

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

“Propuesta de creación de un programa de radio para el ILCE”

Que para obtener el grado de Licenciado en Comunicación presenta:

María Isabel Herrera Guzmán

No. de Cta. 8421582-8

Asesoría: Francisca Robles

México; D. F. a 18 de Marzo de 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

Especialmente para mi padre, Salvador Herrera Velázquez, quien me heredó antes de partir y a lo largo de mi vida un cúmulo de experiencias de amor, fuerza de voluntad, entereza, dignidad, honradez y de perseverancia, sin las cuales no hubiese podido emprender este trabajo.

Para Héctor, por la paciencia de compartir su vida conmigo, por su apoyo moral e intelectual y sobre todas las cosas por su inmenso amor.

Para mis hijos Emilio y Sofía quienes son el motor para luchar día a día, por su alegría, por que sin saberlo con sólo una mirada me inspiran y me motivan a seguir en el camino del estudio, del trabajo y la preparación.

Para mis hermanos Salvador, Lilia, Laura, Sulamit, Saúl y extraordinariamente a Patricia por su amistad, su apoyo, sus consejos, su cariño y por seguir juntos a mi lado en cada paso que doy.

Para Héctor Alexei por el cariño que le tengo al igual que a todos mis sobrinos y para quien ojalá este esfuerzo mío sirva de ejemplo.

Para mi familia por compartir mis alegrías, tristezas y logros.

Para mis amigos por el ánimo e interés que mostraron por mi trabajo.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, expreso mi gratitud al Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) por la oportunidad de colaborar en la producción y realización de diversos proyectos de televisión y radio; y de donde surge la necesidad de realizar esta propuesta de creación de programas radiofónicos.

Agradezco a Rosa Elena Morris, jefa de la Unidad de Producción Audiovisual y Salas EVAS del ILCE por su apoyo incondicional desde que inicié este trabajo, por sus útiles consejos y sugerencias.

Hago constar mi agradecimiento a los empleados del Centro de Documentación para América Latina (CEDAL), de los departamentos de Videoteca y Mediateca del ILCE, por la asesoría, los libros y materiales que me facilitaron para su consulta.

Expreso también mi reconocimiento al personal de las siguientes instituciones: Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Biblioteca Nacional, Biblioteca Central, Instituto Dr. Mora, Biblioteca del Colegio de México, al Instituto Mexicano de la Radio (IMER), y a Radio Educación.

Doy también las gracias a Alejandra Encinas por ayudarme a concretar la idea de los guiones aquí propuestos.

Muy especialmente, agradezco a mi asesora de tesis Francisca Robles quien tan pacientemente me brindó su provechosa asesoría, por sus puntuales observaciones, por la confianza, seguridad y constancia, y por tan agradables charlas sobre el tema.

Por último, debo expresar mi gratitud a los miembros del jurado: por que gracias a la agudeza en su lectura, sus observaciones, comentarios y el señalamiento de errores, omisiones e imprecisiones, contribuyeron a mejorar la versión final de este trabajo.

ÍNDICE

Dedicatorias	1
Agradecimientos	2
Introducción	3
1.- La Radio como medio de comunicación	6
1.1 Principales planteamientos teóricos.....	6
1.2 Algunos planteamientos prácticos.....	19
2.- La Radio como instrumento educativo y de orientación social	28
2.1 Carácter social de la Radio.....	28
2.2 Carácter educativo de la Radio.....	32
2.3 Características específicas del medio radiofónico.....	37
3.- Propuesta de programas de radio para el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE)	44
3.1 Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.....	44
3.2 Presentación de propuesta uno de programa: “De lo común a lo científico”.....	50
3.3 Presentación de propuesta dos de programa: “Leyendas del México Prehispánico”.....	63
Conclusiones	81
Fuentes	87

INTRODUCCIÓN

**El leer hace completo al hombre,
el hablar lo hace expeditivo,
el escribir lo hace exacto.
Francis Bacon.**

Al elegir hacer una propuesta de programas de radio para mi proyecto de titulación no pensé abrir tantos campos inimaginables para mí, reconozco que, en algún momento, sentí que el tema pudiera rebasarme en el sentido de su amplitud y complejidad. Esta preocupación pasó a ser después sólo una necesidad e inquietud placentera por conocer más a fondo el tema y este conocimiento poderlo reflejar en dicha propuesta.

La nobleza de este medio electrónico le brinda oportunidades casi naturales por sus características intrínsecas: su riqueza en el lenguaje, su capacidad de estimular la imaginación a través del oído, sentido que nos acerca más íntimamente a nuestras emociones, su maleabilidad, su alcance, su bajo costo y su poder, que lo convierten en un instrumento atractivo, y no del todo explotado, de comunicación y educación.

Así pues, en el primer capítulo de este trabajo traté de exponer algunos de los principales planteamientos teóricos acerca de la comunicación y la radio. Para tal exposición fue necesaria la revisión de diversos materiales bibliográficos de los cuales discerní entre los que brindaban elementos para la distinción de sus funciones y características: como medio de comunicación de masas, acerca de los mensajes, de sus participantes y sobre todo los que se vinculaban con el ámbito social y educativo.

Para no quedarme sólo en esta fase teórica llevé a cabo entrevistas a algunos profesionales que participan en la construcción de programas educativos y culturales de varias instituciones como el Instituto Mexicano de

la Radio (IMER), Radio Educación y el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), para conocer sus percepciones sobre la teoría del medio y cuestiones prácticas para la elaboración de programas radiofónicos educativos. Una vez hechas todas las entrevistas las concentré en un banco de datos para procesar la información más relevante del tema y confrontar estos planteamientos prácticos con los de la teoría.

En el segundo capítulo, investigué también en libros y tesis anteriores limitando el estudio al carácter social y educativo, pero también para conocer de manera más amplia sus características particulares, para distinguir el enfoque pedagógico del medio y con respecto de sus características para apropiarme de su conocimiento como herramienta y aplicarlo en la elaboración de los guiones piloto.

En la tercera parte expuse los datos generales del ILCE. Esta fase consistió en el rastreo de documentos internos del Instituto tanto bibliográficos, folletos y multimedia, así como la exploración de bases de datos y catálogos en línea para hacer un registro del acervo radiofónico existente en dicha institución.

La última parte está dedicada a la fase creativa del proyecto. Aquí llevé a cabo varias lecturas para conocer diversos procedimientos formales para la presentación de propuestas, también hice una selección bibliográfica para la elección de los temas y contenidos de cada uno de los programas; luego empecé la tarea más atractiva y difícil: utilizar los conocimientos anteriores para la creación. Finalizo este apartado con la presentación de dos propuestas viables de series radiofónicas para el ILCE.

Termino esta breve introducción con el objeto de que este trabajo sirva de guía para establecer las bases de una producción radiofónica más comprometida, creativa y profesional para proveer a la sociedad de elementos que motiven su capacidad crítica, su imaginación y creatividad además de brindarle conocimientos que ayuden a mejorar su forma de vida individual y colectiva.

CAPÍTULO 1. LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.

Este capítulo tiene como objetivo exponer las principales posturas teóricas acerca de la Radio y los medios de comunicación de masas, los planteamientos prácticos de algunos productores del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) y de Radio Educación, y su relación entre sí.

1.1 Principales planteamientos teóricos.

Orson Wells le comentaba a alguien que alababa las cualidades de la televisión: “¡Ah, pero en la radio la pantalla es mucho más amplia!”.¹ Es ésta una de las capacidades del medio, se dirige al pensamiento y a la razón, estimula este gran espectro: la imaginación, y en este sentido le brinda posibilidades extras ante otros medios. Llega a nuestro ser por medio del oído, el sentido más sensible en la parte afectiva de los seres humanos. Y aunque también tiene desventajas, las consideraciones anteriores lo hace el más atractivo para los fines de esta investigación.

La aparición de la radio está ligada con el crecimiento del telégrafo, creado por el físico norteamericano Samuel Morse en 1837, pero las bases esenciales para su desarrollo fueron del físico e inventor italiano Guglielmo Marconi. Desde que se efectuaron las primeras emisiones –por los años veinte- hasta nuestros días, el fenómeno radiofónico se ha ido extendiendo hasta situarse como el medio de comunicación social que llega a mayor número de habitantes por su alcance y bajo costo.

¹ Ouro Alves, Walter. Radio: *La mayor pantalla del mundo*. Quito, Ecuador, CIESPAL. p. 9.

Según el concepto de Orozco, radio significa: “Servicio de radiodifusión sonora que consiste en la transmisión de señales de audio mediante el uso de frecuencias radioeléctricas, destinadas a la recepción libre del público en general, y cuya explotación se hace con fines comerciales o bien culturales, educativos o experimentales, a través de permiso”².

Retomando de la idea anterior acerca de los fines de explotación de la radio, los “educativos y culturales”, coinciden con algunas de las principales funciones que la radio debe cumplir: informar, educar y entretener, de acuerdo como lo establece una de las nociones más clásicas.

En el cuadro uno que aparece continuación se expresan algunas de las principales premisas de estudiosos de la comunicación, la educación y otras disciplinas:

² Orozco Gómez, Javier. Legislación en radio, televisión y cinematografía. México, Editorial Porrúa. p. 4

Cuadro 1. Planteamientos teóricos de los medios de comunicación y la radio.

Edgar Morin	<ul style="list-style-type: none"> - En las sociedades modernas policulturales, los medios de comunicación de masas difunden diversas culturas: las educacionales, nacionales, religiosas y otras en diferentes formas y en distinto grado, pero al mismo tiempo han creado una cultura específica, característica, basada en las condiciones de mercado. Este enfoque se basa en una definición de la cultura de masas como un sistema en sí y por sí, y un sistema determinado, modelado y modificado por el sistema social y su historia.
Theodor W. Adorno y Max Horkheimer	<ul style="list-style-type: none"> - La industria cultural puede aportar poco, ya que se encuentra inmersa en la estructura económica nacional, obedece a sus intereses y por lo tanto comercia con las necesidades de sus receptores. - El sistema de la sociedad de consumo refuerza el vínculo entre los consumidores y los grandes monopolios.
Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton	<ul style="list-style-type: none"> - Los medios son eficaces para canalizar pero no para modificar actitudes básicas de los públicos. - Estos medios de comunicación de masas son mantenidos por grandes empresas comerciales e industriales, sincronizadas con el sistema social y económico en curso, los medios contribuyen al mantenimiento de dicho sistema y actúan, en consecuencia, a favor su mantenimiento.
Marshall McLuhan	<ul style="list-style-type: none"> - Niega alguna diferenciación básica entre educación y entretenimiento. - Plantea que la tarea educativa no es exclusivamente proporcionar instrumentos básicos de percepción, sino desarrollar el razonamiento y la facultad de discriminación con la experiencia social normal.
Umberto Eco	<ul style="list-style-type: none"> - Se opone a considerar la cultura de masas como industria cultural. - La cultura de masas tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en cuestiones públicas.
James D. Halloran	<ul style="list-style-type: none"> - Los medios de comunicación figuran entre los factores que inciden en el desarrollo moral como cualquier otro agente que interviene en el proceso de socialización como la familia y la escuela. - No atribuye la influencia de los medios en sí mismos, si no su influencia en las relaciones interpersonales y de las situaciones sociales. El aprendizaje de comportamientos y actitudes sólo se da a través de la interacción social.
Christian Doelker	<ul style="list-style-type: none"> - Si se toman en cuenta los distintos factores: individuales, temporales y socio culturales cambia la manera de percibir un mismo mensaje, así como las necesidades por las cuales se utilizan los medios. - No se puede partir del esquema simple causa y efecto o de estímulo-respuesta. - Para un aprovechamiento consciente de la oferta de los medios se debe distinguir entre diversas orientaciones: la participante, la actuante, la escapista, y la accionista.
Bertold Brecht	<ul style="list-style-type: none"> - Plantea transformar la radio de aparato de distribución en aparato de comunicación. - Cambiar su actividad como proveedor y organizar ese aprovisionamiento a partir de los mismos receptores para su mejor aprovechamiento. - Estar orientada en el sentido de su misión fundamental: no sólo que el público sea educado, sino que él mismo sea a su vez educador.

Edgar Morin refiere que después de la Segunda Guerra Mundial es cuando la sociología americana detecta y reconoce la Tercera Cultura, llamándola “mass-culture”, la cual es producida según normas masivas de fabricación industrial; extendida por técnicas de difusión masiva, dirigida a una masa social, seleccionada sin tener en cuenta las estructuras internas de la sociedad.

Morin indica también que una cultura constituye un cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones, ésta según menciona, alimentan por un lado el alma y por el otro la personalidad.

Así pues, la cultura de masas “es verdaderamente una cultura: está constituida por un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes que se refieren a la vida práctica y a la vida imaginaria, un sistema específico de proyecciones e identificaciones...añadida a la cultura nacional, a la cultura humanista y a la cultura religiosa, y al ser añadida a dichas culturas entra en competencia con ellas mismas”³, esta cultura de masas se integra en una realidad policultural disgrega y corroe estas expresiones culturales y a la vez es impregnada por ellas, por lo tanto, el autor no la considera totalmente autónoma y la plantea como la primera cultura universal en la historia de la humanidad.

Asimismo, Edgar Morin cuestiona los valores de la “alta cultura” como dogmáticos, formales y fetichistas y se pregunta si acaso “el culto al arte” no encubre un comercio superficial de las creaciones artísticas y a razón de lo anterior cita: “La *Intelligenza* literaria ha sido desposeída por el advenimiento de un mundo cultural donde la creación está desacralizada, dislocada y

³ Morin, Edgar. *El Espíritu del tiempo*. “Un tercer problema”. Madrid, Editorial Taurus. 1966. pp. 19-79

protesta contra la industrialización del espíritu, tanto más participa en ella parcialmente como un a “pequeña empleada”⁴ y explica que todo parece oponer la cultura de los cultivados a la cultura de masas: calidad frente a cantidad, creación frente a producción, espiritualidad frente a materialismo, estética frente a mercancía, elegancia frente a vulgaridad, y saber frente a ignorancia.

La aportación de **Theodor W. Adorno y Max Horkheimer** en su ensayo *Industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas*, abordan el estudio de la comunicación masiva como totalidad, considerando características del emisor, del medio, de los contenidos, de los efectos y tomando en cuenta el proceso de sus interrelaciones con la sociedad global. Según su percepción, poco puede esperarse de una industria cultural cuyo estilo es la obediencia a la jerarquía social cuyas condiciones de producción exigen la adaptación de los intelectuales que son captados por ella y cuyos productos o mensajes inhiben el esfuerzo mental del espectador, comercian sus necesidades, en suma, debilitan la subjetividad de los receptores, lo que a la larga incrementará su dependencia.

Refuerzan diciendo: “Cuanto más sólidas se vuelven las posiciones de la industria cultural, más sumariamente puede comerciar con las necesidades del consumidor, produciéndolas, controlándolas, disciplinándolas y hasta reiterando la diversión: un progreso cultural de ésta índole no conoce límites”.⁵

⁴ *Ibidem*.

⁵ Adorno, Theodor W. Horkheimer, Max. *Dialéctica del Iluminismo* “Industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas” fue reproducido del libro *Sociedad y comunicación de masas*. México, FCE. 1981, pp. 393-432.

Deducen que la cultura es una mercancía “paradójica”; depende tanto de la ley de cambio y permanece ligada estrechamente a la publicidad, y ésta, se vuelve absoluta bajo el dominio de un monopolio y por ende sus motivos se reducen sólo al plano económico.

Sobre la ideología complementan: “la libertad de elegir una ideología -por cuanto la ideología refleja siempre una coerción económica- resulta por doquier una libertad de escoger algo que es siempre lo mismo”⁶ y en este sentido concluyen con la idea de que el triunfo de la publicidad en la industria cultural consiste en hacer que los consumidores se sientan obligados a comprar y usar sus productos aunque sepan lo que se oculta tras ellos.

Y justamente este es el panorama actual que domina, nos regimos por el modelo anglosajón en lo que se refiere al uso del medio radiofónico, éste implica una serie de formatos y géneros básicos y un sistema de publicidad para su financiamiento, este tipo de radiodifusión comercial vende su audiencia a los anunciantes y es la que rige en México.

“Las políticas nacionales no decidieron por el modelo europeo –estatista y de servicio público- y se prefirió la faceta de servicio de interés público promovida por la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), entidad representativa de los sectores privados del continente; así, en este debate metajurídico entre el servicio público, vigente en Europa, y el servicio de interés público, invocado por AIR, terminó imponiéndose este último en las políticas y en las prácticas de la radiodifusión continental”⁷.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Peppino Barale Ana María. *Radio Educativa, popular y comunitaria en América Latina. Origen, evolución y perspectivas*. México, UAM/ Plaza y Valdés Editores. 1999. p. 32.

