programa exclusivamente para jóvenes, sin embargo puede serlo, porque es un espacio abierto a todo el auditorio, motivo por el cual participa gente de todas las edades.

La información que llegan a proporcionar a los radioescuchas de “Cuéntamelo” es deficiente y mínima, en un mayor porcentaje se limita a dar un consejo, criticar, expresar palabras de aliento o de resignación.

⁴⁶ Consulte el subcapítulo 2.6.1. ¿Qué prefiere sintonizar la juventud

Debate político juvenil, lo único que tiene de juvenil son los militantes de los diferentes partidos ahí representados y el nombre de la emisión. Lamentablemente, el 90 por ciento de sus escuchas son personas maduras ⁴⁷.

Magazine juvenil, es otro espacio donde lo único de juvenil son el nombre del programa y dos de sus tres conductores: Estuardo Romo y Jaqueline Mortera, quienes son alegres y ágiles en sus comentarios. Su tercer conductor, Alejandro Sabag, es una persona madura de voz pasiva, adormilada, que sirve de guía o especie de marcador de turnos y acapara la mayor parte del tiempo que disponen al aire. Los radioescuchas que llaman durante su transmisión son mucho mayores de 22 años, de acuerdo con la información proporcionada por las telefonistas, quienes llevan el control de llamadas y hacen una relación de ellas cada fin de mes; y el monitoreo realizado.

Mundo Joven, al igual que en el anterior caso, la juventud sólo la tiene en su nombre o en los temas que trata, porque quienes participan en él son padres de familia; lo juvenil está incluido cuando piden algún consejo que involucra a sus hijos, por ejemplo cómo ayudarlos para que dejen las drogas.

Al igual que las clásicas y antiguas emisiones de radio no comercial, los especialistas invitados son personas adultas de renombre, cuya participación es larga y a veces tediosa, aunque de gran relevancia. Cabe destacar que la titular de éste programa lo conduce de forma amena, pero lógicamente, en muchas de las ocasiones, los especialistas no tienen la facilidad de participar con la espontaneidad y naturalidad de la conductora.

⁴⁷ Información obtenida de las llamadas telefónicas recibidas en la transmisión del programa durante el periodo del monitoreo.

SÍNTESIS

Únicamente 20 horas de las 648 que transmite A.M. por semana, son destinadas a programas dirigidos o elaborados para jóvenes, y de éstas solamente 12 horas, lo que equivale al tres por ciento del tiempo total de transmisión, se dedican a series juveniles políticas, culturales, de servicio y "orientación social" y misceláneos (música, espectáculos, tecnología, ciencia, etc.)

De las 10 emisiones para jóvenes que tiene al aire A. M. el cincuenta por ciento está dedicado, casi totalmente, a información de espectáculos, música y programas de miscelánea, y el resto a la cultura, política, análisis de noticias, servicio y orientación social, cada uno de estos contenidos representado por un sólo programa de su tipo.

"Cuéntamelo" (de servicio social) no es una emisión exclusiva para muchachos, porque como su conductor lo dice: "está abierto a todo público". Además, se conforma con ser un espacio donde exponen casos que explotan la morbosidad de sus radioescuchas.

En "Mundo joven" la escasa participación de jóvenes vía telefónica hace evidente la falta de elementos atractivos para la juventud; porque lo único que de jovial tiene es su nombre y los temas en los cuales los muchachos son los protagonistas.

"Mundo joven" y "Cuéntamelo" se descartan como programas diseñados exclusivamente para muchachos. Ambos ponen de manifiesto el interés de los productores por escuchar y orientar a los jóvenes; a la vez que la participación de los chavos en "cuéntamelo" manifiesta la disposición de éste segmento de la población, por expresar sus inquietudes y buscar respuestas a sus dudas. De manera que la elaboración de programas de orientación y servicio social para jóvenes es un terreno aun no explotado al máximo a pesar de encontrar aceptación por parte de dicha audiencia.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA RADIOFÓNICA JUVENIL

Para elaborar ésta propuesta, se consideró la experiencia vivida durante siete meses con un grupo de 12 jóvenes cuyas edades van de los 15 a los 20 años, quienes expresaron sus inquietudes y temas de los cuales les gustaría saber más; las anécdotas y experiencias con las radioescuchas que durante seis años ha tenido el Lic. Ernesto Peña Nuñez, (Gerente general de publicidad de Coca cola y locutor de programas para chicos transmitidos antes en 102, hoy en día Pulsar F. M), mismo tiempo en el que se ha dado seguimiento a los programas dirigidos por él; parámetros sugeridos por Mario Kaplún⁴⁸ y la estancia de seis meses en Radio 13, durante la cual se tuvo el acercamiento real con los programas juveniles de ésta estación; productores, locutores, recepcionistas y sobre todo el contacto directo con los muchachos que llamaban vía telefónica.

JUSTIFICACIÓN

Debido a la escasa existencia de espacios radiofónicos juveniles que orienten a los jóvenes en los diferentes ámbitos de su vida (social, escolar, sentimental, etc.) de manera ágil, divertida y musical, es necesario crear más programas que les informen o den respuesta a sus inquietudes.

Es importante señalar que actualmente la población mexicana padece una crisis psicológica resultado de la crisis política y económica del país, situación que está terminando con la esperanza de vida de la población, debido a lo cual es urgente dar a los jóvenes ánimo, información veraz y una opción sana de esparcimiento, así como darles la oportunidad de expresar sus sentimientos, dudas e inquietudes y hacerles sentir que su participación es útil e importante.

OBJETIVOS

- Promover la participación directa de los jóvenes en un programa radiofónico juvenil.
- Informar de manera divertida, musical y ágil.

⁴⁸ Mario Kaplún. Producción de programas de radio (El guión - la realización). CIESPAL. Quito. 1978.

- Contribuir a la orientación social de los jóvenes.
- Promover una forma diferente de hacer radio juvenil.

4.1. PARÁMETROS ELEGIDOS PARA ELABORAR UN PROGRAMA JUVENIL DE ORIENTACIÓN SOCIAL

En general, la realización del proyecto tomó en cuenta la situación psicológica y los comportamientos de los muchachos, lo cual será tratado posteriormente; la relación que tienen con la radio, los elementos humanos y técnicos que intervienen en un programa y las características ideales de una estación manifestadas por los jóvenes en la investigación hecha por la agencia Nielsen ⁴⁹:

“Para el segmento joven la cualidad más importante que debe tener una estación de radio está en la calidad y tipo de música, la cual debe ser variada y en los dos idiomas (inglés y español). Se sugiere la inclusión de no solamente música de moda sino aquella de buena calidad y representativa de épocas anteriores (Beatles). Es importante que no se repitan constantemente los mismos temas. En segundo término, se piensa que se debe pasar el menor número de comerciales, aún cuando están conscientes de que el radio es un negocio y es patrocinado. Idealmente se sugiere la cantidad de 3 a 5 canciones ininterrumpidas antes de meter bloques publicitarios, o mencionar al principio y/o al final los nombres de los patrocinadores del programa”.

También sugieren la presencia de un locutor y/o conductor joven, agradable, “fresco”, creativo, entusiasta, original con toques humorísticos (para motivar y “mantener el ánimo constante”); que sea culto y tenga amplio criterio.

Para motivarlos a escuchar programas de contenido recomendaron presentar flashes informativos y/o resúmenes de principales noticias del día, así como de programas cortos y esporádicos con temas de interés para ellos.

⁴⁹ Cf. ARDF. Evaluación cualitativa de hábitos y actitudes hacia la banda A.M. (Nielsen). México D.F. 23 de enero de 1995.

4.1.1. AUDITORIO AL QUE ESTÁ DIRIGIDO

Estará destinado a los jóvenes porque constituyen la mayoría de la población mexicana.⁵⁰

Con la finalidad de limitar el objeto de estudio y tener un conocimiento mayor de las necesidades de los posibles escuchas se tomará en cuenta la edad que el autor Erickson E. H. establece como periodo de juventud⁵¹, la propuesta se ajustará a las inquietudes generales de los jóvenes de 17 a 21 años, tanto del sexo femenino como masculino.

Debido a que se convive con los jóvenes del D. F. y se radica en el mismo, se tomarán en cuenta las necesidades de ellos.

Según el Censo de Población de 1995 realizado por el INEGI la población total del D. F. es de 8 489 007; 4 075 902 hombres y 4 413 105 mujeres.

CUADRO NO. 7
POBLACIÓN JUVENIL EN EL D.F.

EDAD	POBLACIÓN TOTAL (D. F.)	HOMBRES	MUJERES
10-14 años	781 808	394 202	387 606
15 años	163 336	80 461	82 875
16 años	155 353	75 504	79 849
17 años	167 307	81 542	85 765
18 años	193 092	93 524	99 568
19 años	169 328	81 412	87 916
15 - 19 años	848 416	412 443	435 973
20 años	202 257	96 683	105 574
21 años	173 262	84 400	88 862
22 años	207 968	100 959	107 009

Fuente: Censo de Población y Vivienda 1995. INEGI.

⁵⁰ Consulte el cuadro No. 1. "Censo General de Población 1990".

⁵¹ E. H. Erickson, La juventud en el mundo moderno, p. 327.

De acuerdo con los datos del INEGI existen 1 753 662 jóvenes que tienen entre 17 y 21 años, es decir un 20.65% de la población total del D.F.

Cabe señalar que la edad considerada como periodo de juventud varía de acuerdo a la concepción de cada persona, y que sólo por fijar un parámetro fue elegida la establecida por Erickson. Ésta edad se encuentra ubicada en una de las etapas de la adolescencia propuesta por Ángel Aguirre Baztán: la mesoadolescencia.⁵²

Aguirre Baztán propone que la adolescencia puede dividirse en las siguientes subfases:

- a) Pubertad y preadolescencia (11 - 12 años)
- b) Protoadolescencia (12 - 15 años)
- c) Mesoadolescencia (16 - 22 años)
- d) Postadolescencia (23 - 29 años).⁵³

En la mesoadolescencia, apenas se habrá pasado los quince años, edad considerada por los psicólogos como de riesgo, básicamente por las dificultades inherentes a la construcción de la identidad. Es la edad de los pensamientos de suicidio, como llamadas de miedo a la realidad, a causa de malas notas, de amores desafortunados pensados como trágicos; también suelen padecer anorexia, etc.⁵⁴

Según Aguirre, en la mesoadolescencia la heterosexualidad individual comienza con un aprendizaje de pareja (el primer novio/a). En ésta etapa llegan a descubrir su preferencia sexual, la cual de ser homosexual se traduce en dos actividades: una hiperactividad heterosexual, de palabra y obra, para demostrarse que no es homosexual, o una sumisión angustiosa, en forma de miedo a ser "violado" analmente, con parte de aceptación.

Entre otras cosas, en éste periodo tanto a los chicos como a las muchachas puede producirles angustia el sexo opuesto. De manera que se dan casos de chicos que tienen

⁵² Consulte a Ángel Aguirre Baztán. Psicología de la adolescencia, p. p. 28-32.

⁵³ *Ibidem*, p. 28.

⁵⁴ *Ibidem*, págs. 30-31.

miedo a las mujeres “castradoras” y huyen hacia la madre; y jovencitas que tienen miedo a desmontar su “cuento de hadas” ante un varón que es poco romántico y siempre piensa en sexo. En este juego de aproximaciones y dificultades, a veces, las mujeres dan sexo para obtener amor y los hombres dan amor para obtener sexo, suelen decir.⁵⁵

Aguirre dice que generalmente, durante la mesoadolescencia se construyen dos o tres “noviazgos” de media, con lo que llegan a entender al sexo opuesto. El inconveniente de éstos noviazgos es que comúnmente están contruidos por parejas de la misma edad. Siendo a partir de los veinte años cuando las chicas se interesan en buscar el equilibrio con jóvenes cuatro o cinco años mayores que ellas.

CUADRO NO. 8.
Distribución Porcentual De La Población De 12 Años Y Más Alguna Vez Unida Por Grupos De Edad A La Primera Unión.

GRUPOS DE EDAD A LA PRIMERA UNIÓN	POBLACIÓN ALGUNA VEZ UNIDA
09 Distrito Federal	100.00
Menos de 15	1.48
De 15 a 19	29.16
De 20 a 24	38.50
De 25 a 29	20.39
De 30 y más	9.83
No especificado	0.64

* Incluye a la población con estado civil no especificado que ha tenido alguna unión.
Fuente: Censo de Población y Vivienda 1995. INEGI.

⁵⁵ Cf. *Ibíd.*, p. 31.

En la mesoadolescencia, el joven también se enfrenta a la elección del rol profesional, bien a través de la especialidad de los estudios o de la profesión u oficio. Siendo ésta una decisión de responsabilidad individual, de alto costo psíquico, en la cual intervienen la consideración por la seguridad y del riesgo por el acierto.³⁶

Y como señala Ángel Aguirre, se tiene que encarar a una sociedad con alta tasa de paro e incertidumbre laboral, donde la competitividad creciente lleva a la angustia y al estrés.

CUADRO NO. 9

Distribución Porcentual De La Población De 6 Años Y Más Por Sexo Y Grupos De Edad Según Condición De Asistencia Escolar.

Sexo y grupos de edad	Población de 6 años y más	Asiste a la escuela	No asiste a la escuela	No especificado
09 Distrito Federal	100.00	30.38	69.60	0.02
6-14	100.00	97.30	2.70	0.00
15-24	100.00	41.68	58.32	0.00
25 y más	100.00	3.75	96.22	0.03
HOMBRES	100.00	32.40	67.60	0.00
6-14	100.00	97.89	2.11	0.00
15-24	100.00	42.63	57.37	0.00
25 y más	100.00	4.53	95.47	0.00
MUJERES	100.00	28.54	71.43	0.03
6-14	100.00	96.69	3.30	0.01
15-24	100.00	40.79	59.21	0.00
25 y más	100.00	03.09	96.86	0.05

Fuente: Censo de Población y Vivienda 1995. INEGI.

³⁶ Cf. *Ibidem*, p. 32.

Otros de los problemas que surgen en la mesoadolescencia son: la maternidad precoz, abortos, fugas de casa, mortalidad en accidentes de tráfico, drogas, por mencionar algunos de los muchos que hacen de este lapso de tiempo una constante preocupación para los padres.⁵⁷

Por considerar que engloban e ilustran los principales “problemas” a los que se enfrenta la juventud, a continuación se enumeran las diez tareas de desarrollo en la adolescencia que menciona Havighurst (1953) en su libro sobre la conducta y el desarrollo humano (De Human Development and Education por R. J. Havighurst):

- 1) Lograr relaciones nuevas y más maduras con iguales de los dos sexos.
- 2) Lograr un papel social masculino o femenino.
- 3) Aceptar el físico que se tienen y usar con eficiencia el cuerpo.
- 4) Alcanzar la independencia emocional respecto a los padres y de otros adultos.
- 5) Lograr una seguridad de independencia económica.
- 6) Elegir y prepararse para una ocupación.
- 7) Prepararse para el matrimonio y la vida familiar.
- 8) Desarrollar capacidades y conceptos intelectuales necesarios para la competencia cívica.
- 9) Desear y lograr una conducta socialmente responsable.
- 10) Adquirir una serie de valores y un sistema ético como guía de la conducta.⁵⁸

Es importante señalar que la adolescencia es un lapso de tiempo en el que psicológicamente se puede permanecer toda la vida.⁵⁹ La juventud es una etapa que cada persona vive y entiende de forma diferente, incluso hay quienes aseguran es eterna, mientras uno así lo crea. De manera que no sólo podrá ser escuchado el programa por quienes tengan de 17 a 21 años, sino por todos quienes se identifiquen con los temas o situaciones que se expongan.

