



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**EXPERIENCIA COMO PRODUCTOR, LOCUTOR Y COMUNICÓLOGO EN LA
RADIO COMERCIAL Y UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

PRESENTA:

EDUARDO DANIEL MALDONADO MÉNDEZ

**PROYECTO DE INFORME DE TRABAJO PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TUTORA

DRA. VIRGINIA MEDINA ÁVILA

SANTA CRUZ ACATLÁN, NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO, OCTUBRE 2022



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.

Índice

Introducción	3
Capítulo I. Panorama general de la radio en el cuadrante metropolitano del Valle de México y estaciones donde realicé actividades profesionales	7
1.1. ¿Qué es Grupo Radio Centro y qué hace?	8
1.2. ¿Qué es Grupo ACIR y qué hace?	9
1.3. ¿Qué es Ibero 90.9 y qué hace?	10
Capítulo II. Experiencia laboral en Grupo Radio Centro, ACIR e Ibero 90.9	13
2.1. Desempeño profesional en Grupo Radio Centro	13
2.1.1. Habilidades desarrolladas en la posición	16
2.1.1.1. Manejo de redes sociales	16
2.1.1.2. Locución en cabina	16
2.1.1.3. Intervenciones en vivo	17
2.1.1.4. Hablar en claves	18
2.1.1.5. Conocimiento profundo de las vialidades de la Ciudad de México y creación de contenido original	19
2.1.1.6. Sensibilidad de contenido	20
2.1.1.7. Guionismo	21
2.2. Desempeño profesional en Grupo ACIR	28
2.2.1. Habilidades desarrolladas en la posición	31
2.2.1.1. Manejo de comunidades	31
2.2.1.2. Manejo de la información	32
2.2.2. Crecimiento profesional en grupo ACIR	33
2.2.3. Estricto cumplimiento de fórmulas radiofónicas	43
2.2.4. Preparación del programa	43
2.2.5. Transformación de contenido	45

2.3. Desarrollo profesional en Ibero 90.9	51
2.3.1. Conocimientos específicos empleados	53
2.3.2. El camino a la FM	56
2.3.3. Impala 909	57
2.3.4. Voz institucional Ibero 90.9	60
2.3.5. Coordinador de la PKJU Radio Internacional	63
2.3.6. Breve constitución del programa emblema de Ibero 90.9 y el paso al ámbito literario	68
2.3.7. Contratado. Jefe del canal Ibero.2	93
Capítulo III. Diferencias puntuales de mi trabajo diario entre la radio comercial y universitaria	98
3.1. ¿Qué es una radio universitaria?	98
3.2. ¿Qué es una radio comercial?	100
3.3. Diferencias puntuales de mi trabajo radiofónico en una radio comercial y una universitaria	101
3.3.1. Rutina diaria de mi trabajo	102
3.3.2. Creación de programas especiales	104
3.3.3. Cobertura de festivales (producción)	108
3.3.4. Consideraciones generales	111
Conclusiones. ¿Cómo vivir de tus pasiones y no morir en el intento?	113
Anexo 1. Línea de tiempo de mi desarrollo profesional	116
Anexo 2. Notas musicales escritas para Ibero 90.9	117
Fuentes de consulta	119

Dentro del amplio campo laboral en el que puede desempeñarse un egresado de la licenciatura en Comunicación, se encuentra el campo de la comunicación radiofónica. En esta especialización se ponen a prueba importantes cualidades, conocimientos y habilidades que todo comunicólogo debe conocer. Es por ello que yo, al haberme desempeñado dentro de la industria radiofónica durante más de seis años, estoy en posibilidades de ofrecer un panorama empírico de las actividades y experiencias en las que he podido poner a prueba mis conocimientos y mi formación como comunicólogo en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, licenciatura en Comunicación.

Por lo tanto, el siguiente trabajo tiene como objetivo general exponer cómo los conocimientos académicos y la experiencia universitaria que obtuve al cursar la licenciatura en Comunicación en la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán me prepararon para iniciar una carrera profesional en un sector del competido ámbito radiofónico de la Ciudad de México. Siguiendo esos postulados, los objetivos específicos son los siguientes:

- Describir a detalle mi experiencia profesional en tres diferentes proyectos radiofónicos de la Ciudad de México para señalar en qué actividades y de qué manera los conocimientos adquiridos en la licenciatura en Comunicación fueron útiles.
- Detallar las diferencias sustanciales que existen entre los grupos radiofónicos privados comerciales y la radio universitaria o alternativa, a través del relato de mi experiencia profesional en cada uno de estos ámbitos y del análisis de la divulgación de sus discursos de acuerdo con sus intereses particulares.
- Mostrar a colegas y estudiantes que la creatividad, la perseverancia y los conocimientos específicos pueden ser la llave para hacerse de una voz en el cuadrante radiofónico.
- Compartir con otros egresados, la comunidad universitaria y la comunidad en general, que los conocimientos adquiridos en el estudio de la licenciatura, en este caso Comunicación, otorgan las herramientas necesarias para iniciar un

desarrollo laboral y profesional de forma eficaz y competitiva en los medios de comunicación en México.

Para lograr los objetivos anteriores, en este trabajo ofreceré un breve contexto actual de la radio en la Ciudad de México situando temporal y espacialmente a las empresas radiofónicas en las que he desarrollado mi carrera laboral y profesional: Grupo Radio Centro, Grupo ACIR e Ibero 90.9. Después, haré una descripción detallada de las diferentes actividades que llevé a cabo en cada una de ellas a través de un relato cronológico de mi experiencia trabajando en la radio de la Ciudad de México en el periodo de diciembre de 2015 a febrero de 2022.

El cuadrante radiofónico de la Ciudad de México está formado por 69 emisoras entre las bandas de la Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM). Asimismo, estas emisoras son operadas por grupos comerciales, radios públicas y universitarias. Esta oferta radiofónica de la Ciudad de México, la ciudad más poblada de México, atrajo los oídos de al menos 115 millones de escuchas acumulados en el año 2021 (Lucas Bartolo, 2022) y, en promedio, 9.4 millones de escuchas mensuales, de acuerdo con informes de medición de *rating*, *share* y alcance de personas realizados por INRA, la empresa de investigación de mercados de la misma ciudad.

Además, el contexto de la pandemia provocada por la COVID-19, fenómeno que afectó a México desde febrero del año 2020, pareció darles un empuje a estos números, ya que de acuerdo con datos de la misma empresa, en 2021 la radio de la capital reportó 6.99 millones más de escuchas frente al número reportado en 2019 (Lucas Bartolo, 2022).

Esto no es un fenómeno particular de la Ciudad de México y podría plantearse casi como parte de una consecuencia global; recordemos que una de las afectaciones principales que trajo la pandemia, sobre todo en su primer año, en 2020, fue el aislamiento y el distanciamiento social ante la posibilidad del contagio por el contacto cercano con los demás. En medio de esta crisis social, no es fortuito que un medio tan cercano como la radio haya aumentado su preferencia entre los ciudadanos.

De acuerdo con la Organización Mundial de las Naciones Unidas (ONU), la radio fue el medio que más confianza provocó entre la población urgida de veracidad en el contexto de una pandemia:

La necesidad de confiar en la información es más patente que nunca en el contexto de la pandemia de COVID-19 que afecta al mundo desde hace ya más de dos años. Y es esta urgencia de veracidad la que da a la radio un papel preponderante en el combate a la emergencia frente a la avalancha de contenidos falsos que circulan sin control en internet y las redes sociales (ONU, 2022).

Pareciera así que, a diferencia del internet y el mundo digital, la radio se posicionó como un medio profesional y veraz primordial en tiempos de urgencias sanitarias. Se estima que en el mundo existen 4000 millones de personas conectadas a internet (ONU, 2022); sin embargo, existen otros 4000 millones que no lo están; sobre todo, en países en desarrollo y zonas rurales, por su parte, el espectro electromagnético está en todas partes.