Por su parte, **Marshall McLuhan** atribuye a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías un papel revolucionario en la educación y desarrollo de los individuos, así como en relación entre pueblos.

En su texto *El aula sin muros*, McLuhan dice: “Hoy resulta natural hablar de “auxiliares audiovisuales” para la enseñanza, ya que seguimos pensando que el libro constituye la norma y otros medios son incidentales...Sin embargo, el libro fue el primer producto de una producción para la masa”⁸.

Argumenta que antes de que apareciera la imprenta, los jóvenes aprendían escuchando, mirando, actuando. La enseñanza tenía lugar fuera de las aulas y que actualmente la cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas, la televisión, la Internet y la radio, exceden en gran medida a la cantidad de información comunicada por la instrucción y los textos en la escuela.

“Este desafío ha destruido el monopolio del libro como ayuda a la enseñanza y ha derribado los propios muros de las aulas de modo tan repentino que estamos confundidos, desconcertados...es natural que muchos maestros consideren los nuevos medios de comunicación como una forma de entretenimiento más que como auténtica educación... Si estos medios de comunicación de masas nos sirvieran solamente para debilitar o corromper niveles anteriormente alcanzados de la cultura verbal y de la imagen, no sería porque haya en ellas nada inherente malo. Sería porque no hemos podido dominarlas como nuevos lenguajes para integrarlas en la herencia cultural global”⁹.

Explica más adelante en su estudio, que la tarea educativa no es exclusivamente proporcionar instrumentos básicos de percepción, sino desarrollar el razonamiento y la facultad de discriminación con la experiencia social normal y plantea errónea la idea de suponer que existe una diferencia básica entre la educación y la diversión, de tal modo que si los programas

⁸ McLuhan, Marshall y Carpenter, Edmund. *El aula sin muros*. Barcelona, Ediciones de Cultura Popular. 1968, pp. 235-237.

⁹ *Ibidem*.

radiofónicos se estructuran con creatividad, la diversión servirá como medio para la educación efectiva.

Considero que algunas de sus observaciones son, sin duda, muy acertadas, sin embargo, exagera la influencia educativa positiva de los medios, a los que atribuye –per se- la producción de una nueva cultura, cuyas características de homogeneidad y participación se encuentran aún en vías de desarrollo. Además es importante tomar en cuenta que la radio como algunos otros medios es, hasta cierto punto, lúdico, pero el contenido de sus mensajes dependen de los códigos de cada empresa y su relación con la estructura del poder.

Umberto Eco en *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas* analiza las posibilidades educativas de los medios en la participación social, en la formación del gusto; señala los condicionamientos sociales que obstaculizan el desarrollo cultural que podría darse a través de los medios; se opone a considerar a la cultura de masas como industria cultural y valora positivamente el desarrollo de la comunicación social: “La cultura de masas es la anticultura...mientras los apocalípticos sobreviven precisamente elaborando teorías sobre la decadencia, los integrados raramente teorizan, sino que prefieren actuar, producir, emitir cotidianamente sus mensajes a todos los niveles”¹⁰.

Señala que el universo de las comunicaciones de masa es nuestro universo; y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de los periódicos, de la televisión, de la radio, de la música grabada o reproducible, de las

¹⁰ Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona, Editorial Lumen. 1973, pp.11-36.

nuevas formas de comunicación visual y auditiva. Considera que la cultura de masas tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en cuestiones públicas.

“Estas masas han impuesto, un ethos propio, han hecho valer en diversos periodos históricos exigencias particulares, han puesto en circulación un lenguaje propio, han elaborado pues proposiciones que emergen desde abajo. Pero, paradójicamente, su modo de divertirse, de pensar, de imaginar no nace de abajo: a través de las comunicaciones de masa, todo ello le viene propuesto en forma de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica”¹¹

Confirma que esta paradoja, no permite aún definir en términos definitivos el problema y considera que los éxitos son imprevisibles y a menudo contradicen las premisas y las intenciones.

James D. Halloran en *Algunas formas de influencia*, describe los factores que inciden en el desarrollo moral, los agentes que intervienen en el proceso de socialización (familia, escuela, grupos de amigos) para convertir a los individuos en miembros activos de la sociedad. Dentro de estos agentes de socialización (que implica entre otras la interiorización de actitudes, valores y sentimientos) ocupan un lugar los medios de comunicación, pero no el lugar preponderante que muchas veces se les ha asignado, según su razonamiento, asegura que no se trata de la influencia de los medios en sí mismos, si no de su influencia en las relaciones interpersonales y de las situaciones sociales¹². La influencia se ejerce al máximo cuando no somos conscientes de “estar siendo apuntados” y cuando el contexto es el que

¹¹ *Ibidem*.

¹² Halloran, James D. *Los Efectos de la televisión*. “Algunas formas de influencia”. Madrid, España, Editora Nacional. 1974, pp.53-60.

generalmente aprobamos. No obstante, en general es más probable que se produzca reforzamiento que cambio, y esto se debe en gran parte al papel desempeñado por los varios factores mediatizantes en el proceso de comunicación. Estos factores mediatizantes incluyen: a) las predisposiciones del individuo y los procesos derivados de exposición, percepción y retención selectivas; b) la pertenencia al grupo y a las normas de éste; c) la diseminación interpersonal del contenido de la comunicación, y d) el liderazgo de la opinión. Los medios parecen ser más efectivos en la creación de opiniones acerca de asuntos sobre los cuales los individuos carecen de opiniones previas y están completamente expuestos a las ideas cuando se exponen a ideas y valores que le son afines, o cuando están por completo desprovistos de ellas.

Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton en *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada* analizan las funciones sociales de los medios de comunicación de masas desde el punto de vista de su existencia y no por la estructura social en que éstos se sitúan¹³ : concesión de estatus, imposición de normas sociales, narcotización de los públicos, contribución al mantenimiento del sistema.

Enuncian algunas de las condiciones para un empleo eficaz de los medios en campañas de comunicación para beneficio social: monopolización, canalización e integración y afirman que sólo si se dan varias o todas las condiciones anteriores es factible que la campaña tenga éxito. A su juicio los medios son eficaces para canalizar pero no para modificar actitudes básicas de los públicos.

¹³ Lazarsfeld, Paul F. y Merton, Robert K. *Comunicación de Masas, Gusto Popular y Acción Social Organizada*. Madrid, Ed. Alberto Corazón. 1969. pp. 249-272.

Las propias condiciones, por lo tanto, que favorecen la máxima eficacia de los medios de comunicación de masas actúan a favor del mantenimiento de la estructura social y cultural existente, en lugar de actuar a favor de su subversión.

Su hipótesis gira alrededor de la idea que dado que los medios de comunicación de masas son mantenidos por grandes empresas comerciales e industriales, sincronizadas con el sistema social y económico en curso, los medios contribuyen al mantenimiento de dicho sistema.

“El mundo de los negocios ha llegado casi a un virtual monopolio psicológico de los medios de comunicación de masas. La publicidad radiofónica y la periodística tienen, naturalmente como premisa un sistema que ha sido definido como liberalismo económico”¹⁴.

En síntesis, podría decirse que Lazarsfeld y Merton destruyeron la teoría según la cual los medios masivos de comunicación eran capaces de ejercer, abierta o encubiertamente, un “irresistible” poder de persuasión sobre quienes recibían sus mensajes. El papel actual de los medios de comunicación de masas se limita, de ordinario a cuestiones sociales periféricas y los medios no revelan el grado de poder social que comúnmente se les atribuye.

Christian Doelker en su texto *La realidad manipulada* reitera que no se debe abordar el estudio sobre la recepción partiendo de un esquema simplista que establezca relaciones de causa y efecto o de estímulo-respuesta y señala que es necesario tomar en cuenta los distintos factores: individuales, temporales y socioculturales que pueden cambiar la manera de percibir un

¹⁴ *Ibidem*.

mismo mensaje, así como las necesidades por las cuales se utilizan los medios: necesidades fisiológicas y existenciales; de seguridad; de pertenencia y de amor; de respeto y necesidades de autorrealización.

Doelker deduce que probablemente nunca será posible que la ciencia obtenga resultados definitivos acerca de la problemática de los efectos producidos por los medios, por la sencilla razón de que los distintos factores no pueden ser aislados. En el momento de la recepción se producen siempre interferencias con las experiencias anteriores y las ideas preconcebidas del espectador.

“Una tal inversión del punto de partida de la antigua investigación de efectos nos las ofrece el denominado principio de usos y beneficios que se concentra en la pregunta: qué funciones, qué significado pueden tener los diferentes medios y los diferentes contenidos de los medios para lectores, oyentes y espectadores. El núcleo del principio de beneficio lo constituye la suposición de que la entrega a los medios debe considerarse como nexo de unión entre los intereses y las orientaciones individuales del individuo y la situación dado en su entorno.”¹⁵

Argumenta que la realidad tal como aparece en los medios es enfrentada a la realidad del receptor de la información medial. Este se orienta frente a la oferta de los medios y la utiliza según sus necesidades y motivos individuales. En consecuencia es una contribución al aprovechamiento consciente de la oferta de los medios distinguir entre diversas orientaciones: la participante, la actuante, la escapista, y la accionista. También es competencia del aprovechamiento la comprensión de la diferencia de

¹⁵ Doelker, Christian. *La realidad manipulada*. “La realidad del consumidor de medios de comunicación”. Barcelona, Editorial Gustavo Gili. 1982. pp. 162-176.

categorías entre participar y actuar, entre producción imaginaria y ejecución real. Con ello se hace referencia al aspecto ético del aprovechamiento de los medios.

“Las orientaciones de aprovechamiento no solo deben estudiarse desde la perspectiva de las necesidades, sino también desde la del sentido, al igual que en la percepción, se impone el principio de la selección de lo significativo.”¹⁶

La pedagogía de los medios resulta una guía para el aprovechamiento sensato de la oferta de los mismos.

Bertold Brecht en su discurso sobre la función de la radio señala la necesidad de transformarla de aparato de distribución en aparato de comunicación. “La radio podría ser el más formidable aparato de comunicación que pueda imaginarse para la vida pública, un enorme sistema de canalización o, más bien podría serlo si supiese no sólo emitir, sino también recibir, no sólo hacer escuchar al auditor, sino hacerlo hablar, no aislarlo, sino ponerlo en relación con los demás.”¹⁷

Sería necesario entonces que la radio abandonara su actividad como proveedor y organizara ese aprovisionamiento a partir de los mismos “auditores”. Esta es la razón por la cual todos los esfuerzos de la radio por ofrecer a las manifestaciones públicas un carácter realmente público, son absolutamente positivos.

En cuanto a la técnica que debe desarrollarse para llevar a cabo todas estas realizaciones, explica, tendrá que estar orientada en el sentido de que no sólo el público sea educado, sino que él mismo sea a su vez educador.

¹⁶ *Ibidem.*

¹⁷ Brecht, Bertold, Cuarta parte de Discurso Teoría de la Radio, 1932. compilado por Jaime Goded en *Los medios de comunicación colectiva*, UNAM, México, 1976, pp. 295-300.

“La misión formal de la radio consiste en otorgar a todos estos proyectos pedagógicos un proyecto interesante; hacer interesante todo aquello que tenga interés para la gente. Inclusive puede conferir a algunos de esos proyectos una forma artística.”¹⁸

1.2 Algunos planteamientos prácticos.

En el cuadro dos se exponen diversos puntos de vista de personas que participan actualmente en producciones radiofónicas educativas y culturales: Héctor García Robledo, gerente de la estación XEQK, del Instituto Mexicano de la Radio (IMER); Lourdes Muggenbürg Rodríguez Vigil, productora de Radio Educación y Radio UNAM; Edmundo Cepeda Delgado, productor de Radio Educación; Rosa Elena Morris Montalvo, jefa de la Unidad de Producción Audiovisual y salas EVAS del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE); Guadalupe Cortés Hernández, productora de Radio Educación; Jesús Sánchez Maldonado, gerente de la estación 710 del IMER; Nuria Gómez Benet, guionista de Radio Educación y Rafael Méndez Arriaga, musicalizador de Radio Educación*.

¹⁸ *Ibidem.*

* Cabe mencionar que existe poca documentación que contenga testimonios que expresen el contexto actual de la producción radiofónica educativa en México, por lo anterior, se llevo a cabo la aplicación de una entrevista profunda homogénea a una muestra dirigida de tipo variada, con el propósito de documentar diversidad, buscar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades, solamente para fines ilustrativos y no de probabilística, de las cuales se cuenta con la guía de la entrevista y el material grabado.

Cuadro 2. Principales Planteamientos Prácticos sobre la Radio

ACTORES	TEMA	PLANTEAMIENTO
<p>Héctor García Robledo (Gte. XEQK-IMER), Lourdes Muggenbürg (Productora Radio Educación), Edmundo Cepeda Delgado (Productor de Radio Educación), Nuria Gómez Benet (Guionista de Radio Educación) y Rafael Méndez Arriaga (Musicalizador de Radio Educación)</p>	<p>La importancia de los medios de comunicación</p>	<p>Sus principales funciones son informar y entretener. Contribuyen a la construcción de identidades individuales y colectivas. Permiten compartir, socializar y sobre todo formar individuos. Dado que no hay un trato educativo neutro, todo lo que se vea o se escuche, va a formar o deformar. Son canal y medio de comunicación. Se han perdido sus intenciones iniciales de servicio para convertirse en un negocio.</p>
<p>Rosa Elena Morris (Jefa de la Unidad de Producción Audiovisual y salas EVAS del ILCE), Guadalupe Cortés (Productora Radio Educación) y Jesús Sánchez Maldonado (Gte. 710 IMER)</p>	<p>Elementos que distinguen a la radio educativa de la comercial</p>	<p>Los contenidos dan la pauta en el diseño de programas educativos, es más amplio el espectro temático y tiene mayor calidad la exposición y desarrollo. Existen tabúes sobre el denominativo "radio educativa" evoca aburrición y hasta apatía, por tal motivo se prefiere no hacer tal distinción entre ésta y la comercial.</p>
<p>Lourdes Muggenbürg (Productora Radio Educación) y Edmundo Cepeda (Productor Radio Educación)</p>	<p>La radio como un instrumento de educación</p>	<p>Es complementaria, mas no una alternativa, ya que no se puede sustituir definitivamente al maestro. Podría formar parte de la instrucción educativa, como material de apoyo. La radio es lúdica por sí misma y no necesita tener el título de educativa. Debe aprovecharse a nivel informal, nunca formal instruccional. En el caso concreto de los niños es un medio que ayuda a fomentar imaginación y creatividad.</p>
<p>Héctor García Robledo (Gte. XEQK-IMER), Rosa Elena Morris (Jefa de la Unidad de Producción Audiovisual y salas EVAS del ILCE), Guadalupe Cortés (Productora Radio Educación), Lourdes Muggenbürg (Productora Radio Educación) y Edmundo Cepeda (Productor Radio Educación), Jesús Sánchez Maldonado (Gte. 710-IMER) y Nuria Gómez Benet (Guionista de Radio Educación) y Rafael Méndez Arriaga (Musicalizador de Radio Educación).</p>	<p>Elementos para una óptima proyección radiofónica educativa</p>	<p>Hacer énfasis en el diseño, sondeos, presentaciones previas y una evaluación antes de lanzar al aire un programa. Trabajar con organizaciones o instituciones que tratan el mismo tema del programa. Es necesario contar con recursos humanos más especializados ya que los contenidos de la radio educativa requieren de un trato más específico. Los recursos creativos son el ingrediente principal además de una buena planeación y contenidos interesantes y útiles. No se debe trabajar sólo al gusto del patrocinador o de la autoridad, los productos deben ser lo más auténticos y espontáneos posibles, no se debe permitir la censura. Combinar elementos de la radio comercial con los de la radio cultural y educativa como su dinamismo y algunas de sus estructuras. Aprovechar la riqueza que brindan todos los géneros, buenos diálogos, música, voces, efectos y todos los recursos necesarios y existentes en nuestro entorno. Brindar nuevos espacios para que la gente que busque otras alternativas las tenga ahí y las tome. Proporcionar información que sea útil para la vida cotidiana, además de recreativa y placentera. Transmitir dos elementos fundamentales: las ideas y los sentimientos</p>

Sobre la importancia de los medios de comunicación en la sociedad, Héctor García Robledo, gerente de la estación XEQK, del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), considera que además de informar y de entretener, los medios de comunicación contribuyen a la construcción de identidades individuales y colectivas. Permiten compartir, socializar y sobre todo formar individuos.