4.1.2. ESTRATO SOCIAL

Debido a que existen situaciones que todos vivimos, independientemente del estrato social, por ejemplo el enamorarnos, las rupturas amorosas, la muerte de un ser querido, la necesidad de tener dinero, etc., el programa podrá ser escuchado lo mismo por alguien de clase baja o clase alta. Sin embargo, se enfocará a la gente con instrucción media básica,

⁵⁷ Cf. *Ibíd.*

⁵⁸ Cf. R. J. Havighurst en Marvin Powell. La psicología de la adolescencia. P.32.

⁵⁹ Cf. *Ibíd.*, p.14.

pues de acuerdo al INEGI existe un 44% de la población de entre 15 y 24 años en el D. F. que tiene éste grado de escolaridad.

CUADRO 10.

Distribución Porcentual De La Población De 15 Años Y Más Por Nivel De Instrucción Conforme A Grupos De Edad.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Población de 15 años y más	GRUPOS DE EDAD	
		15-24	25 y más
09 Distrito Federal	100.00	29.55	70.45
Sin instrucción	100.00	7.01	92.99
Primaria incompleta	100.00	9.78	90.22
Primaria completa	100.00	16.16	83.84
Con instrucción media básica	100.00	44.00	56.00
Con instrucción media superior y superior	100.00	32.46	67.54
No especificado	100.00	10.90	89.10

Fuente: Censo de Población y vivienda 1995. INEGI.

4.1.3. TEMAS A DESARROLLAR

Los temas son un elemento difícil de decidir porque como dicen “cada cabeza es un mundo”. Es de suponer que las inquietudes de los muchachos son diversas, sin embargo hay algunas que por generaciones son y serán de su interés, por ejemplo las relaciones sexuales.

En cada emisión se tratarán situaciones que son comunes, en lo que ya se expuso, es la mesoadolescencia.

La primera emisión tratará la depresión pues es uno de los males que padece nuestra sociedad; basta leer un diario, ver algún noticiario o simplemente ser humano para saber que somos vulnerables ante las adversidades que se presentan en el transcurso de nuestra vida (muerte de seres queridos, problemas familiares, rupturas amorosas, etc.)

En los programas subsecuentes la producción sugerirá temas y también se aceptarán las propuestas hechas por el público vía telefónica, fax, correo electrónico, personalmente o utilizando cualquier otro medio de comunicación disponible en la estación transmisora. Los temas que tengan mayor apoyo serán los primeros en ser abordados.

Todas las sugerencias hechas por el auditorio serán tomadas en cuenta y de ser necesario se someterán a votación, sin importar que sean temas que puedan creerse no relevantes; por ejemplo, cómo conquistar a un chavo, esto a simple vista puede parecer intrascendente pero en realidad es digno de ser tomado en cuenta porque el ser rechazado por alguien que se aprecia puede afectar la autoestima. Es mejor retomar el hecho, darles consejos para lograr su objetivo y tratar de hacerles comprender que no lograrlo no significa el fin del mundo.

El tema de cada programa estará avalado por la investigación y asesoramiento especializado que requiera. Por ejemplo, psicólogos, pedagogos, médicos, etc.

4.1.4. MÚSICA INCLUIDA

Se incluirán canciones en español u otro idioma cuya letra esté relacionada con el tema del día y música de “moda”. Se procurará que las melodías sean actuales y las apoyadas por los escuchas, para lograrlo se consultarán los “ratings” de popularidad musical proporcionados por las disqueras y también las sugerencias hechas a cabina respecto a qué música les agradaría escuchar.

El tipo de música (rock, pop, baladas románticas, etc.) estará sujeta al perfil de la estación, aunque siempre será jovial para establecer mayor identificación con el programa.

Incluir música dará tiempo a la “digestión” de los mensajes y evitará el aburrimiento o fatiga auditiva. Además de atraer público porque aunque al principio no les interese tanto el contenido puede funcionar como gancho para que al transcurrir los minutos pueda llegar el momento en que por curiosidad o morbosidad pongan atención.

La razón determinante para incluir música es el gusto manifestado por los radioescuchas jóvenes hacia ésta, en el segundo capítulo lo podemos corroborar. Además de que no es prudente introducir un programa de orientación social totalmente hablado pues no están acostumbrados a ello, porque simplemente las estaciones de radio lo que más transmiten para los jóvenes son los musicales y la información del “mundo del espectáculo”, tan solo hay que ver las programaciones o escuchar la radio.

4.1.5. CÁPSULAS INFORMATIVAS

Con la finalidad de otorgar mayor agilidad al programa, hacerlo más atractivo, no saturar de información y reiterarla se grabarán cápsulas informativas referente al tema elegido, ya sea que aporten datos o que se traten de notas periodísticas al respecto.

4.1.6. RECURSOS HUMANOS

Locutores:

Una mujer y un hombre, ambos no mayores de 29 años, ni menores de 21. Esto servirá para establecer mayor identificación entre el público y los conductores; además, de ser necesario, utilicen su propia experiencia para contestar las preguntas del público de manera que los radioescuchas se sientan en confianza y platicuen igual que lo hacen con sus amigos.

Los conductores serán dinámicos, alegres, amables, utilizarán un lenguaje coloquial sin caer en lo vulgar, de voz juvenil, sin ningún tono en particular.

Los locutores tendrán la obligación de estudiar el tema de cada emisión, tener una carrera universitaria, y de preferencia tener conocimientos de psicología.

La presencia de un conductor y una conductora es relevante porque el público masculino puede inhibirse al preguntar algo a la locutora, o el auditorio femenino puede

sentirse incómodo al cuestionar algo al locutor; además los radioescuchas son atraídos, normalmente, por personas del sexo opuesto, de manera que se puede obtener un público mixto y mayor.

Productor:

La persona responsable de la producción realizará el guión, revisará la música, elaborará el contenido de las cápsulas y la dramatización, y seleccionará el material informativo a difundir, previa junta con el o la especialista asesor o asesora.

Actores:

Se requiere un mínimo de dos actores, uno de ellos preferentemente con la facilidad de hacer diferentes voces o experiencia en arte dramático, con la finalidad de poder ayudar en la coordinación y grabación de las historias que ilustrarán el tema del día.

Psicólogo:

Asesorará los temas relacionados con la psique o comportamiento humano detrás de los micrófonos, es decir previamente seleccionará la información a difundir. Durante la transmisión permanecerá en la cabina para disolver cualquier duda del público a través de los locutores.

El psicólogo no participará al aire, para evitar la relación del programa con uno de tipo educativo. Recordemos que existe la creencia que los programas culturales y educativos son aburridos, además de que en el periodo de juventud no son bien recibidos los consejos de personas que suenan a las figuras paterna o materna, quienes generalmente cuestionan el comportamiento o las acciones de los hijos.

Operador técnico:

Encargado del control de la consola, generalmente siempre se cuenta con ellos en cualquier estación de radio.

Musicalizador:

Es quien programa la música “juvenil de éxito” acorde al tema del día. De preferencia la música de la rúbrica del programa será original, para darle un toque personal a la emisión y evitar el peligro de ser asociada con otra transmisión.

Invitado del medio del espectáculo:

El invitado será un “gancho publicitario” para obtener un mayor “rating”. Él sólo se limitará a contar alguna de sus experiencias de acuerdo al asunto tratado en la emisión. Por ejemplo, si el tema es la depresión y la asistente es Gloria Trevi, ella solamente platicará causas de su padecimiento depresivo y cómo logró recuperarse. No cometeremos el error de algunas emisiones donde personas faltas de autoridad o conocimientos en la materia piden a los invitados opinar respecto a temas ajenos a ellos. Por ejemplo, lo clásico que un día vimos en televisión cuando Verónica Castro de repente, quizá por darse aires de intelectual, preguntaba algo respecto al tratado de libre comercio o la situación política del país a sus invitados, quien a veces sólo contestaban con un “bien”.

El invitado será elegido de acuerdo con la preferencia de los radioescuchas y al perfil de la estación.

Conseguir que algún cantante o actor joven acepte la invitación a ir al programa es viable porque es una forma de hacerse publicidad. A la estación le conviene la presencia de figuras públicas juveniles porque incrementa el “rating”, lo que a su vez aumenta el interés de los patrocinadores, a quienes les interesa vender más productos.

4.1.7. RECURSOS ECONÓMICOS

Seguramente, después de saber que por lo menos se requieren ocho elementos (dos conductores, un productor, un psicólogo, dos actores, un musicalizador y un operador técnico), se crea necesario un enorme capital para realizar la producción del programa, debido a los honorarios del personal requerido, sin embargo no es cierto.

El operador técnico generalmente forma parte de cualquier estación de radio, por lo cual no resulta necesaria la contratación de uno en especial, sino trabajar con los existentes.

El musicalizador no es indispensable, porque el productor puede desempeñar esta función. Las listas de popularidad, las sugerencias del auditorio, la revisión de la discografía de la emisora son instrumentos de ayuda para musicalizar adecuadamente. Si el productor tiene un conocimiento mínimo de música el trabajo le será fácil. Cabe señalar que se incluirán algunas canciones que hagan alusión al tema del día, y quién mejor que el productor para elegir las melodías que cumplen con esta finalidad.

Para evitar el incremento de la nómina de la empresa, los locutores pueden ser los ya contratados, siempre y cuando respondan a las características mencionadas en el apartado de conductores o que en su defecto estén dispuestos a capacitarse.

En la historia del día pueden participar los mismos locutores, con sólo modular la voz podrán pasar como otras personas. También pueden invitarse a estudiantes de doblaje para que realicen prácticas.

Otra opción que impulsará la participación del público y que ahorrará capital designado para actores, es que los radioescuchas envíen sus casos o experiencias acorde al programa siguiente y quien resulte elegido participe en la grabación de su historia, ya sea como protagonista o realizando algún papel secundario.

Una excelente idea que podría beneficiar tanto a los concesionarios como a los estudiantes y egresados en comunicación es permitir las prácticas profesionales en las estaciones. Los primeros obtendrían trabajo sin necesidad de remuneración alguna y los jóvenes experiencia profesional, la cual resulta un impedimento para obtener un empleo.

Lo ilógico es que en todo trabajo piden experiencia, pero si nadie confía en la capacidad de los jóvenes nunca la tendrán, de esta forma se crea un círculo vicioso, “no te empleo porque no tienes experiencia” y cómo “la obtendré si no me dan una oportunidad”.

La posibilidad de tener muchachos haciendo prácticas profesionales como locutores en las instalaciones de una radiodifusora es posible de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión:

Art. 87. “Los concesionarios de las difusoras podrán emplear aprendices de locutores para que practiquen por periodos no mayores de 90 días, previa autorización de la Secretaría de Educación Pública”.⁶⁰

Además del ahorro que implica tener practicantes, también se deben tener en cuenta porque es una forma de abrir espacios donde expresen y lleven al cabo sus propuestas, a la vez que adquieren experiencia profesional.

Precisamente, el director de WFM, Martín Hernández, en una entrevista comentó que los estudiantes siempre le preguntaban “¿qué puede hacer la radio por la juventud?”, a lo cual él agregó “¿por qué suponen que la radio debe hacer algo por la juventud? ¿Por qué

⁶⁰ Raúl Cremoux. La legislación mexicana en radio y televisión, p.77.

no suponen que la juventud debe hacer algo por la radio? ¿Por qué estamos esperando que alguien haga algo por nosotros, en vez de nosotros meter presión a la olla? Eso no pasa en otros países, donde la presión está a punto de explotar y las vías de escape se presentan en los medios”.⁶¹

En realidad ¿cuántas estaciones radiofónicas del Distrito Federal permiten hacer prácticas profesionales? Y de permitirlo qué actividades asignan a los practicantes ¿contestar teléfonos, monitoreo de programas o cortar cables para los redactores de noticias? Al menos en Sistema Radiopolis y Grupo Acir niegan la oportunidad de hacer prácticas profesionales y en Radio 13 lo primero que hacen los practicantes es monitoreo de noticiarios de radio y televisión. Este trabajo les es asignado a los practicantes, porque según los trabajadores remunerados “es lo más tedioso de hacer”.

Los posibles patrocinadores serían marcas de jeans, tenis, lugares donde se venden hamburguesas, clubes deportivos, gimnasios, escuelas de carreras comerciales, pistas de patinaje, empresas de refrescos, discotecas; en general marcas de ropa para chavos y lugares donde acostumbren frecuentar los jóvenes.

Otro elemento a explotar para estar más cerca del público y lograr un óptimo manejo de la publicidad de los patrocinadores y el programa, es ir a los lugares frecuentados por los muchachos, por ejemplo: centros comerciales o lugares donde ingieren alimentos. En estos lugares se pueden regalar productos de los patrocinadores, a quienes asistan; previa pregunta referente a la emisión. Esto servirá a su vez para saber qué tan aceptado a sido el programa.

Considerando que ninguna estación comercial puede sostenerse sin inversión y la crisis económica del país, lo redituable del proyecto consiste en lograr incrementar su audiencia, utilizando una distinta forma de hacer radio, significando esto un mayor mercado para los patrocinadores, quienes suelen interesarse en los programas de mayor “rating”, todo esto con una mínima inversión.

Además de los beneficios económicos que implica lograr mayor penetración en el gusto juvenil, lo importante es que a su vez se promueve la forma de hacer una radio interactiva en la que el radioescucha se sienta tomado en cuenta y parte de la emisión, además de tratar de responder a las necesidades de los muchachos y orientarlos.

⁶¹ Karen Kelly. “Al que no habla”. Origina, p.29.

4.1.8. FRECUENCIA A TRANSMITIRSE

Encendamos un aparato radiofónico y recorramos el cuadrante de A. M., una vez concluido ejecutemos la misma acción en F. M.

¿Adivirtió alguna diferencia y afinidad? La música programada o la temática, por ejemplo.

Seguramente habrá notado que se escucha con mayor fidelidad la música en F.M. a la vez que predomina la música en inglés, pues precisamente, debido a su mayor fidelidad acústica y al tipo de música que transmite es la preferida entre los jóvenes, debido a lo cual se puede explotar esa preferencia para introducir el programa juvenil.

En F.M , al igual al igual que A.M. ya es común escuchar a los locutores no sólo presentar canciones, sino también platicar al aire con los radioescuchas. Los programas hablados que incluyen música es un práctica que cobra auge en F. M. Como muestra tenemos los programas: "Al aire" en 90.5 de lunes a viernes de las 19 a las 21 horas, "Friends connection" en Digital 99 de lunes a viernes de las 19 a las 21 horas, "Esencia de mujer" en Stereo joya de lunes a viernes de las 21 a las 23 horas, entre otros.

Las posibles emisoras a transmitir son las que incluyen música y programas para chavos: Pulsar F. M, Digital 99, 97.7 y en cualquier otra estación donde no altere el perfil de la misma; por ejemplo, no se puede incluir la propuesta en WFM, estación que se caracteriza por sus programas de "chacoteo", donde los locutores se dedican a hacer bromas pesadas a los escuchas.

La banda de A.M. no se desecha como posible transmisora del programa, y con mayor razón al realizarse lo anunciado por el presidente de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, Adrián Vargas Guajardo:

*Apoyar la promoción de las emisoras de A.M. entre el público juvenil, mediante la organización de un "rally radiofónico", en el cual se dará a conocer la propuesta programática que cada estación ofrece a su público. Actividad efectuada el pasado próximo 29 de noviembre a partir de las 11: 00 horas, dando inicio en el 1350 de A.M.

* Realizar una campaña de publicidad dirigida al público juvenil, agencias y anunciantes, cuyo propósito será revitalizar la imagen de A.M. e incrementar la contratación de espacios publicitarios en las estaciones de dicha banda.