Con base en lo anterior, y desde mi punto de vista como comunicólogo que se ha desempeñado profesionalmente en la radio durante más de seis años, la experiencia radiofónica es la oportunidad de generar diariamente un contenido de valor para una audiencia que, probablemente, no tenga conciencia total de que lo necesita; también, brinda la posibilidad de generar momentos de acompañamiento y gratificación a un público que refuerza sus sentidos de pertenencia e identidad con los productos radiofónicos que consume.

Por otro lado, este trabajo parte del entendido de que la radio es un medio que puede y debe generar confianza a través de un entretenimiento inteligente, capaz de desafiar y sorprender a sus escuchas e invitarlos a un diálogo crítico y reflexivo, lo cual se logra mediante las narrativas sustanciosas que se ofrezcan en la música, la información o la discusión de la agenda coyuntural de una sociedad determinada.

Asimismo, a lo largo de este trabajo quedará evidenciada la relación entre los conocimientos que adquirí en la carrera de Comunicación y mi experiencia profesional, la cual radica en que los primeros fueron indispensables para comprender el lenguaje básico del

quehacer del medio, así como la necesidad comunicativa del ser humano y los alcances de ésta en las sociedades modernas. La práctica radiofónica del día a día me ha hecho revalorar lo adquirido en el aula y entender que conjuntar ambos elementos es indispensable para crear contenidos con propuestas creativas y narrativas sustanciosas en beneficio de la sociedad.

Al terminar de reseñar mi experiencia, aportaré unas conclusiones en las que constataré si las bases adquiridas en la carrera fungieron como herramienta para desarrollarme profesionalmente en los medios de comunicación en la Ciudad de México, echando mano de la creatividad, la responsabilidad y el deseo constante de compartir ante una audiencia todo aquello que nos apasiona.

CAPÍTULO I

Panorama general de la radio en el cuadrante metropolitano del Valle de México y estaciones donde realicé actividades profesionales

Una vez que he mencionado la importancia de la radio como medio de comunicación en la capital del país, en la *Tabla 1. División de propuestas radiofónicas en la zona metropolitana de la Ciudad de México*, ofrezco un breve recuento de las propuestas radiofónicas de la Ciudad y la zona metropolitana, haciendo una división entre radios comerciales por un lado y, por otro, las públicas y universitarias.

Tabla 1. División de propuestas radiofónicas en la zona metropolitana de la Ciudad de México	
Tipo de propuesta radiofónica	Número de estaciones
Radios comerciales	49
Radios públicas	11
Radios sociales	2
Radios comunitarias	2

Fuente: elaboración propia basado en información del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2022).

Este breve recuento es para ejemplificar a simple vista la enorme disparidad entre las concesiones públicas/sociales/comunitarias ante las comerciales. El trabajo profesional que he ejercido y que desarrollaré a detalle en este proyecto trata de ambas caras de la moneda de la radio en la Ciudad de México: la comercial y la pública/social/comunitaria.

1.1. ¿Qué es Grupo Radio Centro y qué hace?

Grupo Radio Centro (GRC) es una compañía radiodifusora líder en México (GRC, s. f., b) con casi 70 años de historia, muchos de ellos siendo una de las empresas radiodifusoras número uno de la Ciudad de México, la ciudad más poblada de América del Norte.

Las principales actividades de GRC son la producción y transmisión de programas musicales y de entretenimiento, programas de información y análisis, de noticias y eventos especiales. Sus ingresos son derivados principalmente de la venta de tiempo comercial de las estaciones de radio.

GRC fue la primera empresa latinoamericana de medios de comunicación en colocar acciones en la bolsa de Nueva York y la sexta empresa mexicana (GRC, s. f., a). Sin embargo, en 2013 salió de esta lista.

GRC cuenta con algunos de los formatos y estaciones de radio más exitosos de la Ciudad de México. De acuerdo con datos de la empresa de investigación de mercados INRA (2020), Stereo Joya 93.7 y La Z 107.3 se encuentran entre las emisoras más escuchadas de la Ciudad de México. En la *Tabla 2. Estaciones y formatos de estaciones de GRC*, se incorpora una lista de estaciones de este grupo con sus respectivas frecuencias.

Tabla 2. Estaciones y formatos de estaciones de GRC¹			
	Frecuencia	Estación	Programación general
XHRED-FM	88.1 Mhz	La Octava	Noticias
XHRED-FM	88.1 Mhz	Universal	Catálogo en inglés
XHFAJ-FM	91.3 Mhz	Alfa	Top 40 en inglés

¹ La Octava y Universal son conceptos que comparten frecuencia.

XEJP-FM	93.7 Mhz	Joya	Baladas pop en español
XEQR-FM	107.3 Mhz	La Z	Popular
XEN-AM	690 Khz	Radio Centro / El fonógrafo	Música del recuerdo

Fuente: elaboración propia basado en la programación de GRC, 2021.

1.2. ¿Qué es Grupo ACIR y qué hace?

Grupo ACIR es una de las empresas de radiodifusión más importantes de la Ciudad de México y la República Mexicana. Esta Asociación de Concesionarios Independientes de Radio (ACIR) inició operaciones el 8 de junio de 1965 y actualmente tiene presencia en 25 ciudades del país (ACIR, s. f.).

Este grupo de radiodifusoras fue pionero en el uso de infraestructura satelital para la interacción y propagación de sus contenidos en las estaciones que operan en todo el país. Durante más de 50 años, ha sido reconocido como empresa líder en el ramo.

Desde octubre de 2018, Grupo ACIR ha realizado una alianza estratégica con la empresa iHeart Radio, con la que ha buscado fortalecer su presencia en el mundo digital y de los *podcasts*. Poniendo a disposición de la aplicación móvil iHeart Radio sus estaciones de FM, más nuevas estaciones de curaduría musical exclusivas de la aplicación (o *app*, por su uso en inglés) y contenido original en formato *podcast* (Expansión, 2018). A tres años de esta alianza, han reportado más de un millón de usuarios en la aplicación.

Grupo ACIR tiene en su control las siguientes estaciones de radio que, basadas en catálogos de éxitos y formatos noticiosos, han logrado gran posicionamiento en el cuadrante y preferencia de los radioescuchas de la Ciudad de México; dichas estaciones se muestran en la *Tabla 3. Estaciones y formatos de estaciones de Grupo ACIR*.

Tabla 3. Estaciones y formatos de estaciones de Grupo ACIR			
	Frecuencia	Estación	Programación general
XHM	88.9 Mhz	88.9 Noticias	Noticias
XHDM	106.5 Mhz	Mix	Catálogo en inglés
XHSH	95.3 Mhz	Amor	Baladas pop en español
XHPOP	99.3 Mhz	Match	Top 40 en inglés
XEFR	1180 Khz	Radio felicidad	Música en español

Fuente: elaboración propia basado en la programación de Grupo ACIR, 2021.

1.3. ¿Qué es Ibero 90.9 y qué hace?

Ibero 90.9 es el proyecto radiofónico de la Universidad Iberoamericana (UIA), bajo el modelo de concesión social. Este proyecto opera a través de una dirección propia, un consejo operativo y un consejo consultivo. Al pertenecer a esta institución educativa, todas las actividades de la estación tienen como fundamento y justificación el cumplimiento de la misión social y cultural de la UIA (Ibero 90.9, s. f., a).

Con Juan Carlos Henríquez, Julia Palacios y Gabriela Warkentin a la cabeza, la estación inició transmisiones formales en marzo de 2003, con 3000 *watts* de potencia y se ubicó en el 90.9 del cuadrante de la Ciudad de México.

Hasta el día de hoy, Ibero 90.9 es considerada la radio de contenidos juveniles más longeva de la ciudad de México, ya que está próxima a cumplir su vigésimo aniversario al aire, teniendo como bandera principal la vanguardia sonora.

Para conocerla de manera más puntual, a continuación, citaré algunos de los factores de identidad de la estación, extraídos de la página de internet de la propia Ibero 90.9 (s. f., b).