“Y todavía podrían comunicar, que yo creo que es lo que más les ha faltado porque son medios de difusión, falta todavía que se den esa oportunidad de que la gente intercambie puntos de vista, más allá del reality show, más allá de los programas de concurso, más allá de los programas de bromas, deberían de comunicar ideas, sentimientos, preocupaciones, el diario de la gente.”¹⁹

Para Lourdes Muggenbürg Rodríguez Vigil, productora de Radio Educación, la importancia de los medios radica en que no existe un trato educativo neutro y todo lo que se vea o se escuche, va a formar o deformar, no nada más en el caso de los menores sino en cualquier gente, es decir, o amplía los conocimientos o perjudica o confunde si es una información errónea.

“Los medios no son ni malos ni buenos, son muy importantes por su influencia, y por lo mismo habría que preocuparse y tener más responsabilidad de qué difundimos a través de ellos.”²⁰

Rafael Méndez Arriaga, musicalizador de Radio Educación y Nuria Gómez Benet, guionista de la misma radiodifusora coinciden en la importancia de la radio como canal y medio de comunicación, resaltan la importancia de dar a la gente la oportunidad de escuchar y de ser escuchado. Y en el contenido

¹⁹ Fragmento de la Entrevista a Héctor García Robledo, 5 Enero 2005, en el Instituto Mexicano de la Radio.

²⁰ Fragmento de la Entrevista a Lourdes Muggenbürg Rodríguez Vigil, 7 Enero de 2005, en Radio Educación.

que escucha el auditorio priorizan el poder que tienen los medios comunicación masiva para informar, orientar, comunicar, entretener o bien, dicen que tienen el poder de brindar todo lo contrario.

Por su parte, Edmundo Cepeda Delgado, productor de Radio Educación considera que los medios han perdido sus intenciones iniciales de servicio para convertirse en un negocio. “el principal problema es que los medios de comunicación en México se han tomado como un botín para enriquecerse”²¹

De los elementos que distinguen a la radio educativa de la radio comercial, Rosa Elena Morris Montalvo, jefa de la Unidad de Producción Audiovisual y Salas EVAS del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), subraya que son los contenidos los que dan la pauta en la planeación y diseño de programas educativos sobre programas comerciales, así como su función social, pública, de servicio. “La diferencia es que la radio educativa sí plantea contextos de conocimiento y es una herramienta importantísima porque es una herramienta pedagógica para muchos docentes e inclusive para la familia, que orienta a la sociedad.”²²

Guadalupe Cortés Hernández, productora de Radio Educación, prefiere no hacer una división entre la radio educativa y la radio comercial, ya que considera que existe radio comercial muy educativa. “Creo que uno de los grandes errores a nivel general en la historia de nuestro país es que se ha dividido a los medios comerciales y a los medios culturales como los dos grandes antagonistas, para mí no lo son.”²³

²¹ Fragmento de la entrevista a Edmundo Cepeda Delgado, 6 de enero de 2005, en Radio Educación.

²² Fragmento de la Entrevista a Rosa Elena Morris Montalvo, 15 de Diciembre de 2004, en el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, ILCE.

²³ Fragmento de la Entrevista a Guadalupe Cortés Hernández, 6 de enero de 2005, en Radio Educación.

Para Jesús Sánchez Maldonado, gerente de la estación 710 del IMER el nombre con el que se ha etiquetado a la radio cultural y educativa causa prejuicios acerca de sus contenidos y sobre todo de su formato y presentación, condiciona a los oyentes a su preferencia sobre estos programas: “El gran problema de México es la palabra educativo, ya cuando te dicen, Radio Educativa, o Radio del Estado entonces automáticamente piensas en la Hora Nacional o en programas que te dan flojera, porque también hemos hecho cosas muy mal hechas, aunque no todas, o la hacemos muy elevadas y otras muy bien hechas”.²⁴

De las opiniones anteriores se puede deducir, sin duda, que en la radio educativa es más amplio el espectro temático que en la radio comercial; la calidad de la exposición y los contenidos deben ser más cuidados sin perder de vista que deben ser atractivos. Así mismo, es interesante resaltar que hay voces a favor y en contra acerca del término que la radiodifusión educativa connota. Otra diferencia es que la radio educativa esta dirigida para la gente que quiere escuchar, aprender y la radio comercial es para quienes sólo se interesan por consumir y divertirse.

¿Puede ser la radio educativa una buena alternativa pedagógica?, Edmundo Cepeda Delgado, productor de Radio Educación, considera que la radio educativa es complementaria, más no una alternativa, debido a que no se puede sustituir definitivamente al maestro. Hace notar que ésta sólo podría formar parte de la instrucción educativa, como material de apoyo. Señala que la radio es lúdica por sí misma y que no necesita tener el título de educativa.

²⁴ Fragmento de la Entrevista a Jesús Sánchez Maldonado, 6 de Enero de 2005, en el IMER.

“No podemos sustituir a través de los medios la instrucción educativa, ni siquiera en los planes de estudios proyectados para realizarlos, como son los sistemas de enseñanza como la tele secundaria o inclusive radio primaria.”²⁵

Lourdes Muggenbürg, afirma que sí es una buena alternativa, siempre y cuando sea bien aprovechada y a nivel informal, nunca formal instruccional, y en el caso concreto de los niños, dice, es un medio que ayuda a fomentar su imaginación y creatividad.

Para la óptima proyección de radio educativa en México, Héctor García opina que es necesario hacer énfasis en el diseño, aplicar sondeos, hacer presentaciones previas y una evaluación antes de lanzar al aire un programa. Además de trabajar con organizaciones o instituciones que tratan el mismo tema del programa.

Rosa Elena Morris comenta que la radio es como una vara de bambú, flexible a todos los climas y adaptable a casi todas las circunstancias, complementa que se pueden realizar producciones muy ricas en contenidos con pocos recursos monetarios pero impregnadas de vastos elementos creativos, considera a éstos como el ingrediente principal, además de una buena planeación para lograr radio educativa de muy buena calidad. Señala la necesidad de contar con personal más especializado ya que dice que los contenidos de la radio educativa requieren de un trato más específico. Menciona que se necesitan nuevas herramientas y técnicas para medir los impactos y evaluar resultados para saber con certeza si los proyectos funcionan o no.

²⁵ Fragmento de la Entrevista a Edmundo Cepeda Delgado, 6 de Enero de 2005, en Radio Educación.

Una idea que no comparte Edmundo Cepeda. “Lo que ellos quieren son impactos, que llames la atención, que pongas en alerta al radioescucha, entonces esos son los elementos que debes incluir para que te compren tu chamba si es que eso quieres, entonces, trabajar al gusto del patrocinador o del servicio de la autoridad que está al servicio de la comunidad, pues es absolutamente nefasto y hay que alejarnos de ello, hay que ser lo más espontáneos posibles, hay que quitarnos la censura.”²⁶

Guadalupe Cortés, en cambio, está segura de que hay que romper con viejos esquemas: no partir de una idea preconcebida de educación y cultura y abordar los contenidos combinando elementos de la radio comercial con los de la radio cultural y educativa como su dinamismo y algunas de sus estructuras; aprovechar la riqueza que brindan todos los géneros, buenos diálogos, música, voces, efectos y todos los recursos necesarios y existentes en nuestro entorno para brindar otras opciones radiofónicas. En este punto tanto Lourdes Muggenbürg como Jesús Sánchez coinciden con ella en que no hay que dejar de insistir en brindar nuevos espacios para que la gente que busque otras alternativas las tenga ahí y las tome.

Por su parte, Lourdes Muggenbürg asevera que es indispensable preocuparse por tener una tesis detrás de los proyectos educativos para la radio, con contenidos que inquieten a la gente hacia la investigación y que brinden información que les sea útil para su vida cotidiana; información recreativa y placentera.

Nuria Gómez y Rafael Méndez opinan que se debe tratar de transmitir dos elementos fundamentales, lo que se tiene en la cabeza (las ideas) pero

²⁶ *Loc. Cit.*

también lo que se tiene en el corazón (los sentimientos); se deben lograr conjugar los dos ya que el radioescucha los capta de alguna manera.

No obstante, los productores coinciden en contar con iniciativas personales y suficientes recursos monetarios, es decir, con un verdadero respaldo de presupuesto para la producción de programas radiofónicos educativos en México. En el tema de las reformas a la Ley de Radio y Televisión, todos convergen en la necesidad de cambios estructurales que dejen de beneficiar los bolsillos de los concesionarios y se procuren los derechos de los escuchas, el respeto al cumplimiento de dichas leyes, y a garantizar la permanencia de las radios educativas, culturales y estatales.

A modo de rematar estas ideas, se puede inferir lo siguiente:

- La importancia de los medios de comunicación reside en papel que juegan hoy en la conformación política, económica, social cultural y educativa. Los medios, sobre todo los electrónicos (por su alcance), no son como en antaño una opción de entretenimiento solamente, sino que ahora con su poder mediático son capaces de influir en la postura de la opinión pública acerca de cierto acontecimiento de la índole que sea. Asimismo, su trascendencia radica en la cantidad de información que emana de ellos, misma que puede ser positiva o negativa y según a los receptores que llegue.
- Algunos de los elementos que distinguen a la radio educativa de la comercial son su propósito, a quién están dirigidos y sus contenidos ya que ambas en su lenguaje no tienen límites.
- La radio como un instrumento de educación puede ser de gran utilidad como apoyo para ayudar a reproducir frases, imágenes, ideas, sonidos,

movimientos, lugares, espacios de cualquier tema, es decir, ayuda a desarrollar la imaginación.

- Ciertos elementos que favorecen una óptima proyección radiofónica educativa son la creatividad, la disposición, el interés, el conocimiento del medio, el presupuesto necesario, el compromiso, la planeación y el respeto por el receptor.
- Es indispensable reformar, ampliar y reforzar el marco legal y jurídico de los medios para dar el contexto y la vigencia necesarios.

En el cuadro que se presenta a continuación se resaltan las relaciones que existen entre los teóricos y los prácticos acerca de la radio y la comunicación.

Cuadro 2.1 Relación Teórico-Práctica.

Tema	Divergencias		Coincidencias	
	Teóricos	Prácticos	Teóricos	Prácticos
Función Social			Eco: La cultura de masas surge cuando las masas actúan, son protagonistas en la vida social y cuestiones públicas.	Cortés: Permiten compartir, sociabilizar y formar individuos.
Carácter educativo			Lazarsfeld: los medios son eficaces para canalizar no para modificar actitudes básicas.	Muggenbürg: Sólo como complemento de la educación a nivel formal e informal.
Carácter económico			Adorno y Horkeimer: La industria cultural inmersa en la estructura económica nacional	Cepeda: La radio perdió su función de servicio para convertirse en un negocio
Efectos de los mensajes de los medios	Doelker: Si se toman en cuenta factores individuales, temporales y socioculturales cambia la manera de percibir el mensaje.	Muggenbürg: No hay un trato educativo neutro, todo lo que se vea o escuche forma o deforma	Halloran: Los medios de comunicación son factores que inciden en el desarrollo moral.	García: Los medios contribuyen a la construcción de identidades individuales y colectivas.
Medio de entretenimiento			Mcluhan: No existe diferenciación básica entre educación y entretenimiento.	Muggenbürg: Fomentan la imaginación y creatividad.
Propuesta de contenido y estética			Brecht: La creatividad da vida a la radio.	Los recursos creativos son ingrediente principal además de planeación y contenidos útiles e interesantes.

CAPITULO 2. La Radio como instrumento educativo y de orientación social.

La intención de este capítulo es plantear a la radio como un instrumento educativo y de orientación social y aclarar sus desventajas y ventajas, al igual que sus posibilidades y limitaciones para su adecuado aprovechamiento.

A continuación se presenta el cuadro tres para ilustrar brevemente la función social y de la comunicación según el planteamiento hecho por Sean Mc. Bride.

Cuadro 3. Funciones de la Radio

Función social	Función comunicación educativa
<ul style="list-style-type: none">-Brindar contenidos en sus mensajes que ayuden a las personas a formarse más amplia, críticamente y de manera continua para que vivan en sociedad de la mejor manera posible.-Proveer a la sociedad de los elementos que ayudan al mejoramiento de su vida individual y social.-Vincular la información con el mundo exterior, con la realidad, los conflictos y los problemas cotidianos.-Servir de enlace con otros lugares y unir a los individuos.-Proporcionar un servicio público como canal de comunicación.-Promover la adquisición de conocimientos, habilidades y valores requeridos para vivir mejor.	<ul style="list-style-type: none">-Informar-Socializar-Motivar-Debatir-Dialogar-Educar-Promover la cultura-Recrear-Divertir-Sensibilizar-Orientar-Enseñar destrezas cognitivas, de trabajo y de investigación.

2.1 *Carácter social de la radio.*

La capacidad lúdica, intrínseca a la mayoría de los medios de comunicación masiva nunca podrá plantearse como un elemento neutro de la educación, sino que debe tenerse en cuenta que los medios educan o deseducan. A

través de sus mensajes influyen en la formación de valores, en la fijación de y generación de estereotipos sociales y culturales y en la modelación de pautas de comportamiento de sello individualista y consumista creando un entorno más eficaz y poderoso que la función que antes sólo se le atribuía a la educación.

“La posibilidad de un medio masivo de cumplir un papel social y educativo pasa necesariamente por tener muy en cuenta el modo de consumo, el modo de uso, de la radio y la televisión por parte de sus millones de oyentes y videntes”.²⁷

Según esta idea no se afirma que los medios o más específicamente la radiodifusión, no puede ni debe asumir una función educativa; sino que requiere superar los moldes escolarizantes, explotar otras modalidades y estrategias y en este caso se abordarán en base a la educación no formal e informal.

Mario Klapún hace referencia al Plan de Acción, de la Conferencia Mundial sobre Educación para Todos, aprobado en Tailandia (marzo 1990) dicho documento propone promover por todos los canales de comunicación, incluyendo a los medios masivos, los cambios de comportamiento que posibiliten a individuos y familias la adquisición de conocimientos, habilidades y valores requeridos para vivir mejor.

Como se puede ver, en este documento no se vincula a los medios masivos a la instrucción ni a la enseñanza “programada” sino más bien a la “educación permanente”, “a la creación de una atmósfera educativa que

²⁷ Klapún, Mario. *A la educación por la comunicación. La practica de la comunicación educativa. Santiago de Chile, UNESCO/OREALC, 1992. p 67.*

atraviere e impregne todo el tejido social”²⁸, es decir, que se brinden contenidos en sus mensajes que ayuden a las personas a formarse más amplia, críticamente y de manera continua para que viva en sociedad de la mejor manera posible; sin confundirlo, sin enajenarlo como lo hacen actualmente: sumergen y vinculan a la sociedad en su círculo vicioso de crear necesidades y mostrar estilos de vida para que nosotros los consumamos sin más, aunque nada tengan que ver con nuestra realidad.

Así pues, es un imperativo para este medio cumplir con su objetivo social comunitario a parte de informar educar y entretener y, por esta vía, proveer a la sociedad de los elementos que ayudan al mejoramiento de su vida individual y social, además de vincular la información con el mundo exterior, con la realidad, con los conflictos y problemas cotidianos, en un esfuerzo por aunar intereses personales y colectivos.

Todo esto parece muy romántico y aunque desde el principio de su concepción la radio tiene un objetivo muy ideal: debe servir al mayor número de personas, a la vez de proporcionar un servicio público, ayudar de enlace con otros lugares y a unir a los individuos, no obstante, el carácter comercial que también se le atribuye desde sus inicios.

No hay por que desatender al llamado de su objetivo en nuevos proyectos radiofónicos educativos o incluso comerciales, ya que en el fondo cabría hacerse la siguiente pregunta: ¿quién no estaría deseoso de que esta utopía se lleve actualmente a la práctica? Sé que las respuestas se contrapondrían seguramente, y para aquellas personas que contesten “sí” estarán dirigidos estos proyectos encaminados a dar otra opción en programas de radio.

²⁸ *Ibidem.*

Y regresando al tema que nos ocupa, las otras modalidades a las que nos referíamos en otro párrafo son la educación no formal y la informal, pero ¿qué es la educación no formal y la informal?

Según Ana María Peppino Barale dice que el término comenzó a emplearse a mediados de los sesenta, y en el decenio siguiente se logró mayor claridad conceptual y de definición, aceptándose ampliamente, complementa, la triple taxonomía de educación: formal (o escolar); no formal (o extraescolar) e informal (o paralela)²⁹.

A la educación no formal se le atribuyen las actividades educativas que no forman parte del núcleo habitual de las funciones asignadas al sistema escolar. Está organizada, pero no tiene una estructura institucionalizada y formal; es sistemática y se imparte en un contexto extraescolar.