Las frecuencias en A.M. serían elegidas después de un estudio de mercado, en el cual se determine qué estaciones tienen mayor número de público joven.

4.1.9. HORARIO

De acuerdo con las preferencias expresadas por los jóvenes en el subcapítulo 2.6.1. ¿Qué prefiere sintonizar la juventud? El horario que muestra mayor conveniencia para el programa es el nocturno, porque es la hora en la que concluyen sus actividades y están en sus hogares, circunstancias que contribuyen a una mejor atención y aumentan la posibilidad de respuesta de participación del público.

La hora de transmisión es relativa. El programa tendrá que ser acoplado, finalmente, a cuestiones de “ratings” o tiempos libres de la emisora. Aunque para establecer cierta continuidad necesariamente no se dejará mucho tiempo entre una emisión y otra, por lo que podría transmitirse tres veces por semana.

4.2. SÍNTESIS DEL PROGRAMA

NOMBRE DEL PROGRAMA: INTERACTIVIDAD JUVENIL (el nombre quiere reflejar uno de los objetivos que desea cumplir la transmisión: establecer la participación entre la gente joven; tanto la que hace posible la emisión como quien la recibe.)

DIRIGIDO A: Hombres y mujeres

EDAD: 17 a 21 AÑOS

DURACIÓN: 120 minutos

CONDUCCIÓN: 2 personas, hombre y mujer jóvenes

HORARIO: nocturno.

Es un programa juvenil que desea orientar a la juventud en los diferentes ámbitos de su vida; retoma como elementos la investigación, dramatización radiofónica, cápsulas informativas, invitados del medio del espectáculo, a quienes se les hace una entrevista respecto a una de sus experiencias relacionada con el tema del día; la participación del público y música “juvenil”.

Esta emisión buscará hacer radio juvenil de forma diferente a lo existente, manejando información de manera ágil, entretenida y fácil de asimilar.

4.3. GUIÓN DEL PROGRAMA PILOTO

EMISORA: _____
PROGRAMA: INTERACTIVIDAD JUVENIL
TÍTULO: La depresión
DURACIÓN: 90 minutos
LOCUTORES: Loc 1, Loc 2.
ACTORES: Elenco de planta

MUSICALIZACIÓN: Guadalupe Salcedo
OPERADOR TÉCNICO: _____
PRODUCCIÓN: Guadalupe Salcedo
GUIÓN: Guadalupe Salcedo

1 OP	<u>ENTRA PROMOCIONAL DEL PROGRAMA</u>
2 LOC 1	Si eres joven, tienes dudas que te quitan
3	el sueño, problemas que no sabes cómo resolver...
4 LOC 2	o simplemente buscas un lugar donde expresarte...
5 LOC 1	entonces sintoniza "Interactividad juvenil"...
6 LOC 2	un espacio donde no sólo encontrarás preguntas,
7	sino también respuestas a tus inquietudes.
8 LOC 1	No lo olvides Guadalupe Salcedo
9 LOC 2	y Eduardo Galván te esperan todos los
10	lunes, miércoles y viernes, a las ...
11 LOC 1	Aquí, en ...
12 OP	<u>ENTRA RÚBRICA DEL PROGRAMA.</u>
13	<u>SUBE MÚSICA DE FONDO Y SE MANTIENE</u>
14	<u>EN SEGUNDO PLANO DURANTE LA</u>
15	<u>INTERVENCIÓN DE LOS CONDUCTORES.</u>
16 OP	¡Hola! Les saluda Guadalupe Salcedo y ...
17 LOC 2	Eduardo Galván, les damos la bienvenida a esta,
18	la primera emisión de "Interactividad juvenil".
19 LOC 1	Este espacio, como su nombre lo indica, está
20	diseñado y pensado para que tú, junto con nosotros
21	hagas posible este programa.

1 LOC 2	A través de tus opiniones, sugerencias, inquietudes
2	y dudas en los diversos ámbitos de tu
3	vida, ya sea familiar, sentimental, social, etc.
4 LOC 1	Tú puedes ayudarnos a hacer este programa
5	enviándonos información, tu caso o experiencia,
6	la cual debe estar relacionada con el tema del día.
7 LOC 2	De resultar elegida tu experiencia, tendrás la
8	oportunidad de venir a la estación y ayudarnos a
9	dramatizarla.
10 LOC 1	Por ejemplo, hoy abordamos el tema de la Depresión
11	y la historia que te presentaremos está protagonizada
12	por Gaby; tú al igual que ella puedes venir a la
13	estación y ayudarnos a grabar la historia, siendo tú
14	la actriz o el actor principal.
15 LOC 2	Pero basta de tanta plática, que te parece si
16	escuchamos una melodía, y si tienes alguna duda
17	respecto al programa llámanos al 6 64 23 25.
18 OP	<u>SUBE MÚSICA CD 1 SE MANTIENE DURANTE</u>
19	<u>TODA LA CANCIÓN, DESAPARECE</u>
20	<u>LENTAMENTE Y ENTRA MÚSICA DE FONDO</u>
21	<u>SE ESTABLECE Y BAJA A SEGUNDO PLANO.</u>
22 LOC 1	Si te interesa saber qué es la depresión, cuáles son
23	los síntomas, qué puedes hacer en caso de padecerla,
24	y enterarte por nuestra invitada a la cabina Gloria
25	Trevi cómo logró superar su depresión, continúa
26	con nosotros después de estos comerciales.
27 OP	<u>ENTRAN CORTES COMERCIALES,</u>

1 OP	<u>ENTRA IDENTIFICACIÓN DE LA ESTACIÓN Y</u>
2	<u>DEL PROGRAMA. ENTRA CÁPSULA 1.</u>
3 CÁPSULA 1	La depresión es un trastorno del estado de ánimo
4	frecuente que se presenta a cualquier edad. En
5	nuestro país una de cada cinco personas la padece en
6	el transcurso de su vida.
7	Según las estimaciones, del 8 al 18 por ciento de los
8	hombres y del 20 al 26 por ciento de las mujeres la
9	sufren en diversos grados en un momento de su vida.
10 OP	<u>ENTRA MÚSICA DE FONDO DURANTE LA</u>
11	<u>INTERVENCIÓN DE LOS CONDUCTORES</u>
12 LOC 1	Continuamos aquí, en Interactividad juvenil.
13	Ahora sí Eduardo vamos a entrar de lleno a nuestro
14	tema del día de hoy, la depresión.
15 LOC 2	Así es Lupita. Como ya escuchamos en la cápsula,
16	la depresión es un trastorno del estado de ánimo
17	caracterizado por una tristeza profunda que afecta
18	tanto a nuestro cuerpo como a nuestros pensamientos.
19 LOC 2	Precisamente, en la historia de Gaby, la protagonista
20	del día de hoy, podrás darte
21	cuenta de cómo nos afecta una crisis depresiva, pues
22	uno pierde la estima sobre sí mismo, somos
23	negativos y perdemos tanto energía como el gusto
24	por las actividades que normalmente realizamos.
25 LOC 1	Para que tengan idea de cómo se manifiesta la
26	depresión los invitamos a echar a volar su
27	imaginación...

1 LOC 2	Y escuchar, sin perder detalle, la historia de Gaby
2	una joven que ha caído en las redes de la depresión.
3 LOC 1	No le cambies de estación porque todavía les
4	tenemos más sorpresas.
5 OP	<u>ENTRA IDENTIFICACIÓN DE LA ESTACIÓN.</u>
6 OP	<u>SFX DE GRILLOS 10", SFX DE AUTOMÓVIL</u>
7	<u>ENFRENANDO</u>
8 IVAN	(MOLESTO) Servidas chavas.
9 LETY	(SERIA) Gracias Ivan, discúlpame que los haya
10	sacado tan pronto de la fiesta, pero si no llego a mi
11	casa antes de la una ¡mis padres me matan!
12 IVAN	(MOLESTO) No te preocupes Lety. (SE
13	ESCUCHA UN BESO)
14 GABY	(ALEGRE) Hay Ivan quita esa cara de enojado, en
15	la próxima fiesta nos quedamos hasta morir ¡sale!
16	Nos vemos el lunes (SE ESCUCHA UN BESO)
17 IVAN	(DE MALA GANA) Está bien, (SUSURRA) hay
18	Gabriela, a ver cuándo vuelves a invitar a Lety.
19 OP	<u>ENTRA SFX DE CARRO ALEJÁNDOSE.</u>
20	<u>SECUENCIA DE ABRIR Y CERRAR UNA</u>
21	<u>PUERTA</u>
22 GABY	(ALEGRE) Oye ¡qué onda Lety! ¿No te cae bien
23	Ivan o qué te pasa?
24 LETY	(DUDANDO) Mm...sí Gaby, pero...
25 GABY	(MOLESTA) Hay, tú siempre encuentras un pero a
26	a todos los chavos.
27 LETY	(ENFADADA) Te recuerdo que yo no tengo
28	corazón de multifamiliar, igual que tú.

1 Nada mas ves pantalones y se te van los ojos.

2 (SONRIENDO) ¡Qué pasó! Está bien que soy

3 un tanto noviera, pero no es para tanto.

4 OP ENTRA PUENTE MUSICAL

5 LETY ¡Que buena onda que aceptaste quedarte en mi casa

6 Gaby!

7 GABY Ya ves, no puedo quejarme de no tener libertad.

8 LETY (AMABLE) Bueno, mientras nos desmaquillamos

9 déjame y prendo la grabadora.

10 OP ENTRA SFX SINTONIZANDO UN RADIO,

11 SUBE CANCIÓN CD 2. 10" Y BAJA A

12 SEGUNDO PLANO DURANTE EL DIÁLOGO

13 LETY Nada como algo tranquilito antes de ir a dormir,

14 (ASUSTADA) Pero... ¡qué te pasa Gaby! ¿te sientes

15 mal?

16 GABY (SOLLOZANDO) No tengo nada, lo que pasa es

17 que no me siento bien ni conmigo misma. A veces

18 siento un gran vacío, es como si me faltara algo.

19 OP ENTRA VOZ EN OFF EN EL PARLAMENTO

20 DE LETY. APARECE EN PRIMER PLANO; LA

21 MÚSICA PERMANECE EN SEGUNDO PLANO

22 LETY ¿A ella? Si siempre ha tenido todo, amigos, la

23 confianza de sus padres, libertad, dinero...

24 GABY (SOLLOZANDO) Desde hace tres semanas que no

25 puedo dormir y lo peor de todo es que no se por qué

26 Lety.

27 LETY (SERIA) ¿Has tenido broncas con tus padres?

1	GABY	(MOLESTA) No, todo marcha bien en mi familia,
2		aunque a veces pienso que no les importo a mis
3		padres, ellos siempre están ocupados con su
4		trabajo, nunca tienen tiempo para mí.
5		(SUSPIRA) Tan sólo quisiera morirme...
6	OP	<u>SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO 10" Y</u>
7		<u>DESAPARECE. ENTRAN CORTES</u>
8		<u>COMERCIALES E IDENTIFICACIÓN DE LA</u>
9		<u>ESTACIÓN. ENTRA MÚSICA DE FONDO</u>
10	LOC 1	Continuamos en Interactividad juvenil después de
11		escuchar la primera parte de la historia del día de
12		hoy, que ejemplifica un caso de depresión.
13	LOC 2	Así es Lupita, el caso de Gaby es un ejemplo de la
14		forma en que uno pierde la autoestima,
15		ve la vida de forma negativa y comienza, a veces, la
16		idea de morir a convertirse en una obsesión.
17	LOC 1	Si tienes alguna pregunta o aportación
18		llámanos al 664 23 25 y mientras esperamos tu
19		llamada te invitamos a escuchar la siguiente canción,
20		la cual esperamos te levante el ánimo.
21	OP	<u>ENTRA MÚSICA CD 3 Y DESPUÉS LA</u>
22		<u>CÁPSULA 2</u>
23	CÁPSULA 2	La depresión se caracteriza por un estado de ánimo
24		persistentemente triste o vacío, sensaciones de
25		desesperación, pesimismo, inutilidad, falta de sueño
26		y apetito.
27		Pensamientos sobre la muerte o el suicidio,

1	dificultad para concentrarse, dolores de cabeza,
2	desordenes digestivos , entre otros malestares.
3 OP	<u>ENTRA MÚSICA DE FONDO DURANTE LA</u>
4	<u>INTERVENCIÓN DE LOS CONDUCTORES</u>
5 LOC 2	Definitivamente la depresión es un estado nada grato.
6 LOC 1	Conviene decirles que los síntomas que escuchamos
7	en la cápsula todo mundo los llega a padecer, lo malo
8	es cuando pasan las semanas y los meses y
9	continuamos igual o empeorando.
10 LOC 2	Entonces es cuando conviene ir con nuestro médico
11	familiar para que nos recomiende a un especialista.
12 LOC 1	Recuerden que ir con un psicólogo no
13	significa que estemos locos, al contrario estamos tan
14	cuerdos que reconocemos que necesitamos ayuda.
15	O ¿no es así Eduardo?
16 LOC 2	Por supuesto Lupita , ahora antes de pasar a la
17	sección donde tú podrás hacer preguntas al aire y
18	recibir en la cabina a Gloria Trevi, te invitamos a
19	escuchar la segunda y última parte de la historia
20	de Gaby.
21 OP	<u>ENTRA PUENTE SFX DE VIENTO, SUBE</u>
22	<u>MÚSICA CD 2 ,10" Y BAJA A SEGUNDO</u>
23	<u>PLANO</u>
24 LETY	¡Estás loca Gabriela! (ENOJADA) cómo puedes
25	hablar de querer morirte si estás casi a la mitad de
26	tu carrera.
27 GABY	(DESESPERADA) Por eso mismo, ahora ya no se

1 si en realidad me gusta estudiar derecho o

2 tan sólo he perdido mi tiempo. Ya no tengo deseos

3 de nada, sólo quiero morirme Lety.

4 LETY (SERIA) ¿Tienes algún problema con una materia

5 Gaby? ¿o tu novio te hizo algo?

6 GABY (TRISTE) En la escuela voy más o menos y a mi

7 novio hace una semana que no lo veo, porque

8 se fue de vacaciones con sus tíos de Cuernavaca.

9 Sabes Lety, siento que la cabeza me va a estallar.

10 LETY ¡Cálmate! Trata de tranquilizarte, quizá durmiendo

11 te sientas mejor.

12 GABY (SUSPIRA) Lety ¿te acuerdas que el mes pasado no

13 fui una semana a la universidad?

14 LETY Sí ¿y...?

15 GABY (LLORANDO) Tomé una sobredosis de pastillas

16 para dormir, si no fuera por mis padres quienes me

17 llevaron al hospital a tiempo, ahora estaría muerta.

18 OP ENTRA GOLPE DRAMÁTICO

19 LETY (TRISTE) No te preocupes, entre las dos

20 encontraremos una solución a tus malestares.

21 OP ENTRA PUENTE MUSICAL, SUBE MÚSICA DE

22 FONDO

23 LOC 1 Esta fue nuestra historia y como podrás darte cuenta

24 la depresión no es sólo cosa de viejos, sino también

25 lo puede padecer cualquier joven.