- Ibero 90.9 se reconoce como radio pública: favorece la pluralidad de puntos de vista y busca contribuir al fortalecimiento de los valores propios de un régimen democrático.
- Para cumplir su misión, Ibero 90.9 propone un espacio de diálogo, recreación cultural y reflexión social a través del cual la UIA aporta a los radioescuchas alternativas para entender y construir su realidad.
- Ibero 90.9 es una estación que entiende al discurso musical y a los contenidos hablados como una propuesta integral y una combinación original, cuya finalidad es enriquecer la oferta mediática.
- Ibero 90.9 sustenta sus contenidos en el conocimiento generado por académicos, investigadores y especialistas de la UIA y externos.
- La programación musical de Ibero 90.9 explora diferentes géneros e idiomas, con especial inclinación por la música producida por sellos independientes.
- Ibero 90.9 apunta a un público heterogéneo que busca alternativas musicales y de contenido hablado para comprender la complejidad de la cotidianidad y que siente empatía con las propuestas de la UIA y su estación radiofónica.
- Ibero 90.9 está atenta a los adelantos tecnológicos, siempre de manera racional y creativa.
- Ibero 90.9 se entiende como un semillero de talento que contribuya a una mejor radiodifusión en México.
- Ibero 90.9 es capaz de replantearse sus políticas y contenidos en un constante proceso evolutivo y autocrítico.

A lo largo de sus 19 años de vida, este proyecto radiofónico de la UIA se ha caracterizado por sus contenidos integrados por la vanguardia musical, el interés cultural y el periodismo alternativo.

Asimismo, se ha posicionado como una estación de radio universitaria capaz de desarrollar talentos profesionales que se han logrado reubicar en diversos medios de comunicación nacionales e internacionales. Cabe recalcar que de ninguna manera este espacio radiofónico de la UIA es exclusivo de sus estudiantes; por el contrario, es un proyecto formativo de todo aquel interesado en el quehacer de la radio, el periodismo y la cultura.

Esta apertura ha fomentado el crecimiento de una comunidad diversa, plural e incluyente formada por alumnos de diversas carreras y universidades, trabajadores de otros medios, de la industria musical alternativa, melómanos, fotógrafos, escritores y artistas.

Actualmente, Ibero 90.9 cuenta con más de 40 programas originales en su parrilla; además, alberga programas internacionales logrados con alianzas con radios como la Radio Francia Internacional o la BBC, transmite las 24 horas los 7 días de la semana a través de FM y HD1; mientras que en HD2 lo hace con Ibero.2, donde se transmite música para pensar con contenido independiente al de la FM, y en línea a través de Ibero909.fm e Ibero2.cloud.

CAPÍTULO II

Experiencia laboral en Grupo Radio Centro, ACIR e Ibero 90.9

Mi experiencia en el mundo de la radio se dio de manera informal, visitando constantemente cabinas donde se llevaban a cabo programas, a los cuales tuve acceso gracias a locutores que me permitieron presenciar su quehacer radiofónico, como Javier Aceves “Baxter”, Rocío Villagarcía y Rocío Maldonado. Sin embargo, como ya he mencionado anteriormente, empecé a trabajar en la radio de manera formal a finales de 2015, lo que me da más de seis años de experiencia laboral y profesional en este medio.

La mayor dificultad al incorporarme al medio radiofónico fue la escasa oferta laboral con la que me encontré al egresar de la universidad, hecho que me llevó a encontrar mi primer empleo en otros ejercicios de la Comunicación, como en agencias de publicidad. Esta dificultad se hace patente si consideramos que, de acuerdo con cifras del Gobierno de México, la fuerza laboral de locutores de radio, televisión y otros medios de comunicación, durante el segundo trimestre de 2022, fue de más de 9 mil personas, cuyo salario promedio es de alrededor de 6 mil pesos, trabajando alrededor de 32.4 horas a la semana (Gobierno de México, 2022). Como estas cifras nos dejan ver, encontrar un lugar en la radio no es tarea fácil, pero finalmente, a través del anuncio de una vacante en redes sociales (RR. SS.), comencé a trabajar en Grupo Radio Centro (GRC).

2.1. Desempeño profesional en Grupo Radio Centro

Mi carrera profesional en la radiodifusión comenzó en GRC, donde ocupé la posición de editor vial, en la que publiqué contenido editorial y realicé contenidos que salieron al aire en las diferentes estaciones pertenecientes al grupo.

GRC es uno de los grupos radiofónicos más importantes de México, en particular en la Ciudad de México, donde posee algunas de las estaciones comerciales con más audiencia

en el cuadrante, entre ellas Universal Stereo 88.1 FM, Stereo Joya 93.7, La Z 107.3, Alfa 91.3 y, en su momento, la Red de Radio Red y Formato 21 que fueron muy relevantes en el ámbito informativo y que desaparecieron en 2017, debido a decisiones financieras en un intento de “disminuir gastos y mantener, por lo menos, los ingresos del año anterior”, como indica Gabriel Sosa Plata (2019).

Todas estas estaciones ofrecen a sus escuchas un servicio de información vial, el cual se emite cada 10 minutos y es generado por una división interna del departamento de información. “Reporte urbano y vial” es el nombre del equipo encargado de generar este producto. Éste se redacta, graba, posproduce y es subido a un sistema interno donde queda disponible para todas las estaciones del grupo y que pueda ser incluido en sus contenidos. Se genera uno diferente cada diez minutos. El *Esquema 1. Proceso generación de reportes viales en GRC* ilustra esta información.



Fuente: elaboración propia.

Adicional a este contenido al aire, el equipo al que pertenecí se encarga de generar contenido editorial, notas, reportajes e infografías para el sitio web, además de crear contenido para RR. SS.

El equipo de “Reporte urbano y vial” opera las 24 horas del día, los 365 días del año, divididos en tres turnos: el primero de ellos opera de 6 a 14 horas con cuatro redactores/locutores y cuatro reporteros en motocicleta, conocidos en el argot como “dragones”; un segundo equipo, integrado por la misma cantidad de redactores/locutores y reporteros, labora de las 14 a las 22 horas; y un tercer equipo nocturno labora de las 22:00 a las 06:00 a. m., y es integrado sólo por un reportero que realiza un reporte de la información desarrollada durante la noche y madrugada, como se presenta en el *Esquema 2. Desglose de horarios y personal de “Reporte urbano vial”*.

Horario	Personal	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
06:00 - 14:00	4 reporteros en motocicleta. 4 editores viales en base. 1 jefe de turno	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
14:00 - 22:00	4 reporteros en motocicleta. 4 editores viales en base. 1 jefe de turno	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
22:00 - 06:00	1 reportero nocturno	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
08:00 - 13:00	2 editores viales							✓
13:00 - 18:00	2 editores viales							✓

Fuente: elaboración propia.

La información con la que trabaja el equipo es generada por diversas fuentes, iniciando por el contenido propio, generado por los reporteros en motocicleta con los que cuenta el área. La información también es tomada de diversas fuentes como otros colegas reporteros urbanos especializados del medio, denuncias en RR. SS., contactos al interior de

las dependencias y, principalmente, por el monitoreo de los radios de dependencias de seguridad pública, cuerpos de emergencia y protección civil.

Todos estos datos siempre se encuentran en desarrollo, debido a la fluctuación constante de información, así como a los procesos a los cuales se ve sometida; por lo que es muy importante ser precavido con lo que se proporciona al aire. Por ejemplo, la mayoría de la información debe corroborarse, de ser posible, enviando a un reportero del equipo, con la finalidad de no provocar confusión en el radioescucha o proporcionar datos incorrectos que lo afecten y, al mismo tiempo, dañen la credibilidad del medio.