La educación informal, por su parte, es el proceso permanente sin organización especial, por el cual toda persona adquiere conocimientos, aptitudes y actitudes mediante la experiencia y el contacto con los demás.

De manera que la radio en combinación con la educación no formal o la informal conjugan el binomio para cumplir con la función social que a este y otros medios se le confiere y tratar de realizar programas radiofónicos educativos que tengan un contenido y un objetivo auténticamente educativos, y que a la vez sean capaces de captar el interés de los radioescuchas y responder a sus necesidades.

“No sólo las emisiones especializadas que imparten alfabetización y difusión de conocimientos elementales, sino también todas aquellas que procuran la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad; las que proponen elevar el nivel

²⁹ Peppino Barale, Ana María. *Radiodifusión Educativa*. México, UAM/ Ediciones Gernika, 1991. pp. 25-74.

de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada hombre en agente activo de la transformación de su medio natural, económico y social”³⁰.

De modo que surge así la necesidad de emprender una tarea de información y educación en donde los medios de comunicación colectiva están llamados a llevar a cabo un papel de primordial importancia. Y entre ellos, la radio, el medio de mayor penetración y alcance, no limita a sus escuchas a otros conocimientos previos como el de la lectura, llega todos los estratos sociales sin distinción alguna, estas características y funciones serán expuestas a continuación para llegar más preparados a desempeñar las estrategias mencionadas en este apartado.

2.2 Carácter educativo de la radio.

Todas las funciones de la radio se derivan de un objetivo común: su carácter social y comunitario y de ahí se derivan la comunicación y la relación entre los individuos pertenecientes a una sociedad, a un país o a una región.

Según Sean Mc. Bride³¹, las funciones de la comunicación se pueden agrupar de la siguiente manera:

1.- **INFORMAR:** Se refiere al almacenamiento, tratamiento y difusión de noticias, datos, hechos, opiniones, comentarios y mensajes necesarios para entender de un modo inteligente las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales y poder tomar las medidas pertinentes.

2.- **SOCIALIZAR:** Constituye un fondo común de conocimientos y de ideas que permita a cualquier individuo integrarse a la sociedad en la cual vive, fomentando la cohesión social y la percepción de los problemas, indispensable para una participación activa en la vida pública.

3.- **MOTIVAR:** Persigue los objetivos inmediatos y las finalidades últimas de cada sociedad; promueve las opciones personales y las aspiraciones

³⁰ Kaplún, Mario. Producción de programas de radio. El guión – La realización. Quito, Ecuador, 1978. Ediciones CIESPAL, Colección Intiyan.

³¹ Mc. Bride, Sean. *Un solo mundo. Voces múltiples.* México/ UNESCO, París, Fondo de Cultura Económica. pp. 37-70.

individuales a través de actividades individuales o colectivas hacia lograr sus objetivos comunes.

4.- *DEBATIR Y DIALOGAR*: Es presentar e intercambiar, a través del diálogo y el debate, los elementos de información disponibles para facilitar el acuerdo o aclarar los puntos de vista sobre los asuntos de interés público en la resolución de todos los problemas locales, nacionales e internacionales.

5.- *EDUCAR*: Consiste en transmitir los conocimientos que contribuyan al desarrollo del espíritu, a la formación del carácter y a la adquisición y construcción de conocimientos y aptitudes en todos los momentos de la vida del ser humano.

6.- *PROMOVER LA CULTURA*: Establece la difusión de las obras artísticas y culturales necesarias para preservar el patrimonio del pasado, para engrandecer el horizonte cultural al despertar la imaginación y estimular las ansias estéticas y la capacidad creadora de los individuos.

7.- *ENTRETENER Y DIVERTIR*: Esta función se realiza por medio de signos, símbolos, sonidos e imágenes para difundir actividades recreativas, individuales y colectivas, tales como el teatro, la danza, el arte, la literatura, la música, el deporte y el juego, como medios de intercambio y convivencia sanos entre las naciones.

8.- *INTEGRAR*: Es facilitar el acceso a la diversidad de mensajes que producen en el mundo a todas las personas, grupos o naciones para conocerse y comprenderse mutuamente, y para entender las condiciones, los puntos de vista y las aspiraciones de los demás.

Se ha planteado brevemente en qué consisten cada una de las funciones que deben cumplir los medios de comunicación en la actualidad, pero cabe preguntarse ¿son operables en los monopolios comunicativos? Está por demás decir que deberían llevarse a cabo.

No es posible abordar una tarea de educación, por el medio que sea, sin tener claro previamente el tipo de pedagogía que se ha de adoptar y qué función se le asignará a nuestra acción educativa, comenta Mario Kaplún y propone tres tipos de educación siguiendo el esquema que Juan Díaz Bordenave mencionó en su Ponencia para la Reunión de Consulta sobre Investigación en Comunicación para el Desarrollo Rural en Latinoamérica y son los que se explican en seguida en el cuadro cuatro a manera de síntesis:

Cuadro 4. Tres tipos de educación (según esquema de Juan Díaz Bordenave)

<p><i>EDUCACIÓN TRANSMISORA:</i> Educación que pone énfasis en los contenidos</p>	<p><i>EDUCACIÓN PERSUASORIA-CONDUCTISTA:</i> Educación que pone énfasis en los resultados</p>	<p><i>EDUCACIÓN PROBLEMATIZADORA:</i> Educación que pone énfasis en el proceso</p>	<p><i>PEDAGOGÍA DE LA RADIO Y EDUCACIÓN NO FORMAL E INFORMAL:</i> Procura el aprovisionamiento de actitudes, habilidades y conocimientos extra escolares</p>
<ul style="list-style-type: none"> ° Se basa en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra. ° Es vertical, autoritaria y paternalista. ° No desarrolla la capacidad de razonamiento y conciencia crítica. ° Concede poca relevancia al diálogo y a la realimentación. ° Se premia la buena retención de los contenidos y se sanciona la reproducción poco fiel. 	<ul style="list-style-type: none"> ° No procura el pleno desarrollo autónomo de la personalidad del individuo. ° Investiga mecanismos para persuadirlo y conducirlo. ° Moldea su conducta de acuerdo con objetivos previamente establecidos. ° Se basa en el juego de estímulos y recompensas. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Destaca la importancia del proceso de transformación de las personas y de las comunidades. ° Concede mayor importancia a aprender a aprender, que a aprender cosas. ° Se motiva la capacidad de razonar autónomamente. ° Se fomenta el desarrollo de su capacidad deductiva. ° Procura el desarrollo de la conciencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Motivar ° Sensibilizar ° Informar ° Orientar ° Enseñar destrezas cognitivas, de trabajo y de investigación. ° Recrear ° Divertir

1º. EDUCACIÓN TRANSMISORA que pone énfasis en los contenidos:

corresponde a la educación tradicional, basada esencialmente en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra, del profesor al alumno, de la élite a las masas. Tiende a ser vertical, autoritaria y varias veces paternalista.

Entre las características metodológicas de este tipo de educación señala que el profesor y el texto son la base del método; los programas de estudio son frondosos y basados en los datos y conceptos que el profesor o el comunicador considera importantes; se concede poca relevancia al diálogo y a la realimentación, se premia la buena retención de los contenidos y se sanciona la reproducción poco fiel o demasiado original de los mismos.

Las consecuencias: el alumno se habitúa a la pasividad y no desarrolla su propia capacidad de razonar y su conciencia crítica; se establece una

diferencia de “status” entre el profesor y el alumno; se fomenta una estructura mental de acatamiento al autoritarismo, los alumnos se vuelven incapaces de juzgar los mensajes recibidos por méritos propios etc.

2º. EDUCACIÓN PERSUASORIA-CONDUCTISTA que pone énfasis en los resultados: surge en América Latina como respuesta al problema del subdesarrollo y trata de adoptar las características y métodos de producción de los países desarrollados; era un imperativo multiplicar aceleradamente la producción y los índices de productividad y para ello la necesidad de introducir nuevas y modernas tecnologías, mismas que eran vistas como remedio; se creía que por si solas alcanzarían el progreso. Otra expresión de la educación vertical-persuasivo-difusionista, es cambio de actitudes, entendida como la sustitución de hábitos tradicionales por otros favorables a las nuevas tecnologías. Su psicología no procura el pleno desarrollo autónomo de la personalidad del individuo, sino que investiga los mecanismos para poder persuadirlo y conducirlo más eficazmente; para moldearla la conducta de las personas de acuerdo con los objetivos previamente establecidos y se basa en el juego de estímulos y recompensas. Al ser establecidos los objetivos de manera específica y relativamente rígida por el instructor, el alumno se acostumbra a ser guiado por otros, si además de la recompensa o refuerzos son también establecidos por otros, el alumno se habitúa a conformar su vida al apoyo y aprobación de fuerzas exteriores. También se implantan o refuerzan valores de carácter mercantil o utilitario, tales como el éxito material como criterio de realización personal, el consumismo, el individualismo, la competencia, la rentabilidad, la obtención

de ganancias económicas personales como objetivo básico en la vida, entre otros.

Su método no pone atención en el desarrollo de la inteligencia. Dado su interés principal de objetivos preestablecidos, es poco probable que este tipo de educación fomente el desarrollo de la creatividad, la originalidad y de la conciencia crítica.

Se le asigna a la comunicación una función instrumentalizada y persuasiva, dejándose de lado otras funciones importantes, como el auto-conocimiento, la auto-expresión, la reciprocidad, la animación social, la promoción del desarrollo de la conciencia social.

3º. EDUCACIÓN PROBLEMATIZADORA que pone énfasis en el proceso: aquí se destaca la importancia del proceso de transformación de las personas y de las comunidades. No se preocupa de la materia que se comunicará ni de los resultados en términos de comportamiento, sino más bien de la interacción dialéctica entre las personas y su realidad, y del desarrollo de la capacidad intelectual y de la conciencia social.

Se trata de una educación problematizadora; y la primera consecuencia metodológica que apunta el autor es que en este modelo, la comunicación y la educación tienen por objeto ayudar a la persona a problematizar su realidad. Busca estimular la inteligencia del hombre, para que ella crezca en el sentido de hacer más compleja su estructura; y más rápido y flexible su funcionamiento. Lo que importa aquí más que aprender cosas es aprender a aprender; se haga capaz de razonar por su cuenta, de desarrollar su capacidad deductiva, también procura el desarrollo de la conciencia. Este tipo de educación involucra la participación y prepara para la misma.

No todo programa de radio puede responder a este modelo ni tiene por qué ceñirse siempre a él. Lo importante es que contribuya a la participación, que la prepare; que cree las condiciones para una práctica participativa.

“Un programa de radio ya puede hacer mucho y constituirse en un elemento muy útil y muy válido de comunicación popular si parte de la realidad social concreta del grupo humano al que se dirige, ayuda a ese grupo humano a asumir y tomar conciencia de esa realidad, y se identifica en su acción educativa a los intereses sociales del grupo”³²

De manera que la radio sola no va a operar este proceso educativo; pero puede contribuir a él y operar como instrumento del mismo.

2.3 Características específicas del medio radiofónico

“Los analistas de la comunicación dicen con razón que en todo medio de comunicación colectiva el mensaje es afectado por las características del medio transmisor”³³, es decir, el medio radiofónico influye sobre el mensaje, lo condiciona, impone reglas en el juego; obliga a adecuar la comunicación educativa y cultural a la naturaleza y a las características específicas del medio.

La radio es vista como un vehículo para difundir un mensaje (educativo, político, científico, religioso, etc.); un vehículo dócil y sumiso que se limita a esparcir la voz a la distancia y diseminar la información. En muchos casos, lo que importa es lo que se quiere comunicar. Así pues, el medio es

³² Kaplún, Mario. *Producción de programas de radio. El guión – La realización*. Quito, Ecuador, 1978. Ediciones CIESPAL, Colección Intiyan.

³³ *Ibidem*.

considerado tan sólo eso, un medio, un canal transmisor y no es sólo un vehículo, sino un instrumento potencial de educación y cultura.

Entre algunas ventajas cuantitativas como vehículo masivo, Mario Kaplún en su libro: *Producción de programas de radio*, resalta las siguientes:

- 1.- Amplia difusión popular
- 2.- Simultaneidad
- 3.- Instantaneidad
- 4.- Largo alcance
- 5.- Bajo costo per cápita
- 6.- Acceso directo a los hogares de los destinatarios

Y si se ve a la radio ya no como mero difusor, sino cualitativamente, como instrumento saltan a la vista subsecuentemente sus limitaciones según menciona M. Kaplún opinión que por cierto coincide con la percepción de Ana María Peppino Barale en su estudio *Radiodifusión Educativa*.

A continuación se presenta de manera gráfica en el cuadro cinco, las ventajas, desventajas de la radio y de lo cual resultan sus posibilidades y limitaciones:

Cuadro 5. Ventajas y Desventajas de la Radio

Desventajas cualitativas	Consecuencias	Posibilidades	Ventajas cuantitativas
Unisensorialidad- Ausencia interlocutor	Cansancio y distracción	Poder de sugestión	Amplia difusión popular
Unidireccionalidad	Dependencia y Conradependencia	Comunicación afectiva	Simultaneidad
Fugacidad-Redundancia	Cantidad de información limitada y monotonía	Empatía	Instantaneidad
Condicionamiento del auditorio	Atención superficial, inconstancia, receptividad limitada a mensajes de cambio.	Relación de identificación	Bajo costo per capita

- *Unisensorialidad*. La radio sólo puede emitir sonidos: voces, música, ruidos, silencios, efectos, etc. Su mensaje es recibido únicamente por el sentido auditivo y esta particularidad repercute en el nivel de atención del mensaje: el oyente puede distraerse fácilmente y afectar su percepción; el esfuerzo por mantener su concentración puede resultar fatigoso.

- *Unidireccionalidad*. Se refiere a la ausencia de un interlocutor directo e inmediato. Para contrarrestar lo anterior, se debe reforzar la empatía de la radio con objeto de generar una relación de identificación con el oyente. La empatía se refiere, en este caso, a la capacidad del individuo para llegar a la compenetración emotiva con otros seres o modos de vida o periodos históricos.

- *Condicionamiento del auditorio*. El número desproporcionado de emisoras con fines comerciales y las características de su programación, han habituado al auditorio a un contenido que requiere poca atención y comprensión de los mensajes: se oye la radio, pero no la escucha. El radio oyente se ha acostumbrado a oír, no para pensar sino para distraerse; no para poner algo de sí en la captación del mensaje sino en busca de un placer

fácil. “La radio que él generalmente oye, complace y fomenta esa tendencia a la facilidad, le brinda masivamente entretenimiento, distracción, en tanto la educación demanda otra actitud: atención, concentración, contracción”³⁴

Para contrarrestar lo anterior se deben utilizar formatos adecuados para atraer y sostener el interés del escucha.

- *Fugacidad*. A diferencia del mensaje escrito, el radiofónico es inmediato, efímero y no permite retrocesos en caso de incompreensión. De ahí la necesidad de la reiteración o redundancia para facilitar la comprensión de lo expuesto. Esta situación puede imprimir cierta monotonía o lentitud en el mensaje y sólo se resuelve mediante la capacidad del equipo de comunicación para utilizar creativamente las técnicas radiofónicas.

Nos dirigimos, pues, a un auditorio doblemente condicionado: por la misma facilidad del acceso al medio y por sus hábitos de radio escuchas, favorecidos por las características propias de la radio difusión (proliferación de emisoras, emisiones pobladas de mensajes, presencia abrumadoramente mayoritaria de programas de entretenimiento, etc.). Así, la gran difusión y popularidad del medio, por un lado favorece la posibilidad de una comunicación educativa y por el otro condiciona esa comunicación.

La radio es ciertamente un medio idóneo a los fines de la educación. Pero sus limitaciones existen, son importantes y deben ser tomadas en cuenta ya que de desconocerlas, la acción educativa puede resultar parcial o totalmente no cumplida en sus objetivos.

³⁴ *Ibidem*

Así como se han visto algunas de las principales limitaciones de la radio, veremos algunas de sus posibilidades, mismas que compensan o equilibran en menor o mayor medida a aquellas:

- *Poder de sugestión.* La eficacia del mensaje radiofónico depende en gran medida de la riqueza sugestiva de la emisión, de su capacidad de sugerir, de alimentar la imaginación del oyente con una variada propuesta de imágenes auditivas.