26 LOC 2 Lamentablemente hoy en día es más frecuente

27 gracias al estrés y los problemas que implica vivir en

1	una ciudad, tales como el tránsito vehicular, la
2	inseguridad pública, el smog, etc.
3 LOC 1	Antes de irnos a un corte comercial y continuar
4	con la sección en donde tú puedes preguntar dudas
5	respecto a la depresión, te recordamos que si tú
6	tienes algo que contarnos referente al próximo tema
7	que al final del programa anunciaremos.
8 LOC 2	No dudes en enviar tu historia al fax 6 70 35 53 a
9	nuestro correo electrónico...o escríbenos a Darwin
10	120, colonia Lomas de Chapultepec, código postal
11	710, o ven personalmente.
12 LOC 1	También puedes ayudarnos a hacer el programa
13	enviándonos información, misma que escucharás
14	con tus créditos correspondientes.
15 LOC 2	A partir de este momento las llamadas que
16	recibamos saldrán al aire.
17 LOC 1	No le cambies de estación , no olvides que Gloria
18	Trevi también estará aquí para platicar contigo.
19 OP	<u>ENTRAN COMERCIALES. IDENTIFICACIÓN</u>
20	<u>DE LA ESTACIÓN Y CÁPSULA 3</u>
21 CÁPSULA 3	La depresión puede conducir al suicidio. En lo que
22	va del año se han registrado 270 suicidios; 59% de
23	ellos fueron realizados por jóvenes.
24 OP	<u>SUBE MÚSICA. SE ESTABLECE Y</u>
25	<u>BAJA A SEGUNDO PLANO</u>
26 LOC 2	Continuamos en Interactividad juvenil, aquí en
27	Signal F.M 86.9.

1 LOC 1 Y ya tenemos en la línea telefónica a Claudia, quien
2 nos quiere comentar algo.
3 OP ENTRA LLAMADA AL AIRE
4 LOC 2 ¡Hola Claudia! dínos cuál es tu pregunta o
5 inquietud.
6 CLAUDIA (TÍMIDA) Hola, bueno...por los síntomas que
7 escuché en la cápsula creo tener depresión y es que
8 lo único en lo que pienso es en la muerte.
9 LOC 1 ¿Cuántos años tienes Claudia?
10 CLAUDIA 18 años.
11 LOC 2 ¿Existe alguna situación en especial que te
12 preocupe o esté incomodando? Por ejemplo,
13 problemas familiares, escolares o sentimentales.
14 CLAUDIA No, no entiendo qué me pasa.
15 LOC 1 Creo que no has observado qué es lo que te enfada o
16 desagrada de tu entorno, pero lo cierto es que vamos
17 acumulando presiones causadas por diversos
18 problemas que aunque parezcan insignificantes
19 para el resto del mundo a nosotros nos afectan.
20 LOC 2 Así es Claudia, y precisamente cuando ya no
21 soportamos tanta presión se desencadena la crisis
22 depresiva. Es como si estallará una olla exprés.
23 CLAUDIA Entonces qué me recomiendan hacer.
24 LOC 1 Como primer paso, haz una lista de lo que en este
25 momento de tu vida te causa ansiedad, tristeza o
26 preocupación, y escribe por qué piensas que es
27 mejor estar muerta. Tal vez descubras muchas cosas

1	de las cuales no te habías dado cuenta.
2 LOC 2	Además evita estar sola, realiza actividades que te
3	agraden e inmediatamente consulta a tu médico
4	familiar, para que evalúe tu caso y te indique si
5	necesitas ayuda psicológica.
6 CLAUDIA	(ANIMADA) Gracias por sus consejos. Los felicito
7	porque es un programa que pienso va a servir a
8	todos los chicos que los escuchamos. Adiós...
9 LOC 1	Hasta luego Claudia, cuídate mucho.
10 LOC 2	No dejes de llamarnos en otra ocasión para saber
11	cómo estás.
12 CLAUDIA	Gracias, hasta luego.
13 LOC 1	Antes de tomar la segunda llamada al aire Eduardo,
14	presentemos la siguiente canción.
15 LOC 2	(PRESENTA MELODÍA)
16 OP	<u>SUBE MÚSICA CD 3, ENTRAN COMERCIALES</u>
17	<u>Y CÁPSULA 4</u>
18 CÁPSULA	En nuestro país un médico general diagnostica en su
19	práctica, un promedio de dos personas deprimidas
20	por día.
21 OP	<u>SUBE MÚSICA CD 5 SE ESTABLECE 10" Y</u>
22	<u>BAJA A SEGUNDO PLANO, FONDEA</u>
23	<u>DURANTE LA LLAMADA TELEFÓNICA</u>
24 LOC 1	En la línea tenemos a Pedro, quien tiene algo que
25	contarnos.
26 OP	<u>ENTRA LLAMADA TELEFÓNICA</u>
27 LOC 2	Buenas noches Pedro, cuál es el motivo de tu

1 llamada.

2 PEDRO (ANIMADO) Buenas noches Eduardo, tengo 21 años

3 y les quiero comentar que aunque estoy tratándome

4 con un psicólogo por un problema depresivo desde

5 hace dos meses, dos veces por semana, no he visto

6 mejoría.

7 LOC 1 Primero quiero decirte que nos da mucho gusto que

8 nos estés sintonizando porque sin tu participación

9 y la de todos quienes no escuchan, este programa no

10 tendría razón de ser. Ahora, respecto a la depresión

11 te diré que no tiene un periodo exacto de duración.

12 LOC 2 Sabes Pedro, lo mismo pasa en unos días o semanas

13 que en muchos meses, así que todavía no te alarmes.

14 PEDRO ¿Entonces no debo cambiar de psicólogo?

15 LOC 1 No, no debes suspender tu frátamiento, esto

16 retrasaría tu recuperación.

17 LOC 2 Te recomendamos que busques el apoyo de las

18 personas con quienes convives a diario , pero

19 platicanos ¿sabe tu familia que asistes a terapia?

20 PEDRO Pues, sólo mi mamá y mi papá.

21 LOC 1 Bien, a tu familia le vamos a recomendar

22 que te trate cálidamente, pero a la vez firme.

23 LOC 2 Con esto queremos decir que deben apapacharte,

24 pero sin llegar a los extremos.

25 LOC 1 Sí, pues no hay que caer en la sobreprotección,

26 capaz y resulta contraproducente.

27 LOC 2 También lo que puedes hacer es pedir a tu psicólogo

1	que te proporcione algunos folletos sobre depresión,
2	o venir a recogerlos a la estación y dárselos a tus
3	familiares.
4 LOC 1	En la estación tendremos un buen número de folletos
5	que explican qué es, los síntomas y la forma en que
6	tú y tu familia pueden ayudarte.
7 LOC 2	Si no te animas a entregárselo personalmente, déjalos
8	cerca de su alcance, por ejemplo junto a las revistas,
9	al estéreo, donde pone su tejido tu mamá, o donde se
10	te ocurra.
11 PEDRO	Gracias por todas sus sugerencias, al menos hoy voy
12	a dormir un poco más tranquilo.
13 LOC 1 y 2	Se despiden del radioescucha. Envían a corte
14	comercial.
15 OP	<u>ENTRA CORTE COMERCIAL.</u>
16	<u>IDENTIFICACIÓN DE LA ESTACIÓN. SUBE</u>
17	<u>MÚSICA DE FONDO DURANTE LA</u>
18	<u>INTERVENCIÓN DE LOS LOCUTORES Y LA</u>
19	<u>INVITADA</u>
20 LOC 1	Esto es Interactividad juvenil, y como lo prometido
21	es deuda, le damos la más cordial bienvenida a
22	Gloria Trevi.
23 GLORIA TREVI	¡Qué onda chavos!
24 LOC 2	¡Hola Gloria! Nos da mucho gusto que seas la
25	madrina del programa y que vengas a platicarnos
26	cómo enfrentaste un problema depresivo.
27 GLORIA	Al contrario el gusto es mío, estoy feliz de poder

1 estar con ustedes y toda su audiencia.

2 LOC 1 Gloria, para iniciar queremos saber cuáles fueron las

3 las causas que dieron origen a tu depresión.

4 GLORIA TREVI En primer lugar fue la poca confianza que existía de

5 parte de mis padres hacia mi carrera artística, y en

6 segundo lugar el fracaso de una relación amorosa. En

7 realidad me enamoré como nunca y el adiós de ese

8 chavo me afectó mucho, me quitó las ganas de vivir,

9 porque pensé que jamás encontraría a alguien como

10 él.

11 LOC 2 ¿Cómo te sentías física y moralmente?

12 En general, me sentía fatal. Físicamente sufría de

13 problemas estomacales, baje de peso, porque no

14 me daban ni ganas de comer; me sentía sin ganas de

15 de hacer nada ; por las noches no podía pegar los

16 ojos; pasaba mucho tiempo chillando. Moralmente

17 estaba destrozada, me sentía inútil, un fracaso como

18 mujer, porque no pude retener al chavo que me

19 gustaba; cuando me miraba al espejo pensaba que

20 me veía horrible, en síntesis perdí mi autoestima.

21 LOC 1 Antes de seguir con la plática de Gloria Trevi,

22 quiero invitar a todos nuestros radioescuchas a

23 llamar a la cabina de Signal F. M para que ustedes

24 mismos le pregunten a Gloria lo que quieran saber

25 respecto a la situación depresiva que vivió.

26 LOC 2 Lupita, también hay que recordarles que nuestro

27 número telefónico es el 6 64 23 25.

1 LOC 1	Eduardo, pues en este momento ya tenemos nuestra
2	primera llamada. Ahora investiguemos de quién se
3	trata. ¡Hola! Buenas noches.
4 OP	<u>DESAPARECE MÚSICA DE FONDO, ENTRA</u>
5	<u>LLAMADA TELEFÓNICA</u>
6 MÓNICA	¡Hola! Me llamo Mónica y llamo para hacerle una
7	pregunta a Gloria Trevi.
8 LOC 2	En este preciso instante te comunicamos con ella.
9 GLORIA	¡Hola, qué tal Mónica!
10 MÓNICA	¡Hola Gloria!
11 GLORIA	¡Hola Mónica ! que buena onda que nos estés
12	escuchando. Adelante Moni dime cuál es tu
13	pregunta.
14 MÓNICA	Gloria ¿cómo lograste superar tu depresión?
15 GLORIA	Pues...gracias al cariño de mis amigos, quienes
16	siempre me escucharon y apoyaron. También
17	dedicando mayor tiempo a las actividades que más
18	me gustan, por ejemplo ir a bailar o componer
19	canciones y finalmente aferrándome a mi máxima
20	ilusión, ser cantante. Hoy me doy cuenta de que al
21	suicidarme habría perdido lo mejor que Dios me ha
22	dado, mi público; a quien amo con todo el corazón.
23	Y finalmente, como bien dicen el tiempo cura todas
24	heridas.
25 LOC 1	Esperamos Mónica que tu pregunta haya sido
26	contestada satisfactoriamente y que no dejes de
27	comunicarte y sintonizar Interactividad Juvenil.

1 MÓNICA

¡Por supuesto! Gracias Gloria.

2 GLORIA

Gracias a tí por llamar. Hasta pronto Mónica, te envió un besote.

3

4 MÓNICA

Hasta pronto, y los felicito Lupita y Eduardo por su programa, está padrísimo.

5

6 LOC 2

Gracias, pero te recuerdo que es de ustedes, los radioescuchas, porque sin ustedes esto no tendría razón de ser.

7

8

9 LOC 1

Mónica esperamos nos llames en otra ocasión. Ahora continuando con nuestra charla ¿podrías darle alguna recomendación a nuestra audiencia de cómo evitar la depresión?

10

11

12

13 GLORIA

Si, creo que la fórmula, si acaso existe, en contra de la depresión es estar rodeado de la gente que uno ama, hacer o dedicarse a lo que más te agrada, dar amor a tus semejantes; hacer mucho ejercicio, evitar aislarnos del mundo y encerrarnos en nuestro dolor, y sobre todo estar o tratarse de convencer de que después de la tormenta siempre llega la calma.

14

15

16

17

18

19

20 LOC 2

Tienes razón Gloria, todo lo que mencionaste son los ingredientes de la medicina en contra de la depresión. Después de escuchar a Gloria Trevi, qué les parece si para terminar bien la noche llaman a nuestra línea telefónica...

21

22

23

24

25 LOC 1

La cual es el 6 64 23 25, y se llevan un pase doble para ir este fin de semana al concierto de Gloria Trevi en el Auditorio Nacional.

26

27

1 LOC 1	Tenemos sólo 10 pases dobles así que las primeras
2	10 llamadas que a continuación entren van a tener
3	donde ir este fin de semana totalmente gratis.
4 GLORIA TREVI	Chavos a llamar porque se acaban y mucha suerte.
5 LOC 2	Gloria, nos haces el favor de presentar la próxima
6	canción.
7 GLORIA	Encantada, esto es...
8 OP	<u>ENTRA CANCIÓN DE GLORIA TREVI, CORTE</u>
9	<u>COMERCIAL, Y CÁPSULA 5</u>
10 CÁPSULA 5	Si padeces de depresión y perteneces a la UNAM,
11	puedes acudir al Departamento de Salud Mental,
12	ubicado en Ciudad Universitaria, cuyo teléfono es
13	6 23 21 27.
14	También puedes llamar al Sistema de Apoyo
15	Psicológico de la Cruz Roja, su teléfono es el
16	3 95 11 11...
17	En este teléfono te informarán respecto a la
18	depresión y dónde puedes acudir para recibir ayuda
19	profesional, este servicio se proporciona las 24 horas
20	del día.
21 OP	<u>ENTRA MÚSICA DE FONDO DURANTE LA</u>
22	<u>INTERVENCIÓN DE LOS CONDUCTORES E</u>
23	<u>INVITADA</u>
24 LOC 1	Si deseas más información o no anotaste los
25	números telefónicos donde puede acudir, llámanos
26	al 6 64 23 25 y con gusto te los daremos.
27 LOC 2	Por nuestra parte ha sido todo. Gloria

1	agradecemos tu presencia.
2 LOC 1	Esperamos que nos acompañes en otra ocasión y fue
3	un placer tenerte en la cabina de...
4 LOC 2	En éste tu programa Interactividad Juvenil.
5 GLORIA TREVI	Chavos me encantó estar con ustedes y sobre todo
6	compartir parte de mi vida con quienes nos
7	sintonizaron esta noche. Los quiero mucho y no
8	dejen de escuchar Interactividad Juvenil.
9 LOC 1	En nuestra siguiente emisión hablaremos de los
10	"amores platónicos", los invitamos a participar
11	enviando su caso, historia, o información la cual
12	de ser transmitida, se dará con sus créditos
13	correspondientes.
14 LOC 2	No olvides que de ser elegido tu caso, tú podrás
15	venir a la estación y ayudarnos a grabarlo, con la
16	posibilidad de ser tú el o la protagonista.
17 OP	<u>ENTRA RÚBRICA DE SALIDA DEL</u>
18	<u>PROGRAMA</u>
19 LOC 1	Recuerda, la depresión más que un estado físico,
20	es mental.
21 LOC 2	Y tú puedes controlar tu mente.
22 LOC 1	Disfruta de la vida.
23 LOC 2	Mañana podría ser demasiado tarde.
24 LOC 1	Se despiden de ustedes Lupita Salcedo y...
25 LOC 2	Eduardo Galván, los esperamos en la próxima
26	emisión de Interactividad Juvenil. Hasta pronto.
27 OP	<u>ENTRA IDENTIFICACIÓN DE LA ESTACIÓN</u>

SÍNTESIS

Permitir a estudiantes o egresados de la carrera de comunicación hacer prácticas profesionales en estaciones radiofónicas comerciales contribuye al ahorro del presupuesto destinado al personal en las radiodifusoras. Al mismo tiempo permite a los jóvenes profesionistas adquirir la experiencia que se les pide para trabajar en alguna empresa.

Tener un equipo de trabajo joven, en una estación de radio que se precie de tener una programación juvenil, es recomendable porque quién mejor que los muchachos para saber lo que les gustaría escuchar en la radio mexicana. Por si fuera poco, pueden aportar nuevas ideas de cómo hacer radio. No olvidemos que el dicho “renovarse o morir” tiene algo de cierto.