2.1.1. Habilidades desarrolladas en la posición

2.1.1.1. Manejo de redes sociales

El manejo de RR. SS. es una parte fundamental del desarrollo de las labores del reporte urbano y vial. Toda la información obtenida por el equipo debe ser comunicada en sus diversos canales mediante reportes al aire o notas informativas, y las RR. SS. son uno de los vehículos más importantes para realizar esta labor. Por ejemplo, la cuenta de Twitter con el usuario @RedvialRC tiene casi 190 mil seguidores y posee gran prestigio en cuanto a información urbana se refiere. Por lo tanto, esta labor suele ser muy delicada y demanda la máxima responsabilidad en sus publicaciones, en particular al tener una audiencia de ese tamaño y representar a uno de los grupos radiofónicos e informativos más importantes del país.

2.1.1.2. Locución en cabina

El trabajo como parte del equipo de “Reporte urbano y vial” involucró trabajo de locución en cabina, el cual consistía en ser la voz de toda la información que el equipo general; al menos dos horas al día durante mínimo seis días a la semana, de lunes a sábado con guardias en días domingo. Así, en un lapso de 10 minutos entre cada reporte, el locutor en turno debe ser capaz de sintetizar la información vial más relevante en cuanto a cortes viales, accidentes,

obras, estaciones del metro cerradas y detalles del programa Hoy No Circula; todo lo cual, en conjunto, no debía rebasar los 60 segundos al aire.

Durante mi desarrollo en la carrera de Comunicación, estuve en repetidas ocasiones en ejercicios de jerarquización de información, en particular en las clases y talleres de periodismo, nota informativa y reportaje; esto me permitió saber identificar qué tipo de contenido es relevante o qué características convierten en noticia algún suceso específico. Como señalan Fernando Sabés y José Juan Verón (2009) en *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo*:

El momento en el que se acepta incluir una determinada información en un medio de comunicación, se pasa al proceso de jerarquización dentro del total del contenido que se va a incluir [...] En función de donde se encuentren colocados (los distintos contenidos) se considera información más o menos relevante (pp. 47-48).

El proceso de jerarquización le brinda equilibrio a los contenidos y les permite llegar de manera expedita a los distintos públicos, además de facilitar el trabajo del locutor a cargo de transmitirlos; debido a ello, se requiere un equipo profesional que conozca la importancia y el espacio que se le puede otorgar a cada uno de los contenidos a difundir.

Todos estos conocimientos fueron una herramienta de gran utilidad en mi desempeño cotidiano durante mi trabajo en el equipo vial de GRC durante el periodo de diciembre de 2015 a octubre de 2017.

2.1.1.3. Intervenciones en vivo

Además de los contenidos previamente grabados y posproducidos en cabina, que debían ser puestos en el sistema al alcance de todas las estaciones del grupo, la posición de editor vial involucra el salir al aire en vivo en los noticieros o programas que así lo requirieran.

Los talleres de producción radiofónica especializada, que forman parte del plan de estudios de la carrera en el tronco común y en la división de medios electrónicos, y que equivalen a seis créditos cada uno, fueron los primeros encuentros con los enlaces en vivo.

Los contenidos estimados para esas materias abarcan:

- Producción de contenidos radiofónicos.
- Realización de productos radiofónicos.
- Edición y posproducción digital.
- *Podcast* y radio por internet.
- Producción y emisión de barras programáticas de distintos ámbitos culturales (FES Acatlán, s. f.).

Sin embargo, es el trabajo diario en este ejercicio de reportero de campo lo que realmente te prepara para poder enfrentar una situación como la de entrar al aire en el momento del desarrollo de la información.

2.1.1.4. Hablar en claves

A mediados de la carrera, cuando comenzaron las clases de Semiótica, una sensibilidad sobre el uso, el desarrollo y la evolución del lenguaje quedó plasmada en mi conocimiento. Saber que la lengua se construye gracias a las interacciones y necesidades de los seres vivos me hizo consciente de ello. Como señala Roland Barthes (1971):

Generalmente, además, parece cada vez más difícil concebir un sistema de imágenes o de objetos cuyos significados puedan existir fuera del lenguaje: para percibir lo que una sustancia significa, necesariamente hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a cabo por la lengua: no hay sentido que no esté nombrado, y el mundo de los significados no es más que el mundo del lenguaje (p. 14).

La articulación en el lenguaje radiofónico cuenta con distintos niveles que van desde la recopilación de la información, su traducción y simplificación para transmitirla al público, hasta la capacidad de comunicación que surge entre los miembros del equipo con el cual se colabora o se interactúa en la recopilación y procesamiento de la información.

En este sentido, la posición de editor vial que ocupé en GRC exigía el entendimiento de nuevas formas de comunicarse. Una de estas formas en la radio es a través de claves; un

lenguaje que, esencialmente, ha sido desarrollado y adoptado durante varias generaciones de cuerpos policiales, servicios médicos de emergencia y reporteros.

Esta necesidad de hablar en clave corresponde a la discreción que los servicios de emergencia tratan de mantener para evitar el estropeo de sus labores; mientras que los reporteros lo han aprendido para poder llegar a cubrir la noticia. Por ejemplo, se puede mencionar el siguiente caso:

Hay un X1 en X13 en la 1 y la 10. Con dirección al Sierra. Sierra Papa en k5.

TRADUCCIÓN: un muerto por arma de fuego en Periférico y Reforma hacia el Sur. Secretaría de Seguridad Pública a toda velocidad se dirige.

Este lenguaje continúa y continuará mutando para responder a las necesidades de sus hablantes, brindando con ello la eficacia suficiente para realizar una labor precisa y veloz que atienda las necesidades de la población.

2.1.1.5. Conocimiento profundo de las vialidades de la Ciudad de México y creación de contenido original

Otro de los conocimientos que me dejó esta experiencia profesional fue el conocimiento profundo de las principales arterias de la Ciudad de México. El manejo de avenidas, circuitos y conexiones de transporte público es fundamental para el correcto desarrollo del trabajo cotidiano como locutor.

Adicional a este tipo de información vial y urbana, como parte del equipo, generé contenidos de corte cultural e histórico para Radio Red, los cuales fueron llamados “La historia de la historia” y consistían en relatar un momento particular de la historia en un lapso no mayor de dos minutos, desde un punto de vista en perspectiva. Así, desde “El Gol del Siglo” de Maradona, pasando por Alberto Korda y su foto del “Che”, cómo se compuso *Smoke on the water* de Deep Purple y hasta cómo Katherine Switzer se convirtió en la primera mujer en correr un maratón, “La historia de la historia” se posicionó como un contenido cultural imprescindible en el noticiero matutino de la Red de los fines de semana, conducido por Jesús Escobar Tovar.

“La historia de la historia” tomaba como base la estructura narrativa de *Los hijos de los días* de Eduardo Galeano. Entonces, el relato iniciaba situando una fecha en específico, después se entraba en contexto histórico y se desarrollaba la historia hasta llegar a un desenlace reflexivo. Esta serie de cápsulas estuvo al aire durante una temporada de un año, con una nueva entrega cada domingo de estreno en la Red y con repeticiones entre semana en Formato 21.

Existen diversos conocimientos adquiridos en mi trayectoria escolar que me permitieron desarrollar este contenido, entre los principales destacan aquellos de redacción, guionismo, historia y producción radiofónica. Sin embargo, de todos ellos, quizá los más prácticos, fueron los de redacción que se otorgan en los primeros semestres de la carrera, pues son pieza fundamental para desarrollar cada uno de estos contenidos, ya que, ante el gran reto de sintetizar un hecho histórico en tan sólo dos minutos, el flujo correcto de la escritura es clave para el buen logro de las cápsulas.

2.1.1.6. Sensibilidad de contenido

¿Cómo saber que nos hemos encontrado con una historia que vale la pena contar? Un conjunto de habilidades académicas parece darnos cierta sensibilidad cuando estamos ante una de ellas; por ejemplo, factores como la importancia histórica, la perspectiva y el consumo de medios afines a nuestros objetivos comunicativos son elementos clave.