- *Comunicación afectiva.* Si bien es cierto que la radio actúa sobre un único sentido: el oído, este es el sentido de la comunicación humana por excelencia; y a nivel neurofisiológico, es el órgano más sensible a la esfera afectiva del ser humano. De todo esto surge una consecuencia muy importante para nuestro quehacer radiofónico. Por ser un medio auditivo la radio es más propicia a la palabra-emoción que a la palabra-concepto. Un ingrediente estético, emocional y afectivo debe estar siempre presente en la comunicación radiofónica si se quiere ser eficaz, debe movilizar no sólo el estrato pensante del perceptor sino también su estrato emocional.

Estas peculiaridades del sentido auditivo, este valor de la palabra oral, abren amplias posibilidades a la educación por radio.

- *Empatía.* Hay un factor potencial del mensaje radiofónico, que está en la base de sus técnicas creativas y que si no elimina esta limitación al menos mitiga y atenúa considerablemente: el factor empatía que se refiere a la capacidad de proyectarnos nosotros mismos en la personalidad de los demás; a la facultad de anticipar sus respuestas a nuestros estímulos.

“La empatía es algo tan importante en la comunicación humana que no es riesgoso afirmar que la mayor parte de las fallas de comunicación -la

desinteligencia, la falta de entendimiento, la incomunicación- provienen de que la fuente (emisora) no ha sabido ponerse en el papel de su destinatario”³⁵.

- *Relación de identificación*. Si un programa educativo sabe partir de lo que la gente necesita y siente, de los problemas a las que ella está buscando explicación y respuesta es probable que pueda captar una audiencia concentrada, atenta y entusiasta.

Cuando la gente escucha radio, entran en juego mecanismos psíquicos tan fundamentales como el de identificación, y cuando esta relación de identificación se produce, el público ya no oye la radio en forma distraída y superficial, sino que concentra su atención, y aunque los medios comerciales la exploten con fines de manipulación, esa relación responde a una necesidad auténtica y profunda del ser humano.

Así pues, son varios los elementos de los que dependerá la mayor o menor eficacia pedagógica del mensaje radiofónico, entre ellos:

- a) ser interesante y captar la atención del oyente sin exigirle un esfuerzo de concentración excesivo.
- b) aprovechar el poder de sugestión del medio, estimulando la imaginación del perceptor y suscitando imágenes auditivas.
- c) desplegar una variada gama de recursos expresivos, valiéndose no sólo de la palabra sino también de la música y el sonido.
- d) crear una comunicación afectiva que no solo hable al intelecto del oyente sino que convoquen también su sensibilidad y su participación emotiva.

³⁵ *Ibidem*.

- e) desarrollar la capacidad de empatía, haciendo que el radio escucha se sienta presente en el programa y reflejado en él.
- f) partir de las necesidades culturales de los destinatarios y responder a las preguntas que estos se formulan.
- g) ofrecer al oyente elementos de identificación.
- h) limitarse a presentar pocas ideas y conceptos en cada emisión, saber reiterarlos y ser redundante sin caer en la monotonía.
- i) estar hecho con creatividad. La utilización de técnicas creativas es condición esencial de la comunicación radiofónica educativa.

Se puede decir, que en los enunciados anteriores se incluyen las posibilidades a la vez que las exigencias que este medio requiere para lograr programas atractivos, dinámicos y con un alto grado de contenido útil para aplicarlo a su vida cotidiana, individual y socialmente. Solamente queda aplicar a nuestros programas el método adecuado, no perder de vista los objetivos que a la radio se le atribuyen y aplicar las técnicas prudentes, así como aprovechar las especificidades intrínsecas del medio para lograr nuestra meta: la propuesta de creación de programas radiofónicos para el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE).

En el siguiente capítulo se hará la presentación de los programas: “De lo común a lo científico” y “Leyendas del México Prehispánico”.

CAPITULO 3- PROPUESTA DE PROGRAMAS DE RADIO PARA EL INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA (ILCE).

Este capítulo se plantea como objetivo particular proponer la creación de dos programas de radio para el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) y se esboza de la siguiente manera: primero se exponen aspectos generales del ILCE y luego se presentan los programas: “De lo común a lo científico” y “Leyendas del México Prehispánico”.

3.1 Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE)



El Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa tuvo su origen en el marco de la octava reunión de la Conferencia General de la UNESCO, celebrada en Montevideo, Uruguay en 1954, en donde los países latinoamericanos y del Caribe acordaron y dieron su apoyo para la creación de un organismo regional que contribuyera al mejoramiento de la educación a través de la aplicación de medios y recursos audiovisuales. Es hasta 1956 que se consolida el Instituto Latinoamericano de la Cinematografía Educativa, como se le llamó en su creación, fijando la sede permanente en la Ciudad de México. En 1969 el ILCE cambió su nombre original por el actualmente conocido, ya que amplió sus objetivos y campos de acción convirtiéndolo en un “centro de reflexión continental”.

En 1979 entró en vigor el convenio de cooperación de los trece países miembros, donde el ILCE adquiere el estatus de organismo internacional, con

personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía para las gestiones propias de su cometido.

El cuadro seis, que a continuación se presenta, expresa las principales acciones de la misión y visión del ILCE:

Cuadro 6.- Misión y Visión del ILCE^o

MISIÓN	VISIÓN
<p>Satisfacer los requerimientos en educación, capacitación y formación de instituciones y sociedades latinoamericanas, potenciando la aplicación de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), a través de la investigación, desarrollo y producción de materiales y modelos educativos innovadores que faciliten la formación integral de las personas e incidan en el mejoramiento de su calidad de vida, sus comunidades y países.</p>	<p>Ser líderes en el desarrollo, difusión de la investigación, aplicación de modelos de educación y capacitación a distancia a través de TIC's, utilizando procesos integrados, sistemas de trabajo de clase mundial y personal competitivos para proporcionar productos y servicios que agreguen valor a los clientes, usuarios y ciudadanos.</p>

A lo largo de casi 50 años, el ILCE ha enfocado sus esfuerzos al desarrollo y difusión de la investigación y aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación para la educación y formación a distancia, producción de materiales educativos y la capacitación de recursos humanos.

El Instituto ha desarrollado modelos educativos de vanguardia que fomentan el uso de plataformas y espacios virtuales de aprendizaje vía satelital, videoconferencia, e-Learning y multimedia. Destacan proyectos como: Red Edusat, Enciclomedia, Red Escolar, Videoteca Nacional Educativa, Secundaria Siglo XXI, entre otros.

^o CD *Soluciones Integrales*, editado por ILCE, 2004

A continuación se concentran en el cuadro siete la filosofía que ha seguido el ILCE a lo largo de su trayectoria, dividiéndola en cuatro vertientes: innovación, virtualidad, sinergia y servicio.

Cuadro 7.- Filosofía del ILCE^o

INNOVACIÓN	VIRTUALIDAD	SINERGIA	SERVICIO
Pretende que todas sus acciones tengan el ingrediente creativo de búsqueda continua en el desarrollo de soluciones que satisfagan las demandas actuales y futuras, reinventando los procesos para implementar mejores prácticas que eleven la calidad de servicio de las instituciones. Además encontrar con la experimentación y la reingeniería, mejores posibilidades de aplicación a la realidad.	Con la potencialidad del uso de las TIC's se puede ayudar al desarrollo y superación de las personas de manera integral, fomentando la cooperación, el trabajo y la formación a distancia (flexibilidad de tiempo y espacio). Al disminuir y optimizar los costos, ofrece soluciones oportunas a sus clientes y usuarios.	Reconoce la importancia de sumar esfuerzos con el objetivo de potenciar las acciones individuales y convertirlas en resultados superiores y de impacto en beneficio cada persona, de las instituciones y de la sociedad misma, que permitan elevar los estándares de calidad y servicio aprovechando de manera óptima la infraestructura.	Destaca en sus acciones la importancia de satisfacer las necesidades requeridas por sus clientes. Administra los recursos para prestar servicios de calidad, con valor agregado y de seguimiento al impacto final esperado. Persigue la constante renovación y el mejoramiento de sus productos y servicios.

En el área de Radio y Televisión se diseña e investiga el uso de tecnologías y medios de comunicación social acordes con las necesidades de la sociedad del conocimiento para favorecer la educación abierta y a distancia, la capacitación para la vida y el trabajo; la formación docente y el desarrollo comunitario; fortaleciendo las experiencias existentes en México y América Latina.

En el cuadro ocho se ofrecen algunos de los productos y servicios que ofrece el ILCE a sus usuarios:

^o Op. cit.

Cuadro 8.-Productos y servicios que presta la Coordinación de Radio y Televisión.

Programación de cuatro canales de la Red.	Distribución de la programación transmitida.	Otros servicios	Servicios multimedia	Educación y Capacitación a Distancia.
-Canal 13.- Educación Superior, Media Superior y Educación Continua. -Canal 15.- Educación básica, normal y para la sociedad. -Canal 16.- Difusión científica y cultural. -Canal 18.- Actualización profesional y capacitación laboral en el servicio público (cursos, talleres, diplomados, etc.)	-Retransmisión por convenio de Discovery Kids, Canal Cl@se, History Chanel y National Geographic. -Transmisión por señal abierta en Canal 9 de Televisa. -Retransmisión en señal abierta por Canal 22, UHF de CONACULTA, señal que se repite en 22 televisoras estatales. -Sistema de Televisión Educativa con cobertura continental (más de 50,000 receptores en A. L.). -Red de videoconferencias con conexión multipunto (más de 13,000 puntos de interconectividad con retorno en la República Mexicana (televisión e Internet).	-Operación de salas Espacios Virtuales de Aprendizaje (EVAS) -Administra estudios de televisión profesionales. -Administra salas de edición lineal y no-lineal. -Administra una sala de audio lineal. -Administra pre-producción, producción, y post-producción de series, programas y material didáctico e institucional. -Multicopiado. -Elaboración de guiones. -Elaboración de diseño e impresión especializada.	-Desarrollo de aplicaciones. -Streaming. -Alojamiento bajo demanda. -Administración de portales para televisión. -Programación y desarrollo para Internet. -E-aprendizaje. -Diseño gráfico para multimedia. - Animación 2D y 3D	- Desarrollo de plataformas tecnológicas y modelos educativos para el apoyo a la educación formal y no formal. -Actualización docente y formación continua. -Capacitación y actualización para y a lo largo de la vida. -Capacitación centrada en los autoaprendizajes requeridos en la sociedad del conocimiento y la información. -Capacitación y evaluación para la certificación de conocimientos y competencias. -Capacitación y actualización de servidores públicos.

El ILCE transmite, produce, co-produce programas y materiales audiovisuales, radiofónicos y multimedia, sobre temas educativos, científicos y culturales, favoreciendo la cobertura, pertinencia, equidad y calidad de la oferta educativa, en los diferentes ambientes de aprendizaje.

En 2001 se logró un acuerdo entre el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) organismo radiofónico dependiente del gobierno federal y el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) organismo internacional, institución autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio para coproducir series y programas educativos. Estos son transmitidos por Enlace 115, un canal permanente de audio que se transmite desde el 2000

° Op. cit.

por el sistema Edusat, vía satélite. Fue a partir de este acuerdo que se empezó a planear más formalmente la producción de radio en el ILCE, aunque tiempo atrás se llevaron a cabo escasas producciones sonoras.

Cuadro 9. Acervo radiofónico del ILCE.

Título de la serie	Temática de la serie	Número de programas
Acertijos biológicos	Biología	10
Biología	Biología	6
Cuestión de espacio	Ciencia	10
Cuidemos nuestro futuro desde hoy	Salud	9
Efemérides Latinoamericanas	Historia	13
El vértigo de la libertad	Ética y valores	6
En ambiente	Educación ambiental	12
Especiales de valores	Variado	36
Hidalgo ¡vive!	Historia	14
Los artistas por sí mismos	Arte	2
Los cuentos del tlacuache	Cuentos infantiles	15
Los grandes desastres ecológicos	Ecología	10
Los imprescindibles, siglo XX	Historia y Literatura	11
Los imprescindibles	Historia y Literatura	16
Memorias del fuego	Cuentos infantiles	10
Mujeres en la ciencia	Divulgación científica	12
Nuestra riqueza es la diversidad	Biodiversidad	5
Nuestras raíces musicales	Música	15
Onda libros	Cuentos infantiles	52
Perfiles de nuestra historia	Historia	14
Pueblos de México	Cultura y tradiciones	23
¿Quién está diciendo la verdad?	Gramática	5
Re-visiones	Salud	13
Revoluciones científicas, siglo XX	Ciencias	6

Salud, premisa para el bienestar	Salud	13
Salud, proyección 2000	Salud	10
Creando fuertes	Salud	14
Ríos de México	Geografía	9
SEPA Inglés	Curso de inglés	60
Tiempo de huracanes	Biología	8
Conoce nuestra Constitución	Civismo	50
TOTAL DE SERIES 32	TEMAS VARIADOS	TOTAL DE PORGRAMAS 496

Aunque significa un avance el que se haya realizado ya producción de programas radiofónicos educativos en el ILCE, lamentablemente no se puede aun cantar victoria, ya que hasta el momento sólo se han realizado aproximadamente adaptaciones radiofónicas de 32 series de televisión, con un total de 496 programas. Cabe aclarar que estas cifras son aproximadas ya que es la estadística actual (Marzo de 2005) que arroja el sistema del ILCE sobre el acervo radiofónico y que está en proceso permanente de actualización por el Departamento de Mediateca.

Existen datos de otras producciones externas hechas por el Instituto como cursos de apoyo curricular para la SEP, el radiodrama: “Las Enseñanzas de Don Próspero” para la Secretaría de la Reforma Agraria, entre otras instituciones públicas y privadas de los cuales no se tienen los derechos, por tanto no se pueden contabilizar como productos del mismo aunque hayan sido producidas aquí. Asimismo, es justo aclarar que también existen series anteriores aún no albergadas en este banco de datos como “Arcoiris” y “Cuéntamelo otra vez” que constituyen de algún modo el inicio de las producciones sonoras del ILCE, más la producción de audio que se ha llevado

a cabo a lo largo de varios años para la realización de diversos materiales educativos en diversos formatos.

Estos programas radiofónicos de los que se habló anteriormente, se transmiten por el Canal Enlace 115 de Edusat y por el IMER, a excepción de la Serie Sepa inglés que es parte del material de apoyo de un curso impartido por la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Así pues, la intención de este trabajo es proponer la creación de programas de radio con el afán de contribuir a la formación educativa y promoción cultural que ofrece el ILCE a la sociedad de México y Latinoamérica.

3.2 Propuesta de programa uno.

Para el diseño de estas propuestas de creación se siguieron algunas de las recomendaciones sobre la presentación de proyectos de series de Mario Kaplún³⁶ adecuándolas a este trabajo particular y acerca de los principales elementos para medir un programa: inteligibilidad, corrección, relevancia y atracción de Walter Ouro Alves³⁷. Se presenta a continuación el siguiente programa radiofónico educativo:

A- Título:

“De lo común a lo científico “

B- Público Destinatario:

Abierto a todo el público

C- Descripción de la serie:

Este proyecto consta de veintiséis cápsulas radiofónicas informativas y culturales con una duración de quince minutos cada una, el cual busca fomentar el interés por el conocimiento científico, abriendo el contexto a

³⁶ Kaplún, Mario. *Un taller de radiodrama*. pp. 129- 137, Anexos I, II y III.

³⁷ Alves, Walter Ouro. *Radio: la mayor pantalla del mundo*. pp. 7-45.

varias disciplinas fortalecido por el análisis, la crítica y la revisión constantes. Éstas están apoyadas por el testimonio de especialistas en cada tema, en las que se abordan rubros diversos sobre ciencia, tecnología, cultura, arte, deportes y salud; su uso y la relación directa que guardan con la vida cotidiana.

C.1- La temática de la serie:

Se abordarán temas sobre el uso práctico y cotidiano de algunos aspectos del conocimiento científico a través de títulos como:

- a) El petróleo mueve al mundo: comunicaciones, combustible, energía, moda y entretenimiento.
- b) El litio en el estado de ánimo de las personas: trastorno bipolar.
- c) Aspectos favorables y contrarios del descubrimiento de los alimentos transgénicos.
- d) Los principios físicos en la vida cotidiana: la gravedad.
- e) Beneficios del hallazgo del genoma humano.
- f) La utilidad de las travesías espaciales en la vida diaria.
- g) Los animales amigos del hombre: terapias médicas, entre otros temas.