En conclusión, un bajo presupuesto y un equipo de trabajo reducido no son impedimento para hacer un programa radiofónico juvenil de calidad, que aporte dinero a una empresa radiofónica, divierta, informe, oriente y motive a los jóvenes.

CONCLUSIONES

La radio, la cual por sus características no exige de instrucción alguna para entender sus mensajes, ya que tiene uno para cada tipo de persona; además de ser de gran penetración, debe aprovechar sus ventajas para estar al servicio de la sociedad, cumpliendo de forma equilibrada las funciones que tiene como medio de comunicación social y las asignadas por la Ley Federal de Radio y Televisión Mexicana.

Porque aunque pensemos existe al aire gran variedad de contenidos para jóvenes, lo cierto es que faltan terrenos por ser explorados, o bien, otros están raquíficamente utilizados. Al parecer es casi nulo el interés de los concesionarios por fomentar programas portadores de algo más que entretenimiento. Lo único cierto, que podemos afirmar sin temor a equivocarnos, es que no hay espacio radiofónico que no esté saturado de música y anuncios publicitarios.

La programación actual de las estaciones comerciales ha relegado la función educativa a las aulas escolares, museos, emisoras como Radio Educación y Radio Universidad, dedicando mayor espacio al entretenimiento y la información noticiosa. Para comprobarlo sólo hay que monitorear un día completo ambas frecuencias (A. M. y F. M).

La programación juvenil no ha escapado de la tendencia por dedicar su tiempo a la evasión, ciertamente aunque en ocasiones utilicemos la radio para relajarnos y olvidar por un momento todas las presiones del día, también es cierto que a veces pasamos de una estación a otra buscando escuchar algo interesante que llame nuestra atención o nos provoque curiosidad. Lamentablemente, esto parece ser día con día más difícil.

Efectivamente, los programas juveniles de orientación social, en esencia, no existen pues los dos únicos que tienden a ello: "Mundo joven" y "Cuéntamelo", en el primer caso, no reúne las características que los muchachos esperan de una emisión juvenil, y el segundo está lejos de serlo, al menos como en la presente investigación se entiende un programa de dicho tipo:

Un programa de orientación social es el que a través de información y comentarios o sugerencias pretende ayudar al mejoramiento social, al acercamiento de las necesidades educativas de las personas, con la finalidad de enseñar algo, además de buscar solucionar las inquietudes o dudas del público.

“Mundo joven” es un programa que sólo tiene de juvenil su nombre y temas en los que los jóvenes son o pueden ser los protagonistas, tales como las adicciones. Sin embargo, cumple con la definición de programas de orientación social expuesta.

“Cuéntamelo”, como su conductor lo afirma tampoco está diseñado exclusivamente para muchachos, aunque también los incluye como posible audiencia.

Si quitamos los programas que no responden a las características que los jóvenes mencionan ⁶² deben tener las emisiones designadas para ellos y los que hacen caso omiso a la definición aquí presentada de programas de orientación social, sólo quedan los programas juveniles siguientes: “Dentro”, “Chavos, chismes y chilaquiles”, “Enrol...arte”, “Palabras mayores” y “Rock 7-60”.

De todos estos “Enrol...arte” es el único que dedica su contenido exclusivamente a la difusión de la cultura y el resto a la promoción de discos y artistas y la propagación de información general del medio del espectáculo. Con excepción de “Dentro” el cual intenta difundir junto con la música y la información de la farándula, la ciencia y la tecnología más avanzada, por ejemplo, los últimos avances de internet.

En realidad tenemos que el ochenta por ciento del contenido de la programación destinada y pensada para jóvenes es dedicada a la música e información del medio del espectáculo.

De todas las radiodifusoras, Radio 13 es la única que en su programación incluye siete de los programas clasificados para jóvenes. Pero esto no se debe a la buena voluntad de la estación, sino a que hay patrocinadores como los partidos políticos, quienes compran

⁶² Para recordar las características que de acuerdo con los jóvenes deben tener los programas para chavos, consulte el capítulo cuarto.

un espacio para que sus adeptos expongan sus inquietudes y formas de pensar, tal es el caso de "Debate político juvenil". También es la única emisora que tiene un programa de los que reúnen los atributos que según los jóvenes deben tener las emisiones para chavos: "Dentro".

El hecho de que los programas, supuestamente diseñados para jóvenes, no respondan a las cualidades que los muchachos desean escuchar en una emisión, pone de manifiesto que no siempre son tomados en cuenta sus gustos y necesidades, a pesar de que los concesionarios, productores, jefes de relaciones públicas o programadores afirmen lo contrario.

Es inaudito pensar que las estaciones radiofónicas por ser comerciales limiten la programación juvenil al esparcimiento, o lo que es peor a temas triviales o morbosos. Por desgracia, existen personas como el Director de WFM, Martín Hernández, que afirman no poderle cuestionar a dichas emisoras hacer a un lado la difusión cultural, educativa o de orientación social, porque dice es "como cuestionarle a la manzana porque es roja", además de que si las personas buscan empaparse de cultura, en ese caso pueden asistir a las bibliotecas, museos o cualquier otro sitio el cual se dedique a la difusión cultural. Entonces ¿debemos pensar que es inherente a la radio comercial incluir programas sosos, sin trascendencia?

Martín Hernández, en la Primera Bienal Latinoamericana de Radio, dio a entender que los programas diseñados exclusivos para jóvenes eran innecesarios porque si por ejemplo, los chavos quieren enterarse de las noticias lo pueden hacer en cualquier noticiario. Lo cierto es que de acuerdo a la publicidad no es lo mismo dirigir un mensaje para un anciano que para un niño. Los jóvenes, al igual que cualquier otro sector de la sociedad, tienen gustos y exigencias específicas. Esto manifiesta la razón de elaborar programas que respondan a sus intereses.

El hecho de que las estaciones comerciales se preocupen por el contenido de los programas para jóvenes es necesario, porque la mayoría de su audiencia son muchachos, porque deben cumplir con las funciones que les han sido otorgadas a la radio y porque son las que predominan en el cuadrante capitalino.

Además, al igual que la forma de conducirse la sociedad y la forma de gobernar nuestro país cambian, así la radio comercial debe estar a la altura de la exigencias de los

jóvenes. Con ello no quiero decir que un programa de radio logre cambiar de forma positiva la conducta de los muchachos, pero sí contribuye con un granito de arena a que junto con los padres de familia, se oriente, de respuesta y permita la participación libre y espontánea de los jóvenes, quienes a su vez tiempo más tarde tendrán el deber de hacerlo con las generaciones venideras.

Las estaciones comerciales de A.M han olvidado producir verdaderos programas exclusivos para la audiencia juvenil que promuevan el arte, la ciencia y la orientación en los diferentes ámbitos de la vida de los jóvenes (escolar, sentimental, psicológico, etc.).

Ciertamente, a la radio comercial no se le puede cuestionar la promoción de discos o artistas porque constituyen su fuente de ingreso; pero sí porque, tal vez, existe la falsa creencia de que la diversión y el conocimiento están peleados.

Debido a que el mayor número del público es joven y a lo delicado y difícil de ésta etapa es lógico que exista variedad de programas dirigido a este sector, sin embargo los productores dan la impresión de estar en un punto límite en el que la creatividad parece haberles abandonado, o bien, piensan que el deseo por obtener dinero vale más la pena que lo interesante, educativo e informativo de los temas expuestos en los programas juveniles; al menos eso demuestra la programación actual.

Es curioso como viviendo en una época en la que el SIDA está cobrando mayor número de víctimas, y la delincuencia y suicidios de gente joven aumenta no existan espacios donde los jóvenes puedan expresar sus opiniones, dudas y sugerencias respecto a actividades o situaciones propias de su edad. Quizá puedan objetar la existencia de programas en los que se aborden aquellos temas, pero ¿Son diseñados sólo para jóvenes? ¿Son atractivos para los muchachos? ¿Los escucharán, al menos por casualidad?

Definitivamente, todo indica que los jóvenes al igual que el resto de la audiencia radiofónica es considerada como un mercado, es decir un medio para obtener ganancias económicas. Lo malo no es el deseo por obtener mayores ganancias o la avaricia, sino la forma en que la ponen en práctica, porque con creatividad, responsabilidad, consciencia y voluntad se puede hacer un programa juvenil de orientación social que brinde ganancias tanto para la industria radiofónica como para la población en general.

Con la finalidad de promover el desarrollo y orientación de la juventud se puede iniciar por modificar algunos artículos de la Ley federal de Radio y Televisión, la cual data del 8 de enero de 1960.

Artículo 6°. “En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos promoverán la transmisión de programas con fines de orientación social, cultural y cívica”.⁶³

Recordemos que el artículo quinto habla básicamente respecto a la función social de la radio. El artículo 6° podría modificarse y extender la responsabilidad a los concesionarios, agregando: Así como también, los concesionarios serán responsables de transmitir programas de dicho tipo, elaborados por sus productores, en cada una de sus estaciones.

Respecto al apartado de la programación:

Artículo 59. “Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión”.⁶⁴

Este artículo puede ser complementado al agregarle: También, las estaciones de radio y televisión estarán obligadas a incluir diariamente por lo menos un programa elaborado por éstas, con duración de una hora, que esté dedicado a la cultura, educación y orientación social de la población, de acuerdo al perfil y necesidades del público de cada emisora.

Así, por ejemplo las estaciones comerciales cuya audiencia sean muchachos estarán obligadas a realizar programas juveniles con dicho contenido.

La hora de transmisión de los mismos será conforme las de mayor audiencia de la estación.

⁶³ Raúl Cremoux. La legislación mexicana en radio y televisión, p.20.

⁶⁴ *Ibidem*, p.57.

Artículo 77. "Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales".

En este artículo, falta agregar: Buscando que exista un equilibrio entre dicha información, programas de entretenimiento, música y cortes comerciales.

Pero debido al éxito no obtenido de los reglamentos en la sociedad, esto debe ser producto de la decisión deliberada de los dirigentes de las emisoras. Porque, aunque celebren reuniones en las que elaboran códigos de ética, tal como se hizo en la Trigésima Octava Semana de la Industria de la Radio y la Televisión, el pasado mes de octubre de 1996, parece que sufren de amnesia. Incluso se les olvidó a los concesionarios que ya tenían normas de ética, mismas que fueron dadas a conocer por el Comité de Ética de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal en 1989.

Otra opción es que los jóvenes no se queden pasivos, sino que presionen a las emisoras radiofónicas pidiendo, insistentemente, programas con temas de su interés, proponiendo ideas de nuevas emisiones, cuestionando y criticando cada programa que esté dirigido a ellos.

Otro recurso para la promoción de programas de orientación social para jóvenes es que los muchachos egresados y estudiantes de la carrera de comunicación, principalmente ellos porque se supone conocen más respecto a la radio y la forma de hacer programas, hicieran propuestas y las llevaran a las diferentes estaciones, o directamente en el IMER, grupo que siendo del Estado con mayor razón debe usarse en beneficio de la población.

En última estancia, los concesionarios deberían libremente, sin necesidad de presión gubernamental, dar la oportunidad de que en sus estaciones se probaran diferentes contenidos o formas de hacer radio, mediante la convocatoria de concursos, en la que el premio podría ser el transmitir el programa ganador durante un tiempo de prueba, y en caso de ser aceptado por los radioescuchas incorporarlo a la programación cotidiana de la emisora. De esta forma podrían tener múltiples ideas y formas de hacer radio sin pagar un solo centavo. A su vez, la audiencia tendría una mayor opción de programas de donde elegir y la oportunidad de escuchar algo diferente más seguido.

GLOSARIO

AMPLITUD MODULADA: método para añadir una señal eléctrica, sea de música o de voz en las frecuencias de audio, a la frecuencia de radio de la onda portadora (Eschenbach, 1978).

EMISIÓN RADIOFÓNICA: La transmisión que, con arreglo a su arte y técnica, se difunde por una emisora de radio.

EMISORA: Centro que, con arreglo a la legislación vigente, emite o transmite y produce o adquiere programas radiofónicos y televisivos, según su concepción, para su difusión a través de los receptores instalados en su zona de cobertura.

ESTACIÓN RADIOFÓNICA: Es el lugar donde tienen su origen los programas de radio y desde el cual se transmiten por el aire (Prayy, 1971).

ESTACIÓN RADIOFÓNICA COMERCIAL: Es la autorizada a transmitir anuncios y cobrar por ellos. Concedida a particulares, personas físicas o morales (insistentemente mexicanas) que pueden hacer con ella casi lo que les venga en gana excepción hecha de algunas cuantas ambiguas limitaciones (Cristina Romo, 1990).

FRECUENCIA MODULADA: Método para añadir una señal eléctrica a una onda portadora de radio (Eschenbach, 1978).

LA RADIO: Con la finalidad de no causar confusión con los términos utilizados en la tesis, se denominará así a la industria radiofónica; y al instrumento para la recepción de programas difundidos por el aire, conocido por el nombre de receptor, se le llamará: el radio.

MODULACIÓN: Añadir a una señal de sonido a una onda transportadora de alta frecuencia. Los principales métodos son dos: modulación de amplitud, mediante el cual la amplitud de la transmisión fluctúa de acuerdo con la señal de modulación y; modulación de frecuencia, mediante la cual varía la frecuencia de acuerdo a la señal (Eschenbach, 1978).

ORIENTACIÓN SOCIAL: Dirección general del pensamiento y del esfuerzo de un grupo tal como la determinan sus valores sociales dominantes o sus ideas acerca del bienestar del grupo (Fages, 1977).

PROGRAMA DE ORIENTACIÓN SOCIAL: Debido a que en la misma Ley de Radio y Televisión no se define qué debe entenderse por orientación social, se entenderá como aquel que a través de información y comentarios o consejos pretende ayudar al mejoramiento social, al acercamiento de las necesidades educativas de las personas con la finalidad de enseñar algo, además de buscar dar solución a las inquietudes o dudas del público.

PROGRAMA EN EL AIRE: Expresión que indica la transmisión de un programa a través del equipo transmisor de la radio emisora (Eschenbach, 1978).

PROGRAMA EN VIVO: Programa que no ha sido grabado con anterioridad y que se transmite al momento de su realización.

BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE BAZTÁN, Ángel. Psicología de la adolescencia. Editorial Boixareu Universitario Marcombo. España. 1994.

ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa. Radio e ideología. Editorial El Caballito. México. 1982.

ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL. Evaluación cualitativa de hábitos y actitudes hacia la banda A.M. (Investigación realizada por la agencia Nielsen). México, D.F. 23 de enero de 1995.

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN (CIRT). Tarifas y datos. Medios-audio-visuales. México. 1989.

CARVAJAL, Cesar. "La radio y la juventud". Comunicación social. Foro de consulta popular de comunicación social. Volumen 5. México. 1985

CIESPAL. Esquemas del proceso de la comunicación. Quito, Ecuador. 1969.

CREMOUX, Raúl. La legislación mexicana en radio y televisión. (Colección ensayos). UAM. 1ª reimpresión. México. 1989.

CURIEL, Fernando. La escritura radiofónica. FCPYS. UNAM. México. 1977.

ECO, Umberto. Cómo se hace una tesis. Editorial Gedisa. Barcelona, España.

E. H. Erikson. La juventud en el mundo moderno. Editorial Hormé. Buenos Aires 1969.

ESCALANTE, D, Marco Vinicio. Comunicación Radiofónica (Teoría y práctica), Quito, Ecuador. 1986.

ESCHENBACH, Joseff. Radiodifusión para la innovación. Editorial Época . Quito, Ecuador. 1988.