La radio así, además de contar el día a día de una sociedad, puede ser un medio con la capacidad de refrescar nuestra memoria histórica y hacer llegar a diferentes públicos historias que merecen ser contadas una y otra vez. Como indica Ernesto González al hablar de la emisión radiofónica de la voz desde la perspectiva de Walter Benjamin, en el libro coordinado por los doctores Virginia Medina y Alejandro Salcedo, la producción radiofónica funge como una narrativa que da cuenta de los eventos históricos de su tiempo; aunado a ello, el público, al escuchar los acontecimientos y la pertinencia de lo dicho, se pueden interesar en los programas de radio con una perspectiva comprometida y crítica (Medina y Salcedo, 2021, p. 85).

2.1.1.7. Guionismo

Dentro de las máximas que existen en la creación de un guion, una de las más importantes es que cada elemento en él esté ahí por una razón. Durante un año estuve escribiendo, produciendo y transmitiendo contenido de corte histórico e informativo en diversas estaciones de la FM en México. El tiempo al aire debe ser aprovechado cada segundo y, por ello, cada elemento existente en el trabajo de guion debe cumplir una función que justifique su existencia en él.

El siguiente ejemplo es el trabajo de guion final que fue producido en la primera entrega de “La historia de la historia”. A continuación, se encuentran algunos enunciados concretos, citas, *inserts* y el texto editorial que caracteriza esta entrega.

1* INTRODUCCIÓN

Fue un día 5 de marzo de 1960 cuando el fotógrafo cubano Alberto Díaz Gutiérrez “Korda” gozó de aquella máxima cualidad que los buenos fotógrafos suelen llamar “el arte de estar ahí”. Ahí estuvo “Korda”, en el lugar y momento correcto para captar la imagen más reproducida en la historia de la fotografía.

Aquella en la que Ernesto “Che” Guevara mira fijo al horizonte, con el cabello alborotado y con la estrella roja del Partido Comunista en la frente.

PRODUCTOR: “Korda” narra cómo tomó la foto.

2* (INSERTS) ELEMENTOS SONOROS

Insert: <https://www.youtube.com/watch?v=Znb4xk5hldk>

“Yo estaba como foto-reportero, no estaba el ‘Che’” (20 segundos).

Tras la muerte de Guevara en 1967, la foto que tomó “Korda” se volvió el ícono mundial de la rebeldía.

Epílogo junto con regalías.

3* DESARROLLO

Con la explosión de la Revolución, “Korda” abandonó las fotografías publicitarias y de figuras femeninas a las que se dedicaba hasta entonces, pues encontró más belleza en una guerra encabezada por hombres que buscaban forjar una patria.

POSIBLE *INSERT*

<https://youtu.be/PKA1YZeJnPo?t=9m3s>

“Me di cuenta de que tenía que dedicar mi trabajo a esta revolución que prometía eliminar estas desigualdades”.

4* DESENLACE

El cubano nunca cobró un solo dólar por aquella fotografía, sin embargo, en el año 2000 demandó a una compañía productora de vodka que utilizó la imagen del “Che” en su publicidad... Todo el dinero fue donado al Hospital Infantil de la Habana.

El momento que captó la lente de “Korda” se encuentra presente en todas las manifestaciones y movimientos contraculturales del mundo entero, se encuentra tatuada en la piel de muchos y en la mente de todos... y en la isla caribeña, la moneda de tres pesos cubanos mira fijo al horizonte como el “Che” de aquel 5 de marzo de 1960.

FIN.

La *Tabla 4. Capítulos de la primera temporada de “La historia de la historia”* presenta un listado con el nombre de cada episodio de la primera temporada:

Tabla 4. Capítulos de la primera temporada de “La historia de la historia”

No.	Título	Sinopsis
1	El Gol del Siglo	En el Mundial de México 86, Diego Maradona marcó el llamado Gol del Siglo. Esa fue la última imagen que el locutor Manuel Alba Olivares pudo ver antes de quedar ciego. Años después, intacto en su memoria, lo sigue relatando como si hubiera sido ayer. Manuel presidió un club de futbol, fue director técnico y narró partidos de futbol en la radio.
2	Alberto “Korda”	Alberto Díaz Gutiérrez “Korda” era un fotógrafo apegado a la industria de la moda en Cuba. Hasta que, en 1960, se encontró de frente al “Che” Guevara y tomó una de las imágenes más reproducidas del siglo XX que ha sido ícono de la contracultura y los movimientos revolucionarios del mundo.
3	Katherine Switzer	Hasta el mes de abril de 1967, ninguna mujer había corrido un maratón con un número en el dorsal en los Estados Unidos. No estaba prohibido, pero cuando Katherine Switzer se atrevió a hacerlo, un organizador de la carrera intentó impedirlo.
4	La tregua de Navidad	La Primera Guerra Mundial cobró más de 10 millones de vidas. En la víspera de la Navidad de 1914, soldados de frentes contrarios dejaron las trincheras y se enfrentaron en un partido de futbol.
5	La nueva Constitución de Bolivia	En enero de 2009, la nueva Constitución de Bolivia, propuesta por el presidente Evo Morales, fue aprobada por el plebiscito popular. Hasta ese día, los indios bolivianos no eran reconocidos como ciudadanos de la nación sudamericana.

6	Moacir Barbosa y la condena del Maracaná	Moacir Barbosa, el hombre que murió dos veces. Barbosa fue portero de la selección brasileña de fútbol que perdió la final de la Copa del Mundo en el estadio Maracaná. Ese día murió la carrera y vida profesional del arquero que fue injustamente culpado, condena que llevó hasta el final de sus días.
7	Daniel David Palmer, el hombre detrás de la quiropráctica	Daniel David Palmer descubrió que el portero de su edificio había quedado sordo tras un problema en la espalda. Ahí comenzó la quiropráctica.
8	Los Rolling Stones y Cuba	En 2016, los Rolling Stones ofrecieron un concierto gratuito en La Habana, Cuba. En la isla, el <i>rock</i> había estado prohibido durante décadas al ser acusado de ser un “vehículo de propagación ideológica norteamericana”. Ese mismo año, la isla fue visitada por Barack Obama y el papa Francisco.
9	Porfirio Díaz y el castigo divino	Porfirio Díaz contrajo matrimonio con su sobrina Delfina. En los primeros años de su matrimonio, la pareja tuvo tres hijos, dos varones y una niña, quienes murieron a temprana edad. Delfina creyó que se debió a un castigo divino por no haberse casado ante la Iglesia. A punto de morir, Delfina le pidió a Díaz casarse y morir fuera del pecado; sin embargo, poco antes, Porfirio había jurado la Constitución Liberal de 1857 que nacionalizaba los bienes eclesiásticos; para poder unirlos en matrimonio, el obispo Antonio Labastida y Dávalos pidió a Porfirio su retractación.
10	Chile versus la URSS	Rumbo al mundial de Alemania 1974, la selección de Chile y la URSS disputarían en un partido un pase al

		<p>torneo. Días antes del encuentro, los europeos decidieron no jugarlo ante la violencia de Pinochet y el palacio de la tortura en que se había convertido aquel estadio. La FIFA obligó a Chile a salir a la cancha y meter un gol sin rival para ir al mundial. El partido más triste de la historia.</p>
11	Andrés Escobar, el autogol de la muerte	<p>Para la selección colombiana de futbol, el camino al mundial de Estados Unidos 94 estuvo marcado por la histórica victoria y goleada de 5 a 0 contra la argentina. El sueño acabó con un rotundo fracaso en la justa: el autogol del defensa Andrés Escobar los dejó fuera. El sueño acabó en pesadilla cuando Andrés fue asesinado a su regreso a Colombia.</p>
12	El fin de los años sesenta	<p>Los años 60 no acabaron el 31 de diciembre de 1969; días antes, la inocencia de la década terminó con la muerte a puñaladas de un afrodescendiente, en un concierto de los Rolling Stones.</p>
13	“Bésame mucho”	<p>Cómo se originó la composición más famosa de Consuelo Velázquez, “Bésame mucho”. Desde Elvis y The Beatles, hasta historias de guerra en la que esta canción está presente. Consuelo dice no haber besado a nadie antes de escribir esta canción.</p>
14	Phineas Bernum	<p>Phineas Bernum creó el concepto circense de los fenómenos al ofrecer en sus <i>shows</i> a mujeres cocodrilo, sirenas y ancianas de 161 años, con lo que se hizo rico. En esencia, descubrió que a los estadounidenses de la época les encantaba ser engañados y pagaban por ello.</p>