C.2- La estructura:

Entrada institucional	Dur. 45''
Saludos y presentación del conductor	Dur. 30''
Cuerpo de la Cápsula	Dur. 7'
Testimonio del especialista sobre el tema	Dur. 5'
Conclusión, despedida y agradecimientos	Dur. 45''
Rúbrica Institucional y créditos	Dur. 1'

TOTAL Dur. 15'

D- Fundamentación y Objetivos:

Partiendo de la premisa de que no todo proceso educativo debe estar ligado a la educación formal, se da lugar a otras formas de transmisión de conocimiento como la educación no formal y la educación informal que representan múltiples posibilidades para la superación individual y comunitaria. Entre las alternativas que existen para la transmisión y difusión de estos tipos de educación está la radio por su alcance, costo y la riqueza de su lenguaje. Por tal motivo lo consideramos como un medio ideal de comunicación e instrumento de educación de masas.

La justificación social de este proyecto, busca que en apego a lo dicho en la Constitución Mexicana: “De ahí que tengan encomendado los medios electrónicos citados la función social de orientar preferentemente la educación, la cultura, las tradiciones y la integración nacional, entre otros valores” este programa brinde elementos que conduzcan a la radio a contribuir con dicha función y orientación educativa-cultural, brindando a la sociedad educación permanente que posibilite a individuos y familias la adquisición de conocimientos, habilidades y valores para vivir mejor.

D.1- OBJETIVO GENERAL:

***Dar a conocer* el sentido útil y práctico de aspectos del conocimiento científico, para la vida cotidiana.**

D.2- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

***Divulgar* avances científicos.**

E- Investigación y Documentación:

La metodología para la realización de este proyecto consistirá en revisar, sistematizar y procesar las entrevistas, fuentes bibliográficas,

hemerográficas, videográficas, audiográficas, Internet, folletos, y discos compactos, pertinentes.

E.1- Bibliografía y Hemerografía:

- 1- Alves, Walter Ouro. *Radio: la mayor pantalla del mundo*. pp. 7-45.
- 2- *En la ruta Petróleos Mexicanos 2002-2004*. México, Presidencia de la República/ Petróleos Mexicanos, 2004.
- Kaplún, Mario. *Un taller de radiodrama*. pp. 129- 137, Anexos I, II y III.
- 3- Kaplún, Mario. *Un taller de radiodrama*. pp. 129- 137, Anexos I, II y III.
- 4- “*El Mundo del Petróleo*” Año 1, Tomo1 diciembre 2003- enero 2004.
- 5- “*El Mundo del Petróleo*” Año 1, Tomo2 febrero-marzo 2004.
- 6- “*El Mundo del Petróleo*” Año 1, Tomo 3 abril- mayo 2004.

E.2- Bibliografía Virtual:

(Todas las páginas citadas fueron consultadas el 16 de abril de 2004)

<http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/m/me/mexico.html>
http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/e/en/energia_renovable.html
<http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/c/ch/chapapote.html>
<http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/b/bi/biodiesel.html>
<http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/r/re/recurso.html>
<http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/e/en/energia.html>
<http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/p/po/polimero.html>
<http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/p/pe/petroleo.html>
<http://www.imp.mx/petroleo/apuntes/index.html>
<http://www.imp.mx/petroleo/mexico/historia.htm>
<http://www.indexnet.santillana.es/indexnet2003/monograficos/fuel/usuarios.htm>
<http://www.indexnet.santillana.es/indexnet2003/monograficos/fuel/caracteristicas.htm>
<http://www.iih.com.doc/doc200210070309.html>
http://html.rincondelvago.com/petroleo_17.html
http://omega.ilce.edu.mx:3000/sites/ciencia/volumen1/ciencia2/39/html/sec_7.html

F.- Características Formales:

F.1- Duración de cada capítulo:

15 minutos cada cápsula.

F.2- Número promedio de personajes:

Conductor(a) y entrevistado(s).

F.3- Tipo de música que predominará:

Se propone música instrumental, para fondos, rúbricas y transiciones.

G- Viabilidad de su producción local:

Su viabilidad se sustenta en el formato de la serie, su corta duración y el interés de sus contenidos; así como en la relevancia de los temas en la vida diaria.

Consideramos, según nuestra percepción y a reserva de la opinión de los escuchas, que este proyecto cumple con la mayoría de los elementos que debe reunir un programa de Radio de acuerdo al planteamiento de Walter Ouro Alves:

G.1-Inteligibilidad:

La información que salga al aire debe ser inteligible, es decir, comprensible y ésta puede lograrse por medio de las siguientes pautas: claridad técnica, voz comprensible, ideas claras, conceptos simples, exposición concisa, construcción estética, lenguaje hablado, no literario, presentación informal y personal.

G.2- Corrección:

La información debe ser correcta, es necesario dar a conocer las fuentes, adoptar una posición imparcial y sin prejuicios. No se proporcionaron las fuentes de la investigación directamente en el contenido del guión debido al formato del programa y lo reducido del tiempo, sin embargo están sustentadas en el proyecto.

G.3- Relevancia:

Lo más importante en toda programación radial es el oyente, es necesario conocer sus costumbres y circunstancias, tomar en cuenta sus necesidades educativas y culturales ya que a partir de estos elementos es más fácil abordar temas relevantes. Consideramos que la aportación de

estos programas es brindar relación entre el tema y la practicidad de los hechos que tal información describe, además de la manera de involucrar al escucha como actor de lo anterior.

G.4- Atracción:

Para lograr completamente los objetivos es necesario explotar también los recursos que hacen que el oyente siga en la sintonía: una presentación ágil, variedad de recursos, el formato apropiado y armonía entre la vestimenta imaginativa y el programa en sí.

H- Guión piloto:

<p><u>EL PETRÓLEO MUEVE AL MUNDO: COMUNICACIONES, COMBUSTIBLE, ENERGÍA, MODA Y ENTRETENIMIENTO.</u></p> <p>ENTRA MÚSICA. SUBE Y PASA A SEGUNDO PLANO</p> <p>SIGUE MÚSICA EN SEGUNDO PLANO Y SE MEZCLA</p> <p>ENTRA MÚSICA DE FONDO Y PASA A SEGUNDO PLANO</p>	<p>ENTRADA INSTITUCIONAL: 45''</p> <p>SALUDOS Y PRESENTACIÓN DEL CONDUCTOR: 30''</p> <p>¿Sabías que el pelo de tu muñeca es un producto derivado del PETRÓLEO... o incluso la pintura con la que está decorada la mayoría de los juguetes con los que te diviertes, es un producto derivado del PETRÓLEO?</p> <p>El mundo de los niños está rodeado de los derivados del también llamado oro negro...</p> <p>Por ejemplo, antes se utilizaba la seda para fabricar el pelo de las muñecas... pero era un proceso carísimo...</p>
--	--

	<p>Gracias a los avances tecnológicos, hoy en día el pelo de las muñecas se fabrica con nylon...</p> <p>La misma muñeca está construida con plásticos, y pintada con materiales procesados que son originarios del Petróleo, al igual que el nylon...</p>
<p>SALE MÚSICA DE FONDO</p>	<p>¿En qué otros casos podemos encontrar beneficios del Petróleo en nuestra vida diaria?</p> <p>La mayor parte de los utensilios de cocina se hacen a base de polipropileno, para que resistan altas temperaturas...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE ALIMENTOS FRIÉNDOSE Y AUDIO AMBIENTE DE COCINA EN SEGUNDO PLANO, Y SALE</p>	<p>Como las cucharas o palas de plástico que se usan para calentar la comida... y que, como te habrás dado cuenta, no se queman...</p>
<p>ENTRA AUDIO AMBIENTE DE CALLE Y PROVEEDOR DE GAS LP GRITA: ¡El gas... el gas...! Y SALE</p>	<p>También del Petróleo se obtiene el gas propano o gas LP, que se utiliza como gas doméstico o industrial, en el primer caso, para poder calentar los alimentos o el agua para bañarnos...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE ENVOLTURA DE PAPEL Y SALE</p>	<p>Cuando haces un regalo, ¿te has puesto a pensar de qué está hecho el papel con que lo envuelves?...</p>
<p>SALE MÚSICA DE FONDO</p>	<p>Es muy similar al de los globos metalizados, ¿verdad?... es un material llamado Mylar, que algunos laboratorios han desarrollado...</p>
<p>ENTRA MÚSICA EN SEGUNDO PLANO Y SE MANTIENE</p>	<p>De estos beneficios nos habla la investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México, Gabriela Guzi...</p> <p>“El Petróleo que ha sido utilizado para muchísimas cosas, es decir, ha sido utilizado como un combustible y luego como un material tanto de construcción como para hacer ropa, para hacer cosméticos, para hacer libros.”</p>

<p>ENTRA EFECTO DE PERFORACIÓN DE POZO PETROLERO EN TERCER PLANO Y SALE.</p>	<p>El Petróleo es un recurso natural no renovable, y actualmente, la principal fuente de energía en todo el planeta...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE DISPARO DE CAÑONES Y BANDA DE GUERRA EN TERCER PLANO Y SALE.</p>	<p>Tan es así que ha provocado hasta guerras por su posesión...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE LLANTO DE BALLENAS Y DELFINES EN TERCER PLANO Y SALE.</p>	<p>Se extrae de la tierra, o del mar, según donde se encuentre... y está formado por la descomposición de organismos marinos, explica la investigadora, quien trabaja en el estudio de las rocas sodomitas, donde se almacena el 80 por ciento del petróleo en América y el 50 por ciento en el resto del mundo...</p>
	<p>“El Petróleo y los hidrocarburos son restos orgánicos que de alguna manera se quedaron atrapados por presión de temperaturas dentro de cierta profundidad del planeta y que después afloran o son sacados por pozos.”</p> <p>La historia de este recurso data de varios milenios atrás...</p> <p>La Biblia lo menciona como betún, o como asfalto, que se usó para pegar la Torre de Babel...</p> <p>Se cuenta que hace 6 mil años los asirios y los babilonios lo usaban para pegar ladrillos y piedras...</p> <p>Los egipcios para engrasar pieles, y para conservar a sus momias...</p> <p>Mientras que los romanos lo utilizaban como combustible para el alumbrado...</p> <p>Nuestros ancestros en México, para pintar esculturas con él...</p>

SE MEZCLA CON MÚSICA
PREHISPÁNICA Y SE MANTIENE EN
SEGUNDO PLANO

“El Petróleo se fue descubriendo en el mundo de muy diversas maneras, en México por ejemplo se lo encontraban aflorando. Mucha gente escuchará, bueno, pero por qué encontrar el Petróleo a flor de piedra, porque es un material que cuando la roca que lo contiene se agrieta o se ruptura sale el material, llega a aflorar, aflorar quiere decir llegar hasta la superficie; entonces encontraban los chapopotes que eran utilizados en la cultura. Los mayas, por ejemplo, muchas veces pintaban figuras con el chapopote, y en otras culturas estaban descubriendo todos los beneficios o los usos que le pudieron ir dando, y ahí se inició, digamos, con las aplicaciones históricas sobre el Petróleo.”

Así, el petróleo era concebido de forma diferente, según la región del mundo donde su presencia fue relevante...

En Mesoamérica, antes de ser petróleo fue chapopotli, o chapopote... antes de ser hidrocarburo fue manifestación de vida, y antes de ser mercancía fue elemento ritual...

Dentro del maquillaje prehispánico, el chapopote ocupó un lugar preponderante...

Las mujeres lo usaban para pintar con él sus dentaduras...

Como muchas vasijas de las culturas de la costa del Golfo de México lo atestiguan, los detalles pintados de negro como el cabello, los pezones, el maquillaje o los vivos en la ropa, eran realizados con chapopote...

<p>SE MEZCLA CON MÚSICA DE ÉPOCA Y SE MANTIENE</p>	<p>En la ropa de uso diario de nuestros ancestros, cuando ésta llevaba decorados en negro normalmente se usaba hule en lugar de brea, dada su gran adhesión...</p> <p>La historia moderna del Petróleo se remonta al siglo antepasado, en 1859, cuando el estadounidense Edwin Drake perforó el primer pozo de petróleo, cerca de un poblado llamado Titusville, en el estado de Pensilvania, registrándose esta como la fecha del “descubrimiento del petróleo”...</p> <p>Y para este recurso el mismo norteamericano encontró mercado, al lograr separar la kerosina...</p> <p>La kerosina sustituyó al aceite de ballena empleado en la aquella época como combustible en las lámparas, cuyo consumo estaba provocando la desaparición de estos animales...</p> <p>Pero fue 36 años después, en 1895, con la aparición de los primeros automóviles, que se necesitó la gasolina, un derivado del Petróleo...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE BOMBARDEO EN TERCER PLANO Y SALE</p>	<p>En la víspera de la Primera Guerra Mundial, antes de 1914, ya existían en el mundo más de un millón de automóviles que usaban gasolina...</p>
<p>ENTRA SONIDO DE MOTOR EN TERCER PLANO Y SALE</p>	<p>que es el principal producto que sale de la refinación del Petróleo...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE PERFORACION DE POZO PETRÓLERO EN TERCER PLANO Y SALE</p>	<p>En 1964, la cantidad subió a 170 millones de vehículos...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE ARRANQUE DE MOTOR Y SE MEZCLA CON SONIDOS DE TRÁFICO DE AUTOS EN TERCER PLANO Y SALE</p>	<p>Tan sólo en una década aproximadamente, de 1957 a 1966, se usó la misma cantidad de Petróleo que en los últimos 100 años...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE ARRANQUE DE MOTOR Y SE MEZCLA CON SONIDOS DE TRÁFICO DE AUTOS EN TERCER PLANO Y SALE</p>	<p>Hoy, el coche en el que viajas también usa gasolina, derivada del Petróleo...</p>

<p>ENTRA EFECTO DESPEGUE DE AVION EN TERCER PLANO Y SALE ENTRA EFECTO DEL SONIDO DEL BARCO EN TERCER PLANO Y SALE</p>	<p>Los aviones utilizan turbosina y los barcos gasóleo para poder moverse... ambos combustibles también provienen del Petróleo...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE TRÁFICO DE AUTOS Y SALE</p>	<p>Pero sin duda son los automóviles los mayores consumidores de los energéticos derivados de este codiciado líquido...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE REFINERÍAS Y SALE</p>	<p>Por eso casi todas las refinerías petroleras están diseñadas para proveer de gasolina al automóvil...</p>
<p>SALE MÚSICA DE FONDO</p>	<p>“Y al ser un combustible echa a andar la maquinaria, tanto de automóviles como de fábricas, como de trenes, o sea, actualmente el Petróleo es nuestro combustible, o sea, nuestra forma de movernos.”</p>
<p>ENTRA MUSICA BARROCA MEXICANA DE FONDO EN SEGUNDO PLANO</p>	<p>En nuestro país, la explotación del Petróleo estaba en manos de compañías extranjeras...</p>
<p>SALE MUSICA DE FONDO</p>	<p>Al menos hasta el 18 de marzo de 1938, cuando el presidente Lázaro Cárdenas anunciaba por las estaciones radio la decisión de expropiar la industria petrolera...</p>
<p>ENTRA INSERT DE AUDIO ORIGINAL DEL PRESIDENTE CARDENAS ANUNCIANDO LA EXPROPIACION PETROLERA</p>	<p>VOZ DEL PRESIDENTE LAZARO CARDENAS</p>
<p>ENTRA EFECTO DE TRAFICO EN CALLES, MAQUINARIA Y RUIDO DE FÁBRICAS EN TERCER PLANO Y SALE</p>	<p>La vida sin el Petróleo no podría ser como la conocemos...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE TRAFICO EN CALLES, MAQUINARIA Y RUIDO DE FÁBRICAS EN TERCER PLANO Y SALE</p>	<p>Como habrás escuchado, de este crudo obtenemos gasolina y diesel para nuestros autos y autobuses, o combustibles para los barcos y aviones... así como diversos lubricantes para maquinaria y vehículos...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE TRAFICO EN CALLES, MAQUINARIA Y RUIDO DE FÁBRICAS EN TERCER PLANO Y SALE</p>	<p>Lo usamos también para generar electricidad, obtener energía calorífica para fábricas, hospitales y oficinas...</p>

<p>ENTRA MÚSICA DE FONDO EN SEGUNDO PLANO Y SE MANTIENE.</p>	<p>Por lo que lo convierte en un recurso muy codiciado...</p> <p>“Actualmente es un recurso tan importante, todos los países, vemos lo que está pasando entre Estados Unidos e Iraq por ejemplo, Iraq es un país que tiene Petróleo y ahorita vemos que muchas guerras y muchas situaciones han ocurrido por el recurso mismo. Sin embargo lo ideal sería que los seres humanos se respetaran en los recursos que cada país tiene y que pueda con eso generar riqueza para su propio país. Pero también para la comunidad digamos, claro, es muy utópico pensar pero podría ser más bonito que los países se respetaran y que el que produce Petróleo pueda tener a través de estos recursos, para obtener otros recursos que a lo mejor el que tiene Petróleo no tiene oro, no tiene pescados, no tiene salmónes y quiere comer salmón, entonces que hubiera un intercambio a través de los recursos.”</p> <p>Por todo ello, nuestra vida y la de muchos países depende directa o indirectamente del Petróleo, ya sea para el crecimiento de la Nación o por los productos derivados del energético, que sin él, como te habrás dado cuenta , el mundo no sería como lo conocemos ahora.</p> <p>DESPEDIDA Y AGRADECIMIENTOS DEL CONDUCTOR: 45’’</p> <p>SALIDA INSTITUCIONAL Y CREDITOS: 1’</p>
--	--

3.3- Propuesta de programa dos:

A- Título:

“Leyendas del México Prehispánico”

B- Público Destinatario:

Abierto a todo público.