GARZA, Ramiro. La radio actual. Editorial Edamex. México. 1992.

IBAÑEZ BRAMBILA, Berenice. Manual para la elaboración de tesis. Trillas. México. 1992.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática). XI Censo general de población y vivienda. México. 1990.

INEGI. Conteo de Población y Vivienda 1995. (Resultados definitivos. Tabulados básicos). México, D.F. 1995.

KAPLÚN, Mario. Producción de programas de radio. (El guión - La realización). CIESPAL. Quito. 1978.

MERAYO PÉREZ, Arturo. Para entender la radio. Publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca. 1992.

MOTA, Ignacio H. De la . Función social de la información. Paraninfo. Madrid. 1988.

POWELL, Marvin. La psicología de la adolescencia. FCE. México. 1975.

REBEIL CORELLA, María Antonieta; ALVA DE LA SELVA; Alma Rosa; y RODRIGUEZ ZÁRATE, Ignacio. Perfiles del cuadrante (Experiencias de la radio). Trillas. México. 1991.

ROMO GIL, María Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Editorial Diana. México. 1987.

ROMO GIL, María Cristina. La otra radio, voces débiles, voces de esperanza. Edita Fundación Manuel Buendía. IMER. México. 1990.

SABINO, Carlos A. Cómo hacer una tesis (guía para elaborar y redactar trabajos científicos). Editorial HVMANITAS. Buenos Aires. 1980.

SCHMELKES, Corina. Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis). Editorial Harla. México. 1988.

UAM-IMER. El sonido de la radio. Editorial Plaza y Valdés. México. 1988.

VON GARCÍA, Luz del Rocío. Mercadotecnia y publicidad (tesis). Universidad del Ajusco. México, s. f.

XIFRA HERAS, Jorge. La información. (Análisis de una libertad frustrada). Editorial Hispano Europea. Barcelona (España). 1972.

HEMEROGRAFÍA

Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF). El universo de la radio. Vol. 1. No. 1. Primavera de 1996. México.

ARDF. El universo de la radio. Vol. 1. No. 2. Verano de 1996. México.

ARDF. El Universo de la radio. Vol. 1. No. 3. Otoño de 1996. México.

KELLY, Karen. "Al que no habla". Origina. Editorial Gilardi. México. Marzo 1996. Año. 3. No. 35.

ANEXO 1
PROGRAMACIÓN DE AMPLITUD MODULADA (Agosto 1996)

RADIO CHAPULTEPEC 560 A.M.

HORARIO		PROGRAMA
06:00 a 07:00	L-V	Música instrumental
07:00 a 08:30	L-V	Antena 1
08:30 a 08:45	L-V	Noticias
08:45 a 09:00	L-V	Comentarios de béisbol
09:00 a 10:00	L-V	Música en español
10:00 a 11:00	L-V	Música instrumental
11:00 a 11:05	L-V	Noticias
11:05 a 11:50	L-V	Con la ruta fija
11:50 a 12:00	L-V	Noticias
12:00 a 13:35	L-V	Programa musical en vivo
13:35 a 13:40	L-V	La hora del amigo
13:40 a 13:45	L-V	La hora del amigo
13:45 a 14:45	L-V	Programa musical "mesa reservada"
14:45 a 15:30	L-V	Por el mundo de los toros y el deporte
15:30 a 16:00	L-V	Programa musical en vivo
16:00 a 16:05	L-V	Noticias
16:05 a 16:30	L, Martes, J y V	Programa musical
16:05 a 16:30	Miércoles	Mecánica en movimiento
16:30 a 17:00	L, Martes, J y V	Música romántica
16:30 a 17:00	Miércoles	Barra musical
17:00 a 18:00	L-V	Entre colegas
18:00 a 18:05	L-V	Noticias
18:05 a 19:00	L-V	Programa musical
19:00 a 19:05	L-V	Noticias
19:05 a 19:30	L- M- M	Programa musical
19:05 a 19:45	Jueves	Sin barreras
19:05 a 19:30	Viernes	Por el mundo del vídeo
19:30 a 19:45	Lunes y Martes	Su seguro asesor
20:00 a 20:10	L- Miércoles - V	Programa musical
20:00 a 20:10	Martes y Jueves	Noticias
20:10 a 20:30	L-V	México y el mundo en la noticia
20:30 a 22:00	L-V	La provincia es México
22:00 a 23:00	L-V	Programa musical
23:00 a 24:00	L-V	Programa informativo musical
06:00 a 09:00	S-D	Cadena internacional de noticias
09:00 a 10:00	S-D	Música
10:00 a 11:00	Sábado	Quiropráctico
10:00 a 11:00	Domingo	Programa de opinión

11:00 a 12:00	Sábado	Entre colegas
11:00 a 22:00	Domingo	Música
11:00 a 13:45	Sábado	Música
13:45 a 15:30	Sábado	Mesa Reservada
15:00 a 16:30	Sábado	Conoce a tu cuerpo
16:30 a 24:00	Sábado	Música
18:00 a 22:00	Domingo	Música
22:00 a 23:00	Domingo	La hora nacional
23:00 a 24:00	Domingo	Música

SABROSITA 590

HORARIO		PROGRAMA
06:00 a 07:00	L-V	La hora Matancera y Santanera
07:00 a 09:00	L-V	La bodega
09:00 a 10:00	L-V	Programa naturista
10:00 a 11:00	L-V	Cara o cruz
11:00 a 14:00	L-V	Programación musical
14:00 a 16:00	L-V	La salsa de hoy
16:00 a 19:00	L-V	Programación musical
19:00 a 20:00	L-V	Amor con sabor
20:00 a 21:00	L-V	Programación musical
21:00 a 22:00	L-V	Complacencias musicales
22:00 a 23:00	L-V	La hora del chupa cabras
23:00 a 24:00	L-V	Programación musical
06:00 a 07:00	Sábado	La hora de Matancera y Santanera
07:00 a 09:00	Sábado	Programación musical
09:00 a 10:00	Sábado	Programación naturista
10:00 a 11:00	Sábado	Programación musical
11:00 a 12:00	Sábado	Hot parade
12:00 a 13:00	Sábado	Salsamania
13:00 a 15:30	Sábado	El tropical latino
15:30 a 16:30	Sábado	La salsa de hoy
16:30 a 19:30	Sábado	Programación musical
19:30 a 06:00	Sábado	Programación musical
06:00 a 07:00	Domingo	La hora Matancera y Santanera
07:00 a 09:30	Domingo	Programación musical
09:30 a 10:00	Domingo	Programación naturista
10:00 a 11:00	Domingo	Programación musical normal
11:00 a 12:00	Domingo	La hora Niche
12:00 a 24:00	Domingo	Programación musical normal

RADIO 6.20

HORARIO		PROGRAMA
06:00 a 06:05	L-V	Señales para el camino
06:05 a 06:50	L-V	Música continua
06:55 a 07:00	L-V	Vibraciones musicales
07:00 a 07:30	L-V	Música continua
07:30 a 07:35	L-V	Avances 6.20
07:35 a 08:00	L-V	Música continua

08:00 a 09:00	L-V	En contacto Rasa 6.20
09:00 a 11:00	L-V	El directorio de la música que llegó para quedarse
11:00 a 11:30	L-V	Música continua
11:30 a 11:35	L-V	Avances 6.20
11:35 a 13:30	L-V	Música continua
13:30 a 13:35	L-V	Avances 6.20
13:35 a 14:00	L-V	Música continua
14:00 a 14:30	L-D	Café concierto
14:30 a 15:00	L-V	En contacto Rasa 6.20
15:00 a 15:30	L-D	Instrumentales de siempre
15:30 a 15:45	L-D	Vibraciones musicales
15:45 a 16:00	L-V	Instrumentales de siempre
16:00 a 16:30	L-V	Lo mejor de la música para la pantalla
16:30 a 17:00	L-V	Personalidad
17:00 a 18:00	L-D	Las que llegaron al hit parade
18:00 a 19:00	L-V	Al volante
19:00 a 19:30	L-V	En contacto Rasa 6.20
19:30 a 20:00	L-D	Gracias por el recuerdo
20:00 a 20:30	L,M,J,S	Aquí las Vegas
20:00 a 20:30	L,M,J,S	Recuerdos
20:00 a 21:00	M,V,D	Lotería nacional
21:00 a 24:00	L-V	Lo mejor de la música que llegó para quedarse
06:00 a 10:00	Sábado	Lo mejor de la música que llegó para quedarse
10:00 a 11:00	Sábado	Autoliberación
11:00 a 12:30	Sábado	Música continua
12:30 a 13:30	Sábado	Sábados en los 60's
13:30 a 14:00	S-Domingo	Antología del rock and roll
14:00 a 15:00	Sábado	Música continua
15:00 a 16:30	S-Domingo	Instrumentales de siempre
16:30 a 17:00	Sábado	Música continua
18:00 a 19:30	Sábado	Sábados en Rasa
21:00 a 22:30	Sábado	Teología para cada día
22:30 a 24:00	Sábado	La música que llegó para quedarse
09:00 a 09:00	Domingo	La voz de la esperanza
10:00 a 11:00	Domingo	Teología para cada día
11:00 a 12:30	Domingo	Música continua
12:30 a 13:30	Domingo	Los Beatles sólo éxitos
18:00 a 19:00	Domingo	Otro punto de vista
21:00 a 22:00	Domingo	Autoliberación
22:00 a 23:00	Domingo	La hora nacional
23:00 a 23:15	Domingo	Clarínazos de clarinero
23:15 a 24:00	Domingo	Lo mejor de la música que llegó para quedarse

ONDAS DEL LAGO 690

HORARIO		PROGRAMA
06:00 a 07:00	L-V	La síntesis
07:00 a 10:00	L-V	Hora siete
10:00 a 10:30	L-V	La radio novela
10:30 a 11:30	L-V	Cápsula informativa

11:30 a 12:00	L-V	Cuestionario Proust
12:00 a 13:00	L-V	Cápsula informativa
13:00 a 14:00	L-V	Hora trece
14:00 a 15:30	L-V	Hora catorce
15:30 a 16:00	L-V	Contrabarrera
16:00 a 17:00	L-V	Con los pies de trapo y los ojos al revés
17:00 a 17:30	L-V	Cuestionario Proust
17:30 a 18:00	L-V	El espectador
18:00 a 19:30	L-V	Hora dieciocho
19:30 a 20:30	L-V	Solo deportes
20:30 a 21:30	L, M, V	Conciencia
20:30 a 21:30	M, J	Radiocinema
21:30 a 22:30	L-V	Con la música por dentro
22:30 a 23:00	L-V	La radionovela
23:00 a 24:00	L-V	Cápsula informativo
06:00 a 07:00	S-D	Si vale
07:00 a 09:00	Sábado	Hora siete
09:00 a 10:00	Sábado	Hora Nueve Edomex
10:00 a 11:00	Sábado	Radio Net
11:00 a 12:00	Sábado	Sábado D.F.
12:00 a 13:00	Sábado	Si vale
13:00 a 14:00	Sábado	Hora 13
14:00 a 15:00	Sábado	Cápsula informativa
16:00 a 20:30	Sábado	Con...ciencia (sic)
20:30 a 21:30	Sábado	Radiocinema
21:30 a 24:00	Sábado	Cápsula informativa
07:00 a 12:00	Domingo	Con la música por dentro
12:00 a 13:00	Domingo	Si vale
13:00 a 14:00	Domingo	Hora trece
14:00 a 15:00	Domingo	Sólo deportes
15:00 a 16:00	Domingo	Conciencia
16:00 a 18:00	Domingo	Cápsula informativa
18.00 a 20:30	Domingo	Sólo deportes
20:30 a 21:30	Domingo	Radiocinema
21:30 a 21:45	Domingo	Cápsula informativa
21:45 a 22:00	Domingo	Bellas artes en radio
22:00 a 23:00	Domingo	La hora nacional
23:00 a 24:00	Domingo	Cápsula informativa

LA X DE MÉXICO 730

HORARIO		PROGRAMA
06:00 a 07:00	L-V	Puro norte
07:00 a 09:00	L-V	Cantares de mi tierra
09:00 a 10:00	L-V	Baladas reinas
10:00 a 12:00	L-V	Estrellas inolvidables
12:00 a 13:00	L-V	Mi preferida
13:00 a 14:00	L-V	Con X de éxito
14:00 a 16:00	L-V	Inmortales del rock
16:00 a 17:00	L-V	Frente a frente

17:00 a 18:00	L-V	Románticos del trópico
18.00 a 20:00	L-V	Contigo aprendí
20:00 a 22:00	L-V	Siempre tríos
22:00 a 24:00	L-V	Noches de amor
24:00 a 05:00	L-V	Los reyes del camino
05:00 a 06:00	L-V	Puro norte
06:00 a 07:00	S-D	Puro norte
07:00 a 09:00	S-D	Cantares de mi tierra
09:00 a 10:00	S-D	Ídolos de la canción mexicana
10:00 a 12:00	S-D	Canto caribeño
12:00 a 14:00	S-D	Mí preferida
14:00 a 16:00	S-D	Con X de éxito
16:00 a 18:00	S-D	Orígenes de nuestra música
18:00 a 19:00	S-D	Tiempo de trova
19:00 a 21:00	S-D	La nueva bohemia
21:00 a 23:00	Sábado	Función de box
21:00 a 22:00	Domingo	Su majestad del danzón
22:00 a 23:00	Domingo	La hora nacional
23:00 a 04:00	S-D	Lo mejor de la noche
05:00 a 06:00	S-D	Puro norte

MÉXICO RADIO, ABC 760

HORARIO		PROGRAMA
06:00 a 07:00	L-V	El sol de los niños
07:00 a 10:00	L-V	Al salir el sol
07:45, 8:45 y 9:30	L-V	Esto es deporte
10:00 a 11:00	L-V	Buenos días señor delegado
11:00 a 12:00	L-V	Vida y milagros
12:00 a 13:00	L-V	Contra viento y marea
13:00 a 13:30	L-V	El ABC de la magia
13:30 a 14:00	L-V	ABC noticias
14:00 a 15:00	L-V	Esto es deporte
15:00 a 16:00	L-V	Ritos y retos del centro histórico
16:00 a 17:00	Lunes	Publicitis aguda
16:00 a 17:00	M, M y J	ABC en ABC
16:00 a 17:00	Viernes	Sobremesa en arrollo
17:00 a 18:00	L-V	Esto es fútbol
18.00 a 21:00	L-V	Lunes caliente
21:00 a 21:30	L-V	En efectivo
21:30 a 22:00	L-V	Esto es deporte
22:00 a 01:00	L-V	A la espera del sol
01:00 a 06:00	L-V	El león no duerme esta noche
06:00 a 07:30	Sábado	Santa madre de Gpe. Siempre con nosotros
07:40 a 08:00	Sábado	RTC (Tiempo de Bellas Artes)
08:00 a 09:00	Sábado	El sol de los niños
09:00 a 10:00	Sábado	Vive el basket
10.00 a 11:00	Sábado	Rock siete sesenta
11:00 a 12:00	Sábado	Pensando en ti
12:00 a 13:00	Sábado	En rol...arte (sic)