15	Primera médico	Matilde Montoya Lafragua fue la primera mujer en graduarse en una carrera científica en este país. El camino fue difícil: al primer año, cerca de los exámenes finales, estudiantes y docentes opositores lograron echarla de la institución argumentando la invalidez de sus estudios previos por ser mujer. Porfirio Díaz intervino para que pudiera seguir adelante.
16	El sueño de Luther King	En 1969, Martin Luther King fue asesinado mientras encabezaba la lucha por los derechos civiles en los Estados Unidos. En 2009, Barack Obama se convirtió en el primer afroamericano en llegar a la presidencia.
17	“Tenga para que se entretenga”, el misterio de Chapultepec	Un resumen radiofónico del cuento “Tenga para que se entretenga” de José Emilio Pacheco, el cual relata la misteriosa desaparición de un niño en el bosque de Chapultepec.
18	El Tigre de Santa Julia	José de Jesús Negrete nació en una familia de campesinos guanajuatenses, en algún día del año 1873. Ya casado y con hijos, abandonó a su familia y se convirtió en un famoso delincuente. Tras meterse con la gente de Porfirio Díaz, fue perseguido y “cayó” tras la traición de uno de sus amores, quien le preparó una comida tan pesada que no lo dejó escapar.
19	John Lennon y su fatal encuentro	Mark David Chapman asesinó a John Lennon a las afueras de su casa en la ciudad de Nueva York. Horas antes, en ese mismo sitio, le había pedido un autógrafo.
20	Colosio	La historia del asesinato que cimbró a México en 1994, el del candidato a la presidencia Luis Donaldo Colosio.

Fuente: elaboración propia.

Cabe señalar que la generación de este contenido no fue del todo bien vista por mi jefe directo, ya que, de acuerdo con sus experiencias, este tipo de colaboraciones distraían a los editores viales de su principal trabajo. Por lo tanto, su apoyo para esta creación tuvo sus momentos adversos con los que tuve que lidiar internamente; en cambio, el apoyo de los titulares de los espacios fue el que logró que dicha propuesta tuviera salida al aire.

Mi experiencia en GRC se puede sintetizar al decir que fue el primer trabajo profesional donde utilicé los conocimientos básicos adquiridos en la carrera, como la redacción y la jerarquización de información para crear contenidos informativos, al igual que el desarrollo de una sensibilidad y responsabilidad ante lo que se comparte en un medio a través de sus diversos canales, contenidos al aire, notas informativas, reportes viales y publicaciones en RR. SS.

Fue también un acercamiento concreto al trabajo profesional que se realiza en la radio, a lo hermoso del trabajo e, incluso, a sus vicios y trabas. Asimismo, esta experiencia fue enriquecedora en un sentido de desarrollo laboral como tal, por ejemplo, al poder intuir si en la empresa tendrás espacio para crecer o en qué momento es mejor buscar nuevos horizontes profesionales; eso ocurrió para mí a finales de 2017, cuando encontré una mejor oportunidad en Grupo ACIR, empresa competencia de GRC.

2.2. Desempeño profesional en Grupo ACIR

Después de mi paso por GRC, el siguiente reto profesional llegó en Grupo ACIR, donde comencé a trabajar en octubre de 2017 y mi ciclo laboral concluyó en diciembre de 2020. Ocupé dos posiciones totalmente distintas que exigieron nuevas habilidades y herramientas que fueron desarrolladas. Dichas posiciones fueron Productor Traffic y Productor de Estación. En la primera, me encargué de producir toda la información para los contenidos del “Tráfico y clima”; por otro lado, en la segunda, me encargué del desarrollo de los contenidos al aire en 106.5 Mix.

A diferencia de GRC, en Grupo ACIR los contenidos en la división de tráfico son particulares para cada estación; mientras en GRC se utiliza un vial para cualquier estación, en Acir se trabaja con contenidos y producciones diferentes en cada una de las estaciones.

Grupo ACIR es una de las empresas líderes de la radiodifusión en México; su área de tráfico, subsistema del área de noticias, es una de las que más ingresos generan a la empresa y también ha sido uno de sus diferenciadores frente a su competencia directa, GRC.

Una de las diferencias esenciales entre ambos grupos radiofónicos radica en que Grupo Acir logró posicionar el segmento “Tráfico y clima cada 15 minutos” en una de sus estaciones principales, 88.9 Noticias. Cada uno de estos servicios viales contiene un patrocinador que vuelve, de alguna forma, más dinámica su escucha al aire.

Otra de las grandes diferencias son las locuciones exclusivamente de voces femeninas. A diferencia de GRC, “Tráfico y clima” sólo puede ser conducido por voces femeninas. Gran parte del éxito del producto comercial que ha significado para la empresa se debe a la contratación de jóvenes locutoras comerciales. A diferencia de GRC que en sus micrófonos prioriza un perfil de “reportero vial”, Acir le brinda mayor importancia a elaborar el perfil estético de su transmisión, dejando el rastreo informativo a una sola figura: el productor.

La posición de Productor Traffic la desarrollé por más de un año, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera más la experiencia que GRC me dejó. El rastreo, desarrollo y capacidad de síntesis de la información deben ser más precisos y particulares para cada una de las estaciones. Por ejemplo, en Radio Disney (que en ese momento pertenecía al grupo), no podía haber información sobre accidentes y manifestaciones; mientras que en 88.9 ésta era la información más apreciada por sus escuchas.

La figura de productor, como responsable de los contenidos al aire de esta división, me ayudó a sumar experiencia en la dirección de locutores, la cual consiste en evitar entonaciones no deseadas, seseos, arrastre de palabras, malas pronunciaciones, etc. Estas actividades también fueron parte de mi trabajo como productor.

De igual modo, la figura de Productor Traffic conlleva la responsabilidad informativa y estética de uno de los productos más lucrativos de la empresa: los reportes de tráfico. La mayoría de ellos son patrocinados por diversos productos y servicios.

De igual manera, la posición demanda apoyo en la elaboración de los textos patrocinados que, en muchas ocasiones, no llegan redactados correctamente, exceden los tiempos disponibles, no son claros o provocan confusión. El Productor Traffic, al estar encargado de este producto, también se debe encargar de resolver esas situaciones.

Sin embargo, los cambios y propuestas de textos deben ser consultados con los clientes encargados de patrocinar un espacio a través del personal de ventas y comercialización de la empresa, lo cual suele ser un proceso complicado, ya que los clientes, a pesar de contar con las especificaciones establecidas por la empresa para su salida patrocinada en los viales, muchas veces son reacios a modificar sus textos, situación que por lo general se relaciona con la extensión de los mismos, la cual a menudo sobrepasa el tiempo estimado para el anuncio.

De tal forma que los cambios que se proponen demandan una sensibilidad particular por parte del productor, de quien se espera una mayor capacidad de síntesis para lograr el

mayor beneficio para todos: que la oferta publicitaria se entienda, que la idea quede intacta y que el formato de duración del producto sea respetado.

Por lo tanto, las decisiones usualmente se realizan a contra reloj con el propósito de cumplir con las pautas establecidas, ya que esta información debe llegar entre los jueves y viernes de cada semana para arrancar contenidos a la siguiente, con la excepción de clientes como los supermercados, que diariamente cambian los textos correspondientes a sus ofertas comerciales.