C- Descripción de la serie:

Consta de 26 programas radiofónicos documentales combinados con la ficción, con una duración de quince minutos cada uno, los cuales pretenden dar a conocer con su temática parte de las leyendas mexicanas prehispánicas así como las tradiciones, costumbres de nuestros antepasados e informar a través de ellas el contexto histórico y social en el que se desarrollaron. También resaltar y reflexionar el mensaje sobre los valores, principios y moral de los individuos de esa sociedad y su aplicación a nuestra vida actual. Para el desarrollo del cuerpo del programa se recurre a la narración y dramatización de la historia, será enriquecido con las voces que dan vida a la misma: narrador principal, personajes actuales que darán pretexto al relato y actores que dotarán realce y la posibilidad de transportarnos al mundo prehispánico. La palabra estará complementada por recursos de sonido, música y efectos especiales.

D.1- La temática de la serie:

- a) La creación del mundo.**
- b) El origen del hombre y sus alimentos.**
- c) El origen del sol y la luna.**
- d) Los dioses y la guerra.**

- e) El cielo y el reino de los muertos.
- f) Quetzalcoatl.
- g) El pecado de Quetzalcoatl.
- h) El nacimiento de Huitzilopochtli.
- i) La migración azteca.
- j) La búsqueda de Aztlán.

D.2- La estructura:

Teaser	Dur. 45”
Entrada Institucional	Dur. 30”
Saludos y presentación del narrador y del tema	Dur. 30”
Cuerpo de la narración	Dur. 10’30”
Reflexión y conclusión	Dur. 1’
Despedida y agradecimientos	Dur. 45”
Rúbrica institucional y créditos	Dur. 1’

E- Fundamentación y Objetivos:

Ante los retos constantes por superar las condiciones desfavorables para el desarrollo integral de un gran número de habitantes en nuestro país, han surgido importantes opciones educativas que se estructuran alrededor del medio masivo por excelencia: la radio. El producto educativo que contienen los programas formales resulta poco adecuado a las exigencias que demanda cada vez más actualidad y rapidez en la solución de sus conflictos. Una forma de abordar este problema es introducir más ampliamente las opciones de la educación no formal e

informal, las cuales pueden influir significativamente en el comportamiento, en el nivel de conciencia de la población y así ampliar sus posibilidades de integración a la sociedad de la que forman parte. Tomando en cuenta que la radio es un medio que ofrece entre otras ventajas: la posibilidad de dirigirse al pensamiento y la razón, estimulando la imaginación del oyente por medio de su lenguaje y aprovechando el género del radiodrama permite darle a estos temas una riqueza estética y un tratamiento más accesible al contenido.

Y aunque en este tipo de trabajos los investigadores no deben llevarse por la pasión sino por la razón, el tema de las leyendas de México es verdaderamente fascinante y en esto se satisface el gusto de compartirlo con los escuchas.

E.1- OBJETIVO GENERAL:

Dar a conocer parte de las leyendas mexicanas de la época prehispánica de México.

E.2- OBJETIVOS PARTICULARES:

- Plantear a través de las leyendas el contexto histórico y social de la vida prehispánica.**
- Fomentar las tradiciones y costumbres mexicanas.**
- Brindar un canal de entretenimiento.**

F- Investigación y Documentación:

La metodología para la realización de este proyecto consistirá en revisar, sistematizar y procesar básicamente fuentes bibliográficas y la reconstrucción de la narración.

G.- Características Formales:

G.1- Duración de cada capítulo:

15 minutos cada programa

G.2- Número promedio de personajes:

Un narrador principal, tres personajes actuales y los actores necesarios para cada historia.

G.3- Tipo de música que predominará:

Música prehispánica e incidental, recursos sonoros y efectos de sonido.

G.4- Viabilidad de su producción local:

El abordar temas y contenidos con el género del radiodrama educativo facilita al radioescucha a obtener información, conocimientos, promover inquietudes, plantear problemas, mostrar conflictos con historias reales o imaginarias, lo hace más accesible y atractivo, ya que toma en cuenta algunos elementos de comunicación para su realización, tales como la empatía y la congruencia; sobre los componentes del formato (la trama, los personajes, el conflicto dramático) y sobre su técnica (la construcción de las escenas y de los diálogos, el empleo de música y sonido). Estas

posibilidades nos las brinda la radio combinada en un proyecto integral con el género, el formato y los contenidos elegidos.

F- Guión piloto dos:

<p><u>LEYENDAS DEL MÉXICO PREHISPÁNICO</u></p> <p>ENTRA EFECTO DE FUEGO.</p>	<p>TEASER: 45''</p> <p>“Cuando los días y las noches eran más largos... cuando el viento y el fuego eran más fuertes... cuando las montañas y los árboles eran más grandes... antes... mucho antes... los dioses se juntaron, aquí, en Teotihuacan... ciudad divina... de los tiempos de los tiempos... los dioses estaban intrigados sobre quién se encargaría de alumbrar al mundo... los elegidos hicieron penitencia durante cuatro días, después encendieron fuego en el hogar... a cada uno se les construyó una pirámide, sobre la cual hicieron penitencia durante cuatro largas noches... pasados los cuatros días, los dioses se reunieron alrededor del fuego y mandaron llamar a Tecuciztécatl y a Nanahuatzin...</p>
--	---

<p>SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO, BAJA A SEGUNDO PLANO Y SE MANTIENE.</p>	<p>"Según cuenta la leyenda, hace mucho pero mucho tiempo... cuando los días y las noches eran más largos... cuando el viento y el fuego eran más fuertes... cuando las montañas los árboles eran más grandes... antes, mucho antes, los dioses se juntaron. Aquí, en Teotihuacan... ciudad divina... de los tiempos de los tiempos... los dioses estaban intrigados sobre quien se encargaría de alumbrar al mundo... Los dioses elegidos a alumbrar al mundo, hicieron penitencia durante cuatro días, después encendieron fuego en el hogar... a cada uno se les construyó una pirámide, sobre las cuales hicieron penitencia durante cuatro largas noches...</p> <p>... Pasados los cuatro días de penitencia, los dioses se reunieron alrededor del fuego y mandaron llamar a Tecuciztécatl y a Nanahuatzin...</p> <p>DIOS 2: "Tecuciztécatl, entra en el fuego" ordenó un dios...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE GRITOS, RECHINIDOS Y FUEGO.</p>	<p>Tecuciztécatl quiso entrar una y otra y otra y otra vez... más sin embargo sintió miedo y no pudo pasar la prueba... fue entonces cuando los dioses le pidieron a Nanahuatzin que hiciera lo mismo...</p>
<p>SUBE MÚSICA DE SUSPENSO.</p>	<p>Nanahuatzin se armó de valentía, cerró los ojos y se aventó al fuego...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE GRITOS, RECHINIDOS Y FUEGO.</p>	
<p>ENTRA EFECTO DE TRANSICIÓN.</p>	

ENTRA MÚSICA DE SUSPENSO Y SE MEZCLA CON MÚSICA TRANQUILA

BAJA MÚSICA Y SE MEZCLA.

ENTRA EFECTO DE MOTOR DE COCHE LLEGANDO, FRENA Y SE APAGA.

Al ver Tecuciztécatl que Nanahuatzin se había atrevido a entrar al fuego, decidió entonces arrojarlo también al fuego... entonces se creó la leyenda...

ENTRADA INSTITUCIONAL:30"

SALUDOS Y PRESENTACIÓN DEL NARRADOR: 30"

Cuna del sol... origen de la luna... tierra de deidades inmoladas para alumbrar el día y la noche del mundo... ciudad de pirámides que apuntan al cielo y a la eternidad... Es San Juan Teotihuacan... la "ciudad de los dioses"... la ciudad de los hombres ligados a un pasado mágico, mítico y divino... es Teotihuacan, cuyo origen conoceremos hoy en: **Leyendas del México Prehispánico...**

LEYENDA: 10'30"

PAPÁ: Niños, estamos llegando...

(Se escuchan los gritos de júbilo de los niños)

NIÑO 1: ¡Por fin!...

NIÑO 2: ¡Guaaaauuu!... ¡que grandes son!

<p>ENTRA EFECTO DE PASOS SUAVES EN LA TIERRA.</p> <p>ENTRA EFECTO DE TRANSICIÓN.</p> <p>ENTRA EFECTO DE MURMULLO DE GENTE.</p>	<p>NIÑO 3: ¡viva!... hasta que se me va hacer conocer las famosas pirámides de Teotihuacan...</p> <p>MAMÁ: Yo hace años que vine y tenía muchas ganas de regresar... recuerdo que me trajeron sus abuelos... ¿verdad, papá?...</p> <p>ABUELO: Así es... recuerdo también que tenías mucha prisa por subir a la pirámide del sol... lo malo fue que una vez arriba ya no querías bajar...</p> <p>NIÑO 1: ¿Por qué abuelito?... ¿por qué ya no se quería bajar mi mamá de la pirámide?...</p> <p>ABUELO: Pues porque estaba muerta de miedo, ja ja ja ja</p> <p>(Todos ríen)</p> <p>PAPÁ: Bien, ya estamos aquí... iniciemos nuestro recorrido...</p> <p>NIÑO 1 Y NIÑO 2: ¡Sí!...</p> <p>NIÑO 1: Llegamos abuelo... Mira... que chiquito se ve todo desde acá arriba...</p> <p>(Jadeando e inhala antes de hablar)</p> <p>ABUELO: Uff!... pensé que no lo lograría!... acabo de subir, si mal no recuerdo, 63 metros... que son los que tiene de alto esta pirámide del sol...</p>
--	---

	<p>NIÑO 2: Y ¿por qué tiene el sol una pirámide?... ¿para qué la quiere?</p> <p>NIÑO 1: Sí, ¿y por qué la otra es la de la luna?... ¿y por qué es más pequeña?...</p> <p>NIÑO 2: ¿Quienes las hicieron, abuelito?... ¿es cierto que las hicieron unos extraterrestres?...</p> <p>ABUELO: Ja ja ja ja... nada de eso... las pirámides de Teotihuacan fueron construidas por hombres, por nuestros antepasados, los aztecas... que, bueno, tuvieron sus buenas razones para levantar estas pirámides y esta ciudad que en sus buenos tiempos llegó a ser uno de los grandes centros económicos prehispánicos... y si de verdad quieren saber más acerca de Teotihuacan, puedo contarles una leyenda que explica su origen... ¿quieren escucharla?...</p> <p>NIÑO 1: Sí, sí...yo sí...</p> <p>NIÑO 2: Yo también...</p> <p>ABUELO: Pues entonces póngase cómodos y presten atención...</p>
--	--

ENTRA MÚSICA PREHISPÁNICA
SUBE, BAJA Y SE MANTIENE EN
SEGUNDO PLANO.

ABUELO: Según cuenta la leyenda, hace mucho pero mucho tiempo... incluso antes de que existiesen los días tal y como los conocemos ahora, se juntaron los dioses aquí, en Teotihuacan... estaban intrigados sobre quien se encargaría de alumbrar al mundo... de primera instancia el dios que se llamaba Tecuciztécatl o el dios de la concha marina, se ofreció... y los dioses lo aceptaron... Sin embargo, para esta tarea se necesitaban dos, así que los dioses preguntaron quien sería el otro dios que se animaría a tomar el cargo de alumbrar el mundo... los dioses se miraron los unos a los otros, pero nadie se atrevía a decir "yo"... todos temían y se excusaban... de pronto se percataron de la presencia de un dios que no hablaba sino oía lo que los demás decían...

DIOS 1: "Sé tú el que alumbres, bubosito"

ABUELO: Que en realidad se llamaba Nanahuatzin...

DIOS NANAHUATZIN: "En merced recibo lo que me habéis mandado, sea así"... y aceptó, para tranquilidad de los demás,,,"

<p>ENTRA MÚSICA, SUBE Y SE MANTIENE.</p> <p>ENTRA EFECTO DE FUEGO</p> <p>ENTRA MÚSICA DE SUSPENSO EN PRIMER PLANO, SE MANTIENE Y BAJA.</p> <p>ENTRA EFECTO DE FUEGO, RECHINIDOS Y GRITOS</p>	<p>ABUELO: Los dioses elegidos a alumbrar al mundo, hicieron penitencia durante cuatro días, después encendieron fuego en el hogar... Cada uno hizo ofrendas... las de Tecuciztécatl eran preciosas, en cambio las de Nanahuatzin, dejaban mucho que desear... por ejemplo... mientras que Tecuciztécatl en lugar de ramos ofrecía plumas ricas de quetzal; en lugar de pelotas de heno ofrecía pelotas de oro...y en lugar de espinas ensangrentadas, daba espinas hechas de coral colorado... Nanahuatzin ofrecía en lugar de ramos, cañas verdes, y entregaba bolas de heno y espinas de maguey... De cualquier modo a ambos se les edificó una pirámide...</p> <p>NIÑO 1: ¿Es decir que estas pirámides fueron mandadas a hacer por los dioses?...</p> <p>ABUELO: Así es, al menos así lo cuenta la leyenda... Y sobre esas pirámides, que hoy conocemos como la del sol y la de la luna, Nanahuatzin y Tecuciztécatl, hicieron penitencia durante cuatro noches...</p> <p>Pasados los cuatro días de penitencia, los dioses se reunieron alrededor del fuego y mandaron llamar a Tecuciztécatl y a Nanahuatzin...</p>
--	---

<p>SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO</p>	<p>DIOS 2: "Tecuciztécatl, entra en el fuego" ordenó uno de los dioses...</p> <p>ABUELO: Tecuciztécatl quiso entrar una y otra y otra y otra vez... sin embargo sintió miedo y se quedó al margen... entonces los dioses pidieron a Nanahuatzin que hiciera lo mismo, que se arrojara al fuego...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE GRITOS, FUEGO Y RECHINIDOS.</p>	<p>ABUELO: Nanahuatzin, se armó de valor, cerró los ojos y se aventó al fuego!... El valiente de Nanahuatzin comenzó a rechinar y a retorcerse en el fuego, como si se estuviera asando...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE TRANSICIÓN.</p>	<p>ABUELO: Al ver Tecuciztécatl que Nanahuatzin se había atrevido a entrar al fuego, decidió arrojarse también al fuego...</p>
<p>ENTRA EFECTO DE GRITOS, FUEGO Y RECHINIDOS.</p>	<p>ABUELO: Cuenta también la leyenda que cuando Tecuciztécatl se estaba quemando un águila entró al fuego y también se quemó, de ahí que los aztecas la representaran con las alas negras y hoscas... luego de que salió el águila entró también un tigre, que no se quemó pero sí se chamuscó...</p>
<p>ENTRA MÚSICA SUBE Y SE MANTIENE EN SEGUNDO PLANO.</p>	<p>NIÑO 2: A poco por eso está todo manchado de negro...</p>

ENTRA MÚSICA DE FONDO EN SEGUNDO PLANO.

ABUELO: Así es... el tigre quedó manchado de blanco y negro y el águila con las plumas negruchas... y como estos animales fueron valientes igual que los dioses, en estas tierras a los guerreros valientes les dieron por llamar los "águila-tigre"... y bueno, tras la inmolación de estos dos seres divinos, los demás dioses esperaban con ansias la aparición del sol... y fue entonces que el cielo se comenzó a poner rojo...

ABUELO: ¿De qué lado saldrá el sol?... se preguntaban los dioses que hincados esperaban a Nanahuatzin convertido en el astro rey...

DIOS 3: Yo digo que saldrá por el norte...

QUETZALCOATL; Yo Quetzalcoatl, "dios del viento" digo que saldrá por el oriente...