13:00 a 14:00	Sábado	Podium 760
14:00 a 15:00	Sábado	El ABC de la magia
15:00 a 17:00	Sábado	Hemisferios 2000, Hechos y Com.
17:00 a 17:30	Sábado	Touchdown 760
17:30 a 20:00	Sábado	Esto es deporte
20:00 a 21.00	Sábado	ABC en los toros
21:00 a 22:30	Sábado	De todo para todos
22:30 a 24:00	Sábado	Serenata en mi barrio
00:00 a 06:00	Domingo	Música
06:00 a 07:30	Domingo	Sta. Ma. De Gpe. Siempre con nosotros
08:00 a 08:30	Domingo	Música
08:30 a 08:45	Domingo	Prisma
09:00 a 09:30	Domingo	La Biblia paso a paso
09:30 a 10:00	Domingo	Música
10:00 a 12:00	Domingo	En la plenitud de la vida
12:00 a 13:30	Domingo	Esto es deporte
13:30 a 14:00	Domingo	El ABC en los toros
14:00 a 15:00	Domingo	Comentando el fútbol
15:00 a 16:00	Domingo	Alta velocidad
16:00 a 17:00	Domingo	Lienzo, sombrero y lazo
17:00 a 18:00	Domingo	Esto es deporte
18:00 a 19:00	Domingo	Comentando el fútbol
19:00 a 19:30	Domingo	Atlanta 96 "Los juegos del centenario"
19:30 a 20:00	Domingo	ABC en los toros
20.00 a 22:00	Domingo	Sabor a España
22:00 a 23:00	Domingo	La hora nacional
23:00 a 24:00	Domingo	El flamenco de la casa de Andalucía
00:00 a 06:00	L-V	Música

EL FONÓGRAFO 790

HORARIO		PROGRAMA
06:00 a 07:00	L-V	Barra musical
07:00 a 09:00	L-V	Perfiles de la noticia
09:00 a 10:00	L-V	Barra musical
10:00 a 12:00	L-V	Páginas del pasado
12:00 a 15:00	L-V	Inolvidables del fonógrafo
15:00 a 17:00	L-V	Páginas del pasado
17:00 a 21:00	L-V	Caminos del ayer
21:00 a 22:00	L-V	Huellas de la historia
22:00 a 24:00	L-V	Noches de ronda
06:00 a 11:00	Sábado	Barra musical
10:00 a 12:00	Sábado	Páginas del pasado
12:00 a 15:00	Sábado	Inolvidables del fonógrafo
15:00 a 17:00	Sábado	Páginas del pasado
17:00 a 21:00	Sábado	Caminos del ayer
21:00 a 22:00	Sábado	Barra musical
06:00 a 10.00	Domingo	Barra musical
10:00 a 12.00	Domingo	Páginas del pasado
12:00 a 15:00	Domingo	Inolvidables del fonógrafo

08:30 a 09:00	L-V	La agenda de Carlos Ramírez
09:00 a 11:00	L-V	El valedor
11:00 a 12:00	L-V	Palabras prohibidas
12:00 a 13:00	L-V	Entre tú y yo
13:00 a 14:00	L-V	Detrás de la noticia
14:00 a 15:00	L-V	La hora del cambio
15:00 a 16:00	L-V	La bolsa y los bolsillos
16:00 a 17:00	L-V	Muy interesante
17:00 a 18:00	L-V	Pasión deportiva
18:00 a 19:00	L-V	La hora de la verdad
19:00 a 20:30	L-V	Detrás de la noticia
20:30 a 21:00	L-V	Que tanto es tantito
21:00 a 22:00	L-V	Los dueños de la noche
22:00 a 24:00	L-V	Radio Caliente
24:00 a 05:00	L-V	Fonoteca 940
05:00 a 06:00	L-V	Detrás de la noticia
06:00 a 09:00	S-D	Detrás de la noticia
09:00 a 10:00	Sábado	Consultorio universitario
10:00 a 13:00	Sábado	Bazar del trabajo
13:00 a 14:00	S-D	Detrás de la noticia
14:00 a 15:00	Sábado	Vuelta al aire
15:00 a 17:00	Sábado	Gente de palabra
17:00 a 18:00	Sábado	Capacidad para un mundo sin barreras
18:00 a 19:00	Sábado	Lo mejor de la hora de...la verdad
19:00 a 20:00	S-D	Detrás de la noticia
20:00 a 24:00	Sábado	Cada hora vuela
24:00 a 06:00	S-D	Fonoteca 940
09:00 a 13:00	Domingo	Semanario 940
14:00 a 17:00	Domingo	Pasión deportiva
17:00 a 18:00	Domingo	Lo mejor de entre tú y yo
18:00 a 19:00	Domingo	Lo mejor de la agenda de Carlos Ramírez
20:30 a 21:00	Domingo	Lo mejor de la hora del cambio
21:00 a 22:00	Domingo	Vuelta al aire
22:00 a 23:00	Domingo	La hora nacional
23:00 a 24:00	Domingo	Lo mejor entre tu y yo

RADIO FÓRMULA 970

HORARIO

06:00 a 09:50	L-V
09:50 a 10:05	L-V
10:05 a 11:00	L-V
11:00 a 13:00	L-V
13:00 a 13:30	L-V
13:30 a 16:00	L-V
16:00 a 16:30	L-V
16:30 a 17:00	L-V
17:00 a 17:25	L-V
17:30 a 18:00	L-V
18:00 a 21:00	L-V
21:00 a 22:00	L-V

PROGRAMAS

40 Grandes comentaristas/Ensalada de Lechuga
El mundo de Chepina Peralta
Salud y belleza
Todo para la mujer
Palabra de mujer
Las cuentas claras/ Café de Grillos
Charla amena
Hablando claro
Fórmula deportiva
Palco deportivo
Nino Canún
Fuego cruzado

15:00 a 17:00	Domingo	Páginas del pasado
17:00 a 21:00	Domingo	Caminos del ayer
21:00 a 22:00	Domingo	Barra musical
22:00 a 23:00	Domingo	Hora nacional
23:00 a 24:00	Domingo	Barra musical

XELA 830

HORARIO		PROGRAMA
17:00 a 17:15	L-V	Servicio informativo cultural
17:15 a 17:30	L-V	En el siglo de la música barroca
17:30 a 18:00	L-V	Escenario de ópera
18:00 a 18:30	L-V	Barra musical
18:30 a 20:00	L-V	Para empezar
20:00 a 21:30	L-V	Barra musical
21:30 a 22:00	Lunes	Entrevista de la semana
22:00 a 24:00	Lunes	Clásicos Warner
22:30 a 24:00	Lunes	Música clásica
21:30 a 22:30	Martes	Discoteca del coleccionista
22:30 a 24:00	Martes	Barra Musical
21:30 a 24:00	Miércoles	Barra Musical
21:30 a 22:30	Jueves	Operas Maestras De La Música Sacra
22:30 a 24:00	Jueves	Barra Musical
21:30 a 22:00	Viernes	Imágenes De Nuestra Música
22:00 a 24:00	Viernes	Barra Musical
06:00 a 10:00	Sábado	Barra Musical
07:00 a 07:15	Sábado	Servicio Informativo
10:00 a 10:30	Sábado	El Universo De La Música
10:30 a 14:00	Sábado	Barra Musical
14:00 a 14:15	Sábado	Servicio Informativo Cultural
14:15 a 15:00	Sábado	Barra Musical
16:00 a 16:30	Sábado	Apreciación Musical
16:30 a 17:15	Sábado	Barra Musical
17:15 a 17:30	Sábado	Servicio Informativo Cultural
17:30 a 19:00	Sábado	Barra Musical
19:00 a 22:00	Sábado	Escenario
22:00 a 24:00	Sábado	Barra Musical
06:00 a 09:00	Domingo	Barra Musical
09:00 a 10:00	Domingo	Misa Dominical
10:00 a 10:30	Domingo	El Universo De La Música
10:30 a 11:15	Domingo	Barra Musical
11:15 a 12:00	Domingo	Biblioteca De Coleccionistas
12:00 a 13:00	Domingo	Podium Neerlandes
13:00 a 15:00	Domingo	Barra Música
16:00 a 16:30	Domingo	Barra Musical
17:00 a 18:30	Domingo	Concierto Dominica
18:30 a 22:00	Domingo	Barra Musical
22:00 a 23:00	Domingo	La Hora Nacional
23:00 a 24:00	Domingo	Barra Musical

XEW 900

HORARIO		PROGRAMAS
06:00 a 10:00	L-V	Reloj musical W
10:00 a 11:00	L-V	El mundo de la mujer
11:00 a 13:00	L-V	De revista
13:00 a 14:00	L-V	El balcón de Verónica
14:00 a 14:30	L-V	24 Horas
14:30 a 15:30	L-V	Aquí y ahora
15:30 a 16:00	L-V	Por siempre "W"
16:00 a 17:00	L-V	Inmortales de la W
17:00 a 18:00	L-V	Estrellas W
18:00 a 19:30	L-V	Piano bar
19:30 a 20:00	L-V	Y ahora que me acuerdo
20:00 a 21:00	L-V	Las otras noticias
21:00 a 22:00	L-V	Frente a la vida
22:00 a 23:00	L-V	24 Horas
23:00 a 01:00	L-J	El color de la noche
23:00 a 03:00	Viernes	Estudio 54
01:00 a 05:30	L-J	Tú y W
03:00 a 05:30	Viernes	Lo mejor de piano bar
05:30 a 06:00	L-V	Reloj musical W
06:00 a 10:00	S-D	La hora del rancho
10:00 a 12:00	Sábado	Musicaltrónico
12:00 a 14:00	Sábado	Chavos, chismes y chilaquiles
14:00 a 14:30	Sábado	24 Horas
14:30 a 15:00	Sábado	ISSSTE
15:00 a 16:30	Sábado	Compro, vendo y cambio
16:30 a 18:30	Sábado	Fútbol soccer nacional
18:30 a 20:00	Sábado	Los dueños de la noche
20:00 a 22:00	Sábado	Humanismo
22:00 a 23:00	Sábado	Vibraciones cósmicas
23:00 a 05:30	Sábado	900 buenas razones
05:30 a 06:00	Sábado	Reloj musical W
10:00 a 10:30	Domingo	Más allá de las palabras
10:30 a 11:00	Domingo	Nuestra mesa del domingo
11:00 a 14:00	Domingo	Fútbol soccer nacional
14:00 a 14:30	Domingo	Área chica
14:30 a 15:00	Domingo	Todos los goles
15:00 a 15:30	Domingo	Paseillo
15:30 a 18:30	Domingo	Corrida de toros
18:30 a 22:00	Domingo	Estudio 54
22:00 a 23:00	Domingo	La hora nacional
23:00 a 05:30	Domingo	W más románticas que nunca
05:30 a 06:00	Domingo	La hora del rancho

XEQ 940

HORARIO		PROGRAMAS
06:00 a 08:30	L-V	Detrás de la noticia

RADIO MIL

HORARIO

05:00 a 06:00	L-V
06:00 a 09:00	L-V
09:00 a 12:00	L-V
09:30 a 10:00	L,M,V
12:00 a 14:00	L-V
14:00 a 15:00	L-V
15:00 a 16:00	L-V
16:00 a 19:00	L-V
19:00 a 20:00	Jueves
20:00 a 21:30	L-V
21:30 a 22:30	L-V
22:30 a 00:00	L-V
00:00 a 06:00	L-V
06:00 a 10:00	Sábado
10:00 a 11:00	Sábado
11:00 a 12:00	Sábado
12:00 a 17:00	Sábado
17:00 a 18:00	Sábado
18:00 a 21:00	Sábado
21:00 a 06:00	Sábado
06:00 a 22:00	Domingo
22:00 a 23:00	Domingo
23:00 a 05:00	Domingo

PROGRAMAS

Música en español
Enfoque
La mejor música en español
Chaya Michan
Las inmortales de Radio Mil
Enfoque
La mejor música en español
La mejor música en español
Diálogos al desnudo
La mejor música en español
Hechos
Complacencias
La mejor música en español
Música
Hola Luis
La mejor música en español
Música
Zapatos de ante azul
La mejor música en español
Música
Música
Hora nacional
Música

RADIO CENTRO 1030

HORARIO

06:00 a 09:00	L-S
09:00 a 10:00	L-S
10:00 a 12:00	L-V
12:00 a 13:00	L-V, D
13:00 a 14:00	L-S
14:00 a 15:00	L-S
15:00 a 17:00	L-S
17:00 a 18:00	L-S
18:00 a 19:00	L-S
19:00 a 21:00	L-V
21:00 a 22:00	L-V
22:00 a 24:00	L-V
10:00 a 11:00	Sábado
11:00 a 12:00	Sábado
12:00 a 13:00	Sábado
21:00 a 24:00	Sábado
06:00 a 09:00	Domingo
09:00 a 10:00	Domingo
10:00 a 11:00	Domingo
11:00 a 11:30	Domingo

PROGRAMAS

Buenos días musicales
Jóvenes recuerdos
Jóvenes recuerdos
Espectaculares de Radio Centro
Descubre tu mente
Excelencia personal
Recuerdos de Radio Centro
Espectaculares de Radio Centro
En concierto
Bolero
Descubre tu mente
Noches musicales
Anote la receta vegetariana
Jóvenes recuerdos
Espectaculares de Radio Centro
Noches musicales
Buenos días musicales
Jóvenes recuerdos
Mundo joven
El suceso y la palabra humanística

11:30 a 12:00	Domingo	Atrévete a ser mejor
13:00 a 14:00	Domingo	Espectaculares de Radio Centro
14:00 a 17:00	Domingo	Recuerdos de Radio Centro
17:00 a 19:00	Domingo	Espectaculares de Radio Centro
19:00 a 21:00	Domingo	Bolero
21:00 a 21:30	Domingo	El suceso y la palabra humanística
21:30 a 22:00	Domingo	Noches musicales
22:00 a 23:00	Domingo	La hora nacional
23:00 a 24:00	Domingo	Noches musicales

RADIO RED 1110

HORARIO		PROGRAMAS
06:00 a 10:00	L-V	Monitor
10:00 a 11:00	L-V	Escucha
11:00 a 12:00	L-V	Una red de opciones para su familia y su hogar
12:00 a 13:00	L-V	Parejas disparejas
13:00 a 15:00	L-V	Monitor
15:00 a 16:00	L-V	Dimes y diretes
16:00 a 17:00	L-V	Llamas en la radio
17:00 a 18:00	L-V	Red-onda
18:00 a 21:00	L-V	Monitor
21:00 a 22:00	Lunes	En Red Arte
21:00 a 22:00	Martes	Religiones del mundo
21:00 a 22:00	Miércoles	Consejero fiscal
21:00 a 22:00	Jueves	Obsesiones
21:00 a 22:00	Viernes	Negociando con Ramón Pieza
22:00 a 22:45	Lunes	Presagios
22:00 a 22:45	Martes	La mirada interior
22:00 a 22:45	Miércoles	El poder de la magia
22:00 a 22:45	Jueves	Por su bienestar emocional
22:00 a 22:45	Viernes	Enigmas
23:00 a 24:00	L-V	Íntimo
06:00 a 10:00	Sábado	Monitor
10:00 a 11:00	Sábado	Escucha
11:00 a 13:00	Sábado	Zona verde
13:00 a 15:00	Sábado	Monitor
15:00 a 16:00	Sábado	Sábado deportivo
16:00 a 17:30	Sábado	Radio Bazar
17:30 a 18:00	Sábado	Detrás del espejo
18:00 a 20:00	Sábado	Monitor
20:00 a 21:00	Sábado	Entrevistas monitor
21:00 a 22:00	Sábado	El mundo en que vivimos
22:00 a 24:00	Sábado	Sábado, ritmo y sabor
06:00 a 07:00	Domingo	Por su salud
07:00 a 08:00	Domingo	Al aire libre
08:00 a 09:00	Domingo	Red acción dominical
09:00 a 10:00	Domingo	Desayuno con figuras del deporte
10:00 a 12:00	Domingo	Pulso deportivo
12:00 a 14:00	Domingo	Lidiando el futuro

14:00 a 15:00	Domingo	Red acción dominical
15:00 a 16:00	Domingo	Solos en domingo
16:00 a 17:00	Domingo	Vidas
17:00 a 18:00	Domingo	El arca de Noé
18:00 a 20:00	Domingo	Red acción dominical
20:00 a 21:00	Domingo	El banquete de platón
21:00 a 22:00	Domingo	La verdad en los toros
22:00 a 23:00	Domingo	La hora nacional
23:00 a 24:00	Domingo	Por su bienestar emocional

RADIO VARIEDADES 1115

HORARIO		PROGRAMAS
06:00 a 07:00	L-D	Viejitas pero bonitas
07:00 a 08:00	L-D	Variedades de Juan Gabriel
08:00 a 09:00	L-D	Recuerdos el rock and roll
09:00 a 10:00	L-D	La hora de los horóscopos
10:00 a 11:00	L, V, D	Las variadísimas de Radio Variedades
10:00 a 11:00	Sábado	Las variadísimas de Radio Variedades
11:00 a 12:00	L-S	Viejitas pero bonitas
11:00 a 12:00	Domingo	Viejitas pero bonitas
12:00 a 14:00	L-V	Las tremendas de Radio Variedades
14: a 15:30	L-V	Frecuencia deportiva
15:30 a 16:00	L-V	Las tremendas de Radio Variedades
14:00 a 16:00	Sábado	Las tremendas de Radio Variedades
14:00 a 16:00	Domingo	Las tremendas de Radio variedades
16:00 a 17:00	L-D	Recuerdos del rock and roll
17:00 a 18:00	L-D	Variedades de Juan Gabriel
18:00 a 19:00	L-D	Viejitas pero bonitas
19:00 a 22:00	L-D	Las grandes noches
22:00 a 23:00	Domingo	La hora nacional
23:00 a 24:00	L-D	Las grandes noches

RADIO 13 1290

HORARIO		PROGRAMAS
05:00 a 06:00	L-V	Su palabra
06:00 a 11:00	L-V	Al momento
11:00 a 13:00	L-V	Palabras mayores
13:00 a 14:00	L-V	Deportes al momento
14:00 a 15:00	L-V	Al momento
15:00 a 16:00	L-V	Con las manos vacías
16:00 a 17:00	L-V	Así lo dice La Mont
17:00 a 18:00	L-V	Polémica deportiva
18:00 a 20:00	L-V	Al momento
20:00 a 21:00	L-V	Cuéntamelo
21:00 a 22:00	L-V	Las trece grandes de Radio 13
22:00 a 24:00	L-V	El potencial humano

LA PODEROSA 1380

HORARIO		PROGRAMAS
05:00 a 10:00	L-D	Lo mejor de la música, varios géneros
10:00 a 11:00	L-D	De frente a frente Rocío Durcal y Juan Gabriel
11:00 a 12:00	L-S	Especiales musicales
12:00 a 17:00	L-D	Lo mejor de la música
17:00 a 19:00	L-V	Noticiero cada tarde
19:00 a 20:00	L, M, V	El mundo de Carlos Piñar
20:00 a 21:00	M, J, S	El mundo de Carlos Piñar
21:00 a 05:00	L-D	Lo mejor de la música
16:00 a 20:00	Domingo	Cada domingo
06:55 a 16:55	L-V	Nuestras noticias
22:00 a 23:00	Domingo	La hora nacional

RADIO SINFONOLA 1410

HORARIO		PROGRAMAS
06:00 a 07:00	L-S	El canto del gallo
07:00 a 08:00	L-V	Batas, pijamas y pantuflas
07:00 a 08:00	Sábado	Música
08:00 a 09:00	L-S	La hora de Pedro Infante
09:00 a 10:00	L-S	La hora de Vicente Fernández
10:00 a 12:00	L-S	Las reinas de Sinfonola
12:00 a 14:00	L-S	Puras buenas
14:00 a 15:00	L-S	La hora de Vicente Fernández
15:00 a 18:00	L-S	Puras buenas
18:00 a 19:00	L-S	Plaza Garibaldi
19:00 a 20:00	L-S	Dos en el área
20:00 a 00:00	L-S	Buenas noches
00:00 a 06:00	L-S	Música
08:00 a 09:00	Domingo	La hora de Pedro Infante
09:00 a 10:00	Domingo	La hora de Vicente Fernández
10:00 a 12:00	Domingo	Las reinas de Sinfonola
12:00 a 14:00	Domingo	Puras buenas
14:00 a 14:30	Domingo	La horas de Vicente Fernández
14:30 a 15:15	Domingo	Dos en el área
15:15 a 16:00	Domingo	Música
16:00 a 18:00	Domingo	Puras buenas
18:00 a 19:00	Domingo	Plaza Garibaldi
19:00 a 20:45	Domingo	Dos en el área
20:45 a 22:00	Domingo	Buenas noches
22:00 a 23:00	Domingo	Hora nacional
23:00 a 00:00	Domingo	Buenas noches
00:00 a 06:00	Domingo	Música

SONIDO CRYSTAL MÉXICO 14.40

HORARIO		PROGRAMAS
06:00 a 07:00	L-V	La primera emisión de los Beatles

07:00 a 10:00	L-V	Reseña 1440
10:00 a 13:00	L-V	Éxitos musicales
13:00 a 16:00	L-V	Reseña 1440
16:00 a 18:00	L-V	Éxitos musicales
18:00 a 19:00	L-V	Reseña 1440
19:00 a 20:00	L-V	Música continua
20:00 a 21:00	L-V	La segunda emisión de los Beatles
21:00 a 24:00	L-S	Éxitos musicales
06:00 a 13:00	S-D	Música
13:00 a 14:00	Sábado	Excelencia personal
14:00 a 21:00	Sábado	Música
13:00 a 21:00	Domingo	Música
21:00 a 22:00	Domingo	Éxitos musicales
22:00 a 23:00	Domingo	La hora nacional
23:00 a 24:00	Domingo	Éxitos musicales

RADIO VIDA 1470

HORARIO

06:00 a 09:30	L-V
09:30 a 09:50	L-V
09:50 a 10:05	L-V
10:05 a 14:00	L-V
14:00 a 16:00	L-V
16:00 a 17:00	L-V
17:00 a 17:25	L-V
17:25 a 21:00	L-V
21:00 a 21:30	L-V
21:30 a 23:00	L-V
23:30 a 03:30	L-V

PROGRAMAS

Línea directa
Tu forma de sentir
Dr. Manrique
Vibraciones del rock
Viva la tarde
Charla amena
Vibraciones del rock
Viva la vida
El noticiero de Pedro F.
Lo que el viento no se llevó
Nostalgia

RADIO AI 1500

HORARIO

06:00 a 09:00	L-V
09:00 a 11:00	L-V
11:00 a 12:00	L-V
12:00 a 13:00	L-V
13:00 a 14:00	L-V
14:00 a 14:30	L-V
14:30 a 16:30	L-V
16:30 a 17:00	L-V
17:00 a 17:25	L-V
17:25 a 18:00	L-V
18:00 a 21:30	L-V
21:30 a 00:30	L-V
00:30 a 02:30	L-V
02:30 a 03:30	L-V

PROGRAMAS

Ensalada de lechuga
Salsa
La hora del mecánico
Cumbias
La hora del taxista
Cumbias
Cumbias...calientes
Los gigantes de la salsa
Los grandes grupos
Tropical
Complacencias
Salsa, grupos y cumbias
A bailar con Radio Uno y AI
Ustedes y Nosotros

CAMBIO 1530

HORARIO		PROGRAMAS
00:00 a 02:00	L-V	Angeles de medianoche
02:00 a 04:00	L-V	Música
04:00 a 06:00	L-V	Despertador
06:00 a 09:00	L-V	La noticia y usted
09:00 a 10:00	L-V	Foro 1530
10:00 a 11:00	L-V	Voces de la ciudad
11:00 a 12:00	L-V	Con la ley en la mano
12:00 a 13:00	L-V	Grupera 1530
13:00 a 15:00	L-V	La noticia y usted
15:00 a 16:00	L-V	Butaca 1530
16:00 a 17:00	L-V	México explorar
17:00 a 18:00	L-V	El torbellino de la noticia
18:00 a 20:00	L-V	La noticia y usted
20:00 a 21:00	L-V	Foro 1530
21:00 a 22:00	L-V	Nos hablamos en la noche
22:00 a 23:00	L-V	Conciencia médica
23:00 a 24:00	L-V	Tu suerte a la carta
00:00 a 02:00	Sábado	Ángeles de medianoche
02:00 a 06:00	Sábado	Lo mejor de la semana
06:00 a 07:00	Sábado	Siete días en la noticia
07:00 a 08:00	Sábado	Nutrición es vida
08:00 a 09:00	Sábado	Nuestra piel
09:00 a 10:00	Sábado	Consultorio dental
10:00 a 11:00	Sábado	Ginecología práctica
11:00 a 12:00	Sábado	La salud y el deporte
12:00 a 13:00	Sábado	La tercera edad
13:00 a 14:00	Sábado	Información médica
14:00 a 15:00	Sábado	Cuida la vida
15:00 a 16:00	Sábado	Salud mental
16:00 a 17:00	Sábado	Homeopatía para todos
17:00 a 18:00	Sábado	El pediatra en tu casa
18:00 a 19:00	Sábado	Salud visual
19:00 a 20:00	Sábado	Equilibrio auditivo
20:00 a 21:00	Sábado	Expresión motivacional
21:00 a 22:00	Sábado	Conciencia médica
22:00 a 23:00	Sábado	Apple computer México
23:00 a 24:00	Sábado	Rebeldes por siempre
24:00 a 04:00	Domingo	Los hijos de la mañana
04:00 a 06:00	Domingo	La trifulca
06:00 a 08:00	Domingo	En confianza
08:00 a 09:00	Domingo	El batallón... ¡que padre!
09:00 a 11:00	Domingo	El Convite
11:00 a 12:00	Domingo	Ciencia y magia
12:00 a 14:00	Domingo	Territorio nacional
14:00 a 15:00	Domingo	Directo a escena
15:00 a 16:00	Domingo	Filmoterapia
16:00 a 17:00	Domingo	Cambio deportivo

17:00 a 18:00	Domingo	El chiflón
18:00 a 19:00	Domingo	El coyote gestor
19:00 a 20:00	Domingo	Lupa fiscal
20:00 a 21:00	Domingo	Tertulia taurina
21:00 a 22:00	Domingo	Constelación política
22:00 a 24:00	Domingo	La hora nacional
24:00 a 04:00	Domingo	Los que vivimos de noche

RADIO CONSENTIDA 15. 60

HORARIO		PROGRAMAS
06:00 a 07:00	L-D	Las consentidas de Juan Gabriel
07:00 a 08:00	L-D	Las consentidas de Pedro Infante
08:00 a 09:00	L-D	El estelar de Vicente Fernández
09:00 a 11:00	L-D	Frontera norte
11:00 a 12:00	L-D	Los tigres rugen
12:00 a 13:00	L-S	Patrulla 1560
12:00 a 13:00	Domingo	Frontera norte
13:00 a 14:00	L-D	El estelar de los Fernández
14:00 a 15:00	L-D	Las consentidas de Pedro Infante
15:00 a 16:00	L-D	La hora de los adoloridos
16:00 a 18:00	L-D	Frontera norte
18:00 a 19:00	L-D	El estelar de Vicente Fernández
19:00 a 21:00	L-D	La hora de los adoloridos
21:00 a 22:00	L-D	Noticentro
22:00 a 23:00	L-S	Música de mi tierra
23:00 a 24:00	L-D	Estrellas de la canción mexicana

BONITA 1590

HORARIO		PROGRAMAS
06:00 a 07:00	L-V	Felicidades
07:00 a 10:00	L-V	Los vecinos
10:00 a 12:00	L-D	Música de nuestra tierra
12:00 a 14:00	L-D	México lindo y querido
14:00 a 16:00	L-D	Con el sabor de mi tierra
16:00 a 18:00	L-D	Pasado y presente de la música mexicana
18:00 a 20:00	L-D	El México que no se ha ido
20:00 a 22:00	L-D	Noches de serenata
22:00 a 24:00	L-S	Pasado y presente de la música mexicana
24:00 a 06:00	L-D	Barra musical
06:00 a 08:00	Sábado	Felicidades
08:00 a 11:00	Sábado	Los vecinos
06:00 a 07:00	Domingo	Felicidades
07:00 a 10:00	Domingo	Barra musical
10:00 a 11:00	Domingo	Música de nuestra tierra
22:00 a 23:00	Domingo	La hora nacional

NOTA: Las programaciones fueron obtenidas en la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF). Se omitieron algunas programaciones y horarios porque algunas estaciones estaban en proceso de cambio en su programación, debido a lo cual no tenían un horario definido, y por ende no tenían una programación establecida.

ANEXO 2. EVALUACIÓN CUALITATIVA DE HÁBITOS Y ACTITUDES HACIA LA BANDA A.M.

Asociación de radiodifusores del D. F. A. C.
Nielsen A. C.
23 de enero de 1995

METODOLOGÍA

La información requerida para llevar a cabo este estudio se obtuvo mediante seis sesiones de grupo, para lo cual la C.M.C. (Consultoría en Mercadotecnia Cualitativa) llevó a cabo las siguientes actividades:

- ANÁLISIS PRELIMINAR

Consistió en definir en detalle los puntos específicos que deberían ser abordados en las sesiones con el propósito de cubrir los objetivos de este estudio.

- RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información se obtuvo mediante el método de sesiones de grupo que consiste en establecer un diálogo entre el moderador y un grupo de participantes elegidos con características específicas, diálogo e interacción espontánea permite que afloren opiniones y experiencias para conocer las motivaciones relacionadas con el estudio.

Una vez realizadas las sesiones de grupo, se hizo una transcripción de las cintas y todo el material se analizó para que se obtuvieran las conclusiones que permitieron lograr los objetivos de la investigación.

MUESTRA

Se realizaron seis sesiones de grupo con personas con las siguientes características:

	<i>SEXO</i>	<i>EDAD</i>	<i>NIVEL</i>
<i>SESION I</i>	MIXTA 50% radioescuchas A. M.	36 - 45	C
<i>SESIÓN II</i>	MIXTA	19 - 25	C
<i>SESIÓN III</i>	MIXTA 50% radioescuchas A. M.	36 - 45	AB
<i>SESIÓN IV</i>	MIXTA	19 - 25	D
<i>SESIÓN V</i>	MIXTA 50% radioescuchas A. M.	36 - 45	D
<i>SESIÓN VI</i>	MIXTA	19 - 25	AB
<i>SESIÓN VII</i>	MIXTA 50% radioescuchas A. M.	25 - 35	AB
<i>SESIÓN VIII</i>	MIXTA 50% radioescuchas A. M.	25 - 35	C
<i>SESIÓN IX</i>	MIXTA 50% radioescuchas A. M.	25 - 35	D

Las sesiones se llevaron a cabo durante el mes de enero de 1995 en la Ciudad de México.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 1) Determinar las razones tanto a nivel práctico como psicológico que llevan a escuchar este medio de comunicación. Determinación de las características ideales de una estación de radio.
- 2) Determinación de cuáles son los aspectos que llevan a escuchar una u otra banda.
- 3) Conceptualización e imagen que se le confiere a la banda A. M.
- 4) Determinación del conocimiento de las estaciones de A. M
- 5) Determinación de los hábitos y actitudes hacia esta banda.
- 6) Determinación de las motivaciones tanto psicológicas como prácticas para escuchar esta banda.
- 7) Determinación de los elementos que podrían ser implementados para incrementar la motivación hacia la audiencia de la misma. Expectativas en cuanto a cambios y/o mejoras que podrían implementarse.