Esta información es recibida por el jefe de área, quien, con el apoyo del productor en turno, aprueba o realiza una contrapropuesta al área de ventas de la empresa hasta que finalmente se autorice su salida al aire. El proceso antes mencionado se ilustra en el *Diagrama 1. Proceso del tránsito de información en Grupo ACIR.*



Fuente: elaboración propia.

Al ser el área de tráfico una de las más lucrativas, las pautas comerciales casi siempre están vendidas al 100%, por lo que un error u omisión puede provocar una cadena de errores;

por lo tanto, la atención al detalle se vuelve crucial para evitar esta cadena que, a su vez, provocaría desprestigio y pérdida de dinero para la empresa.

Para evitar este último problema, se trabaja con base en el principio de que la prioridad la tiene el cliente. A pesar de ello, también se debe evitar a toda costa la salida de un patrocinio que no cumpla con los requisitos específicos de contenido, duración, etc., pues de eso depende que el medio solvante sus propios gastos, por ejemplo, los sueldos de los trabajadores de la cadena radiodifusora. Asimismo, resulta inadmisibles que al aire salga un texto no autorizado por el cliente. En las radios comerciales, se prioriza al cliente en todos los aspectos posibles: desde lo estético hasta lo radiofónico.

2.2.1. Habilidades desarrolladas en la posición

2.2.1.1. Manejo de comunidades

Al igual que en GRC, el Productor Traffic en ACIR es el encargado de la creación y manejo de contenidos en las RR. SS. del área y, del mismo modo, hay que considerar grandes audiencias; tan sólo la cuenta @trafico889 en Twitter contaba, hasta septiembre de 2021, con 800 mil seguidores en la red.

Como Productor Traffic, la generación de información para los seguidores de nuestra cuenta tenía que ser constante y verificada (más adelante explicaré el proceso de verificación utilizado en el área). Adicionalmente, el productor se encarga de crear materiales visuales para las cuentas en Twitter y Facebook, lo cual abarca infografías sobre marchas anunciadas previamente, bloqueos, el programa Hoy No Circula, contaminación del aire, cortes viales, obras, reparaciones, cambios en el transporte público y todo lo que pueda ser de interés para nuestra comunidad, la cual busca información de utilidad para sus trayectos cotidianos en una ciudad donde la movilidad siempre es una dificultad y una variación mínima en el espacio puede entrañar horas de retraso, pues, como señala Elizabeth López (2020) en el portal *Factor Capital Humano*, hasta el 2020 en México:

En promedio a nivel nacional, una persona que viaja en transporte público pasa 432 horas al año en el tráfico en sus traslados entre el trabajo y casa; quienes utilizan automóvil invierten hasta 264 horas al año, lo que ocurre más en la zona metropolitana del Valle de México, Monterrey, Guadalajara, Puebla y Tlaxcala, ciudades con mayor congestión vehicular. La zona metropolitana del Valle de México es la más congestionada de todo el país. Un trabajador invierte hasta 480 horas al año en traslados en transporte público, el equivalente a 20 días, y hasta 384 horas, o 16 días al año, si lo hace en automóvil.

2.2.1.2. Manejo de la información

A diferencia del área encargada de la información vial en GRC, en ACIR no se cuenta con reporteros en motocicleta, helicóptero o radios policiales intervenidos. En ACIR se emplea un par de colaboradores que basan sus operaciones en el C5 de la Ciudad de México, en contacto directo con la Secretaría de Seguridad Pública.

Este contacto en cámaras labora en tres turnos distintos de 5:00 a 11:00 horas, de 11:00 a 17:00 horas y de 17:00 a 23:00 horas. Esta posición es de vital importancia para el productor en cabina, quien suple de alguna forma a los cuatro reporteros en motocicleta de GRC, al verificar, a través de las cámaras del C5, la información que llega por diversos medios.

Al ser parte del departamento de Noticias de Grupo ACIR, Tráfico opera en un horario de lunes a viernes de 5:00 a 00:00, sábados de 7:00 a 19:00 y los domingos de 16:00 a 22:00.

En mi caso, estuve en dos horarios diferentes. Al inicio, de 12:00 a 18:00 horas; y después, solicité mi cambio de turno de las 18 a las 00:00. Este cambio me permitió iniciar colaboraciones de manera simultánea con Ibero 90.9, mi gran amor radiofónico, una experiencia que detallaré más adelante, en el apartado correspondiente. El *Diagrama 2. Línea del tiempo de trayectoria profesional 2017-2020* ilustra mi trabajo de manera resumida hasta este punto.



Fuente: elaboración propia.

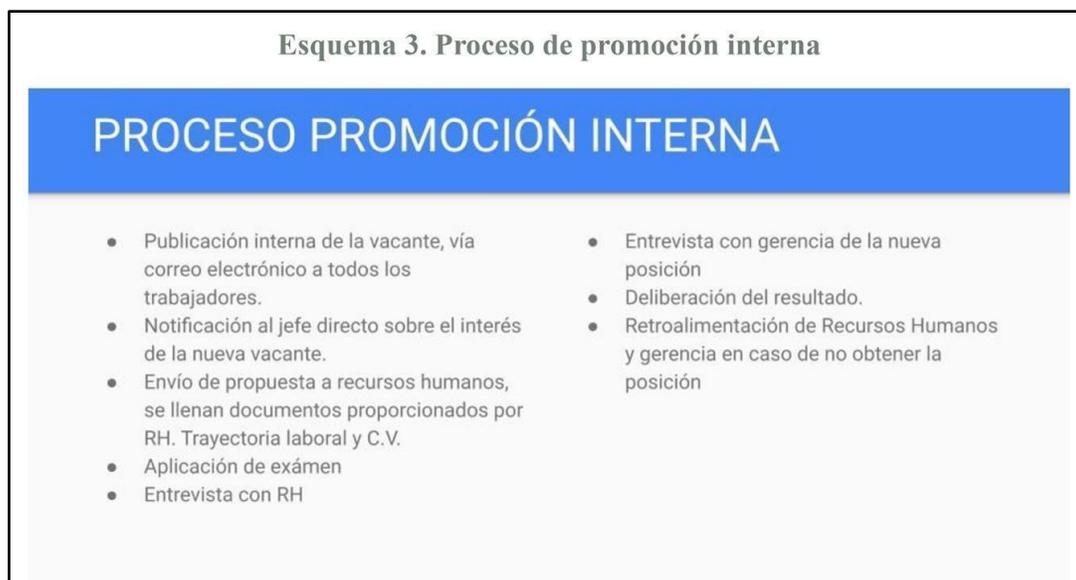
2.2.2. Crecimiento profesional en grupo ACIR

El área de tráfico y clima también es para la empresa un sitio donde suelen desarrollarse algunos casos de éxito, por lo que se considera que el desarrollo de talento puede rendir frutos a otras áreas de la empresa. Por ejemplo, hay casos de comentaristas que se convierten en locutoras, operadores de cámaras que se vuelven productores, y productores que llegan a desarrollarse en otras áreas de producción radiofónica directamente con las estaciones.

Como parte de mi desarrollo profesional, tuve la oportunidad de colaborar en otras áreas de la empresa. Una de las más significativas tuvo lugar en 88.9 Noticias, específicamente en el programa de Alfredo Romo, al aire de lunes a viernes de 16:00 a 19:00 horas en el 88.9 FM.

Esta oportunidad de desarrollo de nuevas habilidades sucedió después de un concurso interno: una promoción para producir el programa de Iñaki Manero en la misma estación. A

raíz del anuncio de esta vacante, yo me reporté como un interesado del puesto y entré a un concurso interno en el que estuve presente en todo el proceso de selección. Esto involucró exámenes de conocimientos generales, pruebas de manejo de información, resolución de problemas al aire, producción radiofónica en vivo, manejo de pautas comerciales, ortografía y redacción. En el *Esquema 3. Proceso de promoción interna*, enlisto los pasos que formaron parte del proceso.



Fuente: elaboración propia.

Durante un mes, a mediados de 2018, estuve en el proceso de selección del cual no resulté seleccionado; sin embargo, esta experiencia me puso en el radar de los jefes del área, quienes me invitaron a seguirme desarrollando en otro espacio, destacando entre ellos el citado Alfredo Romo.

El programa de Alfredo es la apuesta de periodismo ciudadano de Grupo Acir en sus horarios de la tarde. Es el espacio que cuenta con más información en desarrollo en la barra noticiosa de la estación 88.9 FM. A su vez, esta característica lo hace uno de los más complejos en materia de producción radiofónica en el grupo. Instruidos por la jefa del departamento Alma Rosa Baez, el productor en turno y otros miembros del equipo me capacitaron en horarios extralaborales.

Coordinación de reporteros, discriminación de información, atención al desarrollo de información, en conjunto con actividades de la sala de redacción, manejo de pautas comerciales y toma de decisiones sobre el contenido al aire, además del cumplimiento de los tiempos establecidos por la estructura radiofónica y comercial de la estación, son las principales labores que el productor debe tener bajo control.

Durante el resto de 2018, colaboré en este espacio, una hora al día después de mis actividades laborales. De 18 a 19 horas estuve a cargo de la producción al aire con todo lo que esto implicaba, lo cual significó una gran experiencia principalmente en las áreas de:

- Rápida toma de decisiones.
- Síntesis informativa.
- Enlaces telefónicos con reporteros y expertos al momento.

Por medio de estos aprendizajes, desarrollé habilidades y herramientas con las que no contaba y, además, se fortaleció la relación con mis compañeros y jefes de área. Adicionalmente, gracias a este proceso, se dio a conocer mi trabajo, ímpetu, actitud, atención al detalle y, sobre todo, mis ganas de crecer y desarrollarme tanto en la empresa como en la radio.

Aunque puede parecer un lugar común, trabajar en la radio es una carrera de aguante, resistencia y propuesta. Después de mi fallida promoción al puesto de productor en 88.9 en el espacio de Iñaki Manero, internamente otro movimiento supuso una nueva oportunidad en mi carrera laboral, ya que una de las estaciones musicales más importantes de la empresa estaba en busca de un productor: 106.5 Mix FM abrió una convocatoria interna y pública.

El concurso fue muy similar a la promoción anterior a la que apliqué: elementos como herramientas de redacción, toma de decisiones de contenido, relación de las pautas comerciales con los tiempos establecidos por los diseñadores, y conocimientos acerca de las estrategias de la estación fueron parte de las aptitudes a considerar para el puesto, en esta ocasión, con un enfoque musical hacia los clásicos de las décadas de los 80, 90 y 2000.

En este proceso, mi trabajo como Productor Traffic, mi desarrollo en 88.9 y mi conocimiento sobre las industrias culturales, musicales y discográficas de las épocas de las que está nutrida la estación fueron determinantes para ascender en la empresa y hacerme de una nueva posición. Pese a todo pronóstico interno, que dicta que a mayor parte de tiempo trabajado, mayor oportunidad para crecer, a un año y medio de haber ingresado, fui asignado a una nueva responsabilidad: productor de la estación 106.5 Mix FM.

Así, en junio de 2019 me incorporé al equipo de producción de 106.5 Mix, estación de radio que transmite con 100 mil *watts* de potencia y que está dedicada a la música de catálogo de las décadas de los 80, 90 y 2000 en toda la república mexicana.

Mix FM es una estación de radio comercial que se conduce bajo el formato de las radios de éxitos principales. Éstas tienen sus orígenes en Estados Unidos, cuando el *rock and roll* se volvió popular en los años 50, como señala Bill Lamb (2019, s/p):

A medida que el *rock and roll* se convirtió en el género más popular de la música estadounidense a finales de la década de 1950, florecieron los 40 principales de la radio. Las estaciones de radio locales reproducirían las cuentas regresivas de los 40 principales de los discos más populares, y las estaciones de radio comenzaron a usar *jingles* comerciales para promover agresivamente su formato de los 40 principales. La legendaria compañía PAMS de Dallas creó *jingles* para las estaciones de radio de todo el país. Entre las legendarias 40 principales estaciones de radio de finales de los 50 y principios de los 60, se encontraban la WTIK en Nueva Orleans, la WHB en Kansas, la KLIF en Dallas y la WABC en Nueva York [...] millones de oyentes de radio se familiarizaron con las listas de éxitos semanales que se enfocaban en los 40 éxitos más populares del país.²

En 2019, fecha de mi ingreso a la estación, la barra programática se componía únicamente de cinco programas distribuidos a lo largo del día, a saber:

- De 6:00 a 10:00, Ileana Rodríguez, mejor conocida en los medios como “Reclu”, reconocida locutora de la escuela del IMER, en específico Reactor 105.7, quien después ha logrado incrementar su popularidad y desarrollo profesional siendo la

² Traducción propia.

parte importante durante las temporadas de los premios Oscar y los Golden Globes en TNT Latinoamérica.

- Entre las 10:00 y 13:00, Charo Fernández era la titular del espacio. Charo es también una de las locutoras más reconocidas, sobre todo por su trabajo en W FM de Televisa Radio.
- De 13 a 17:00, Luisa Carrandi, reconocida principalmente por su trabajo en Alfa 91.3, sobre todo en los años 90 durante la explosión del *dance*.
- De 17:00 a 21:00, el turno en vivo era de Radamez Núñez quien, antes de Mix, también había hecho radio y televisión en Televisa.
- De 21:00 a 00:00, Carlos Muñoz “Chicken” cerraba la barra programática.

A mi ingreso en Mix FM, comencé como productor del turno de Luisa Carrandi, al aire de lunes a domingo de 13:00 a 17:00 horas. En mi labor de productor de Luisa, me dediqué a seleccionar, desarrollar y escribir todos los contenidos al aire: secciones, dinámicas e intervenciones en vivo. Ofrezco una muestra de este trabajo en la siguiente *Tabla 5. Estructura del programa con Luisa Carrandi*.

Tabla 5. Estructura del programa con Luisa Carrandi			
Núm. de sección	Nombre	Descripción de la sección	Duración aprox.
1	Top	Esta intervención abre la hora. Entra después de la identificación de la estación y ofrece a sus escuchas un resumen de lo que habrá en la siguiente hora del programa. Se aprovecha para anunciar promociones como regalos de boletos y se da crédito a operadores y productores. También es un espacio dedicado a recordarle al escucha la estación que sintoniza y el nombre de la locutora en turno.	2 minutos

2	En Mix quiero escuchar	<p>En esta sección del programa, seleccionamos tres canciones de un artista y se proponen al público a través de una encuesta en Twitter.</p> <p>Para cada canción se investiga y se redactan hechos, detalles curiosos, aspectos de la composición, disco al que pertenece, su uso en la cultura popular, etc. El público vota y la canción suena más adelante.</p>	2 minutos
3	Nota 1	<p>Las notas del programa se componen de información actual de la industria musical, cultura pop o entretenimiento en general. Además, deben ser creadas a partir de información relevante para los escuchas de 106.5 Mix.</p> <p>Las notas pueden ser redactadas completamente o sólo con claves en <i>bullets</i> para que el locutor desarrolle la información.</p> <p>Normalmente son <i>fondeadas</i> (es decir, se les agrega un música de fondo) con bases predeterminadas por el equipo, como bases instrumentales, <i>trailers</i>, la canción estrenada o algo que venga al caso con la nota.</p>	2 minutos
4	Datos inútiles	<p>Los datos inútiles son el cierre de la primera hora del programa. Son siete datos rápidos que apelan a la curiosidad del escucha; pueden ser de música, ciencias, naturaleza, ecología y cultura en general. Cuentan con un fondo específico y un efecto separador entre cada uno de ellos; al final, se da una frase del artista que está por sonar en la programación y se cierra la primera hora.</p>	2 minutos

5	Top 2 p. m.	Se realiza una intervención tipo top. Se utiliza el mismo esquema de la entrada al