ABUELO: Y así fue... después esperaron la aparición de la luna que fue por el lado oriente... Hasta ahí, pues todo parecía marchar muy bien, solo que se cuenta que tanto el sol como la luna tenían un pequeño inconveniente... la luz con la que alumbraban ambos era igual... así que los dioses se hablaron de nueva cuenta y dijeron:

<p>ENTRA EFECTO DE CARRERA ENTRE LA HIERBA.</p> <p>ENTRA EFECTO DE HONDA QUE DA VARIAS VUELTAS Y LUEGO GOLPEA EN SECO.</p>	<p>DIOS 5 "Oh, dioses!... ¿Cómo será esto?... ¿será bien que vayan ambos a la par?¿será bien que igualmente alumbren?..."</p> <p>ABUELO: Pues la verdad, no, pensaron todos, pero uno de ellos tuvo una idea que sin anunciarla, la puso en práctica...</p> <p>Uno de los dioses corrió y... tomó un conejo y con todas sus fuerzas lo aventó a la cara de Tecuciztécatl...</p> <p>DIOS 6: Listo!... asunto arreglado!... la luna ya no alumbrará igual que el sol...</p> <p>DIOS 5: Muy bien pensado, pero ahora tenemos otro inconveniente...</p> <p>DIOS 7: ¿Ahora qué pasa?...</p> <p>DIOS 5: Pues pasa que no pasa nada... ni el sol ni la luna se mueven... y de no hacerlo ¿"Cómo podemos vivir"?...</p>
--	---

ENTRA EFECTO DE VIENTO CADA VEZ MÁS FUERTE Y DESPUÉS LENTO HASTA DESAPARECER.

DIOS 8: Creo saber lo que tenemos que hacer para que el sol y la luna se muevan...

DIOS 5: ¿En qué estás pensando?

DIOS 8: "Muramos todos y hagamos que resucite el sol por nuestra muerte"

ABUELO: Y así ocurrió... el encargado de matar a todos los dioses fue el dios del aire, quien luego de dar muerte a sus compañeros comenzó a soplar y ventear reciamente hasta lograr que el sol comenzara a caminar, y tras de él la luna... de esta manera se desviaron el uno del otro y así - hasta la fecha- salen en diversos tiempos: el sol está durante el día, y la luna durante la noche...

NIÑOS: ¿Y así ha sido desde entonces, abuelito?

ABUELO: Pues no del todo, porque antes de que este actuar del sol y de la luna se volviera cotidiano, el sol un buen día, dejó de moverse... así estuvo durante largos cuatro días... los dioses intrigados mandaron al "gavilán obsidiana" a preguntarle al sol sus razones...

ENTRA MÚSICA EN SEGUNDO PLANO Y SE MANTIENE.

GAVILÁN OBSIDIANA: "Me mandan los dioses a preguntarte por qué no te mueves".

SOL: "Porque pido su sangre y su reino".

ABUELO: Al conocer su respuesta, los dioses se enfadaron, sobre todo el dios de la estrella matutina que se atrevió a dispararle sus flechas, pero como no le acertó el sol lo tiró de cabeza en los nueve ríos, de ahí que ahora sea el dios del frío... finalmente los dioses Tezcatlipoca y Huizilopoztli, así como las diosas Xochiquétzal, "Falda verde" y "falda roja" decidieron sacrificar a los dioses en Teotihuacan y gracias a ello, el sol volvió a andar y atrás de él, la luna...

ABUELO: Ahora saben por qué Teotihuacan es la ciudad de los dioses, por qué es un centro ceremonial y por qué las pirámides están dedicadas al sol y a la luna...

PAPÁ: Qué interesante suegro... no sabía que le gustara tanto la historia de México...

ABUELO: Ja, ja ja... siempre me ha atraído conocer nuestras leyendas... y me sé muchas otras que en su momento se las iré contando...

NIÑO 1: Sí abuelito, quiero que nos cuenten mas... esta estuvo muy emocionante y si las demás son como ésta, me van a encantar... ahora que regresemos de vacaciones se la voy a contar a mis amigos...

MAMÁ: Bien, niños, pues ya es hora de regresar a casa... ha sido un día lleno de emociones... creo que sería bueno irnos a descansar... y gracias papá por ayudarnos a disfrutar más este paseo... con lo que nos contaste realmente conocimos Teotihuacan, seguramente los niños nunca lo van a olvidar...

CONCLUSIONES GENERALES

Aunque los radioescuchas tienen en sus manos la capacidad de cambiar las perillas y elegir otra frecuencia radiofónica o cortarla, es obligación de los poseedores y hacedores de los mensajes emitir contenidos que contribuyan en el proceso dialéctico de la auto educación, es decir, su influencia debe estar orientada para ayudar de manera constructiva a la educación, tomando en cuenta que no existen mensajes neutros, esto es, contribuyen con lo anterior o interfieren de manera negativa. La ley en la materia lo menciona en sus principios básicos y lo refiere más específicamente el artículo 34 de la Ley Federal de Radio y Televisión: “Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

IV. Realizar transmisiones que causen corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad”³⁹. En este sentido, existen varios programas que no se ciñen a estas disposiciones generales.

También es importante mencionar que existe una política generalizada en favor de objetivos publicitarios y comerciales, de posiciones doctrinarias y políticas comprometidas con los intereses creados. Ésta es la invocada por la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR) en todo el continente: el servicio de interés público.

Esta tendencia hacia la radiodifusión comercial genera efectos económicos y culturales al privilegiar la lucratividad del medio por encima de su servicio a la comunidad. Una de sus consecuencias es la concentración de los principales sistemas de radiodifusión en los centros urbanos, que ofrecen un mercado mucho más atractivo a los anunciantes y así , en lugar de transformarse en

³⁹ Orozco Gómez, Javier. Legislación en radio, televisión y cinematografía, p.177.

un recurso apropiado para la unidad nacional y para incidir en un desarrollo integral, desatiende extensas áreas territoriales poco desarrolladas o escasamente pobladas.

Los planteamientos teóricos expuestos en la primera parte de este trabajo, siguen vigentes en su mayoría y nos dan una visión de la imposición de los intereses mercantilistas sobre los de servicio público y educacionales; los planteamientos prácticos, por su parte, nos dan cuenta de algunos elementos que se han ido perdiendo de la esencia básica de la radio, y retoman conceptos teóricos que siguen intactos actualmente y aunque no deducen nuevas teorías, hacen algunas propuestas para llevar a cabo producciones radiofónicas útiles, estéticas y fortuitas.

Por lo anterior, es necesario producir programas de radio que, siendo de buena calidad técnica, enfoquen problemas de auténtico interés local, regional y nacional; programas que se refieran a aspectos sociales, políticos, económicos, culturales, históricos, educacionales, de pueblos, ciudades, naciones o países de la región.

Aún así, nos identificamos con la idea de no separar a la radio comercial de la educativa, por la sencilla razón de que entendemos que en la relación educación y medios, la primera debe incidir en el conjunto de los medios tomándolos como un todo educativo y no sólo como un espacio específico, sin embargo, es necesario rescatar las razones de la radiodifusión educativa: las que procuran la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad; elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir al ser humano en agente activo de la transformación de su medio natural, económico y social.

Los maestros son pieza clave en el sistema educativo, no obstante a su tarea se añade en forma complementaria y contradictoria, la acción de los medios que también contribuyen a proporcionar conocimientos, a proponer valores y modelos de comportamiento, a inducir opiniones sobre toda clase de asuntos y tópicos, los cuales forman parte de la vida cultural de México, además de ser agentes o vehículos de educación informal son instituciones claves de nuestro sistema político y económico.

La radio se ha mostrado eficaz como medio para informar, para transmitir conocimientos y para promover inquietudes. Asimismo es posible llevar a través de ésta, una reflexión sobre valores y actitudes, estimular el raciocinio, favorecer la formación de una conciencia crítica. Si la radiodifusión puede servir de refuerzo para introducir cambios de habilidades, actitudes y valores, a través de las relaciones interpersonales, además de motivar innovaciones que vayan en beneficio de la comunidad y su desarrollo, pues entonces es un imperativo de la época, de los países subdesarrollados, la utilización y explotación más adecuada de este medio electrónico de comunicación social, con una programación que logre despertar el interés popular.

Considero indispensable una reforma de los medios de comunicación en sus leyes, estructura y objetivos. También creo que en la radiodifusión debe haber un replanteamiento económico para su inversión ya que en la actualidad las instituciones dedicadas a producir programas con carácter educativo, cultural, público y estatal carecen de una idónea infraestructura para llevar a cabo mejores productos. En el ILCE por el ejemplo, en el período de enero de 2004 a Mayo de 2005, sólo se han llevado a cabo

sesenta programas radiofónicos aproximadamente, lo cual significa una producción mínima en dos años y cada vez menor en relación con años anteriores.

Pese a esto, las características propias de la radio le otorgan ventajas claras sobre otros medios, especialmente para los sectores populares. Su reducido costo lo pone al alcance de las mayorías y por su tamaño cada vez más reducido, permite que a varios sectores de la población les sea accesible. No obstante, no se puede dejar de mencionar que la radio tiene también limitaciones como la fugacidad, de ahí que se requiere superar con profesionalismo esta particularidad para alcanzar los objetivos deseados; así como trascender con gran habilidad su unidireccionalidad.

Para contrarrestar lo anterior son elementos indispensables: el compromiso profesional y la ética por parte de sus hacedores como actores directos en el proceso y la elaboración de los mensajes, y para que estos sean además atractivos se necesita de una revisión de los formatos y los géneros radiofónicos para su diversificación y mayor explotación de sus recursos.

La síntesis de la acción conjunta de lo pedagógico, con lo social y lo comunicativo de los medios y más específicamente de la radio, puede constituirse en soporte de cambio que va más allá de los logros inmediatos, que coadyuve al acceso, reforzamiento y complemento de la educación y la cultura. En su forma más básica busca además entretener, informar, educar y brindar, como el modelo de radiodifusión europeo: un servicio público; brindando elementos que lo conduzcan al mejoramiento de su capacidad

crítica y receptiva del medio; y el ofrecimiento de elementos que lo lleven al mejoramiento de su forma de vida individual y colectiva.

Existe la necesidad de creación de nuevos programas que concedan las características antes mencionadas en apoyo a la educación, y en este campo el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) a lo largo de ya varios años ha enfocado sus esfuerzos al desarrollo de la difusión de la investigación y aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) para la educación y formación a distancia, producción de materiales educativos y la capacitación de recursos humanos.

A partir de 2001 del convenio de colaboración para la producción, coproducción y difusión de programas radiofónicos, que firmaron el ILCE y el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) se han logrado producir 496 adaptaciones de tele programas para radio por parte del primero. Faltan aún más impulsos y esfuerzos para lograr una producción rica temáticamente que abarque diversas áreas del conocimiento, contenidos cada vez más encaminados a resolver los problemas de la sociedad y su mejoramiento, y por qué no, que contengan abundantes recursos creativos para brindar alternativas de esparcimiento y formación, de alta calidad técnica y sustantivos de fondo.

Considero que el ILCE es un canal muy importante para la difusión de programas educativos y culturales por su cobertura a través La Red de Educación Vía Satélite EDUSAT y por tal motivo dirigimos dos propuestas de creación de programas de radio: "De lo común a lo científico" y "Leyendas del México Prehispánico", que a nuestro juicio cumplen con la mayoría de

elementos para lograr una buena composición estética y de contenido, a reserva de la opinión de los oyentes.

FUENTES

Bibliografía y Hemerografía:

1. Adorno, Theodor W. Horkheimer, Max. *Dialéctica del Iluminismo* “Industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas” fue reproducido del libro *Sociedad y comunicación de masas*. México, FCE. 1981, pp. 393-432.
2. Brecht, Bertold, Cuarta parte de Discurso Teoría de la Radio, 1932. Compilado por Jaime Goded en *Los medios de comunicación colectiva*. México, UNAM. 1976, pp. 295-300.
3. Doelker, Christian. *La realidad manipulada*. “La realidad del consumidor de medios de comunicación”, Barcelona, Editorial Gustavo Gili 1982. pp. 162-176.
4. Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona, Editorial Lumen. 1973, pp.11-36.
5. “El Mundo del Petróleo” Año 1, Tomo1 diciembre 2003- enero 2004.
6. “El Mundo del Petróleo” Año 1, Tomo2 febrero-marzo 2004.
7. “El Mundo del Petróleo” Año 1, Tomo 3 abril- mayo 2004.
8. *En la ruta Petróleos Mexicanos 2002-2004*. México, Presidencia de la República/ Petróleos Mexicanos, 2004.
9. Halloran, James D. *Los Efectos de la televisión*. “Algunas formas de influencia”. Madrid, España, Editora Nacional, Madrid. 1974, pp.53-60.
10. Kaplún, Mario. *A la educación por la comunicación. La practica de la comunicación educativa*. Santiago de Chile, UNESCO/OREALC, 1992. p 67.
11. *Producción de programas de radio. El guión – La realización*. Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, Colección Intiyan. 1978.
12. *Un taller de radiodrama*. pp. 129- 137, Anexos I, II y III.
13. Lazarsfeld, Paul F. y Merton, Robert K. *Comunicación de Masas, Gusto Popular y Acción Social Organizada*. Madrid, Ed. Alberto Corazón. 1969. pp. 249-272.
14. Mc. Bride, Sean. *Un solo mundo. Voces múltiples*. México/ UNESCO, París, Fondo de Cultura Económica. pp. 37-70.
15. McLuhan, Marshall y Carpenter, Edmund. *El aula sin muros*. Barcelona, Ediciones de Cultura Popular. 1968, pp. 235-237.

16. Morin, Edgar. *El Espíritu del tiempo*. "Un tercer problema". Madrid, Ed. Taurus. 1966. pp. 19-79.

17. Orozco Gómez, Javier. *Legislación en radio, televisión y cinematografía*. México, Editorial Porrúa. 2003, p. 177.

18. Ouro Alves, Walter. *Radio: La mayor pantalla del mundo*. Quito, Ecuador, CIESPAL. p.9.

19. Peppino Barale Ana María. *Radio Educativa, popular y comunitaria en América Latina. Origen, evolución y perspectivas*. México, UAM/ Plaza y Valdés Editores. 1999. p. 32.

20. *Radiodifusión Educativa*. México, UAM/ Ediciones Gernika, 1991. pp. 25-74.

Bibliografía Virtual:

(Todas las páginas citadas fueron consultadas el 16 de abril de 2004)

21. <http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/m/me/mexico.html>

22. http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/e/en/energia_renovable.html

23. <http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/c/ch/chapapote.html>

24. <http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/b/bi/biodiesel.html>

25. <http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/r/re/recurso.html>

26. <http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/e/en/energia.html>

27. <http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/p/po/polimero.html>

28. <http://www.guajara.com/wiki/es/wikipedia/p/pe/petroleo.html>

29. <http://www.imp.mx/petroleo/apuntes/index.html>

30. <http://www.imp.mx/petroleo/mexico/historia.htm>

31. <http://www.indexnet.santillana.es/indexnet2003/monograficos/fuel/usos.htm>

32. http://www.indexnet.santillana.es/indexnet2003/monograficos/fuel/caracteristica_s.htm

33. <http://www.iieh.com.doc/doc200210070309.html>

34. http://html.rincondelvago.com/petroleo_17.html

[35.http://omega.ilce.edu.mx:3000/sites/ciencia/volumen1/ciencia2/39/html/sec_7.html](http://omega.ilce.edu.mx:3000/sites/ciencia/volumen1/ciencia2/39/html/sec_7.html)

Entrevistas:

36. Entrevista a Edmundo Cepeda Delgado, productor de Radio Educación, 6 de enero de 2005, en Radio Educación.

37. Entrevista a Guadalupe Cortés Hernández, productora de Radio Educación, 6 de enero de 2005, en las instalaciones de Radio Educación.

38. Entrevista a Héctor García Robledo, gerente de la estación XEQK, del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), 5 Enero 2005, en las instalaciones del IMER.

39. Entrevista a Nuria Gómez Benet, guionista de Radio Educación, 7 de Enero de 2005, en las instalaciones de Radio Educación.

40. Entrevista a Rafael Méndez Arriaga, musicalizador de Radio Educación, 7 de enero de 2005, en las instalaciones de Radio Educación.

41. Entrevista a Rosa Elena Morris Montalvo, jefa de la Unidad de Producción Audiovisual y salas EVAS del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), 15 de Diciembre de 2004, en el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, ILCE.

42. Entrevista a Lourdes Muggenbürg Rodríguez Vigil, productora de Radio Educación y Radio UNAM, 7 Enero de 2005, en las instalaciones de Radio Educación.

43. Entrevista a Jesús Sánchez Maldonado, gerente de la estación 710 del IMER, 6 de Enero de 2005, en las instalaciones del IMER.

Discos Compactos:

44. *Soluciones Integrales*. México, ILCE. 2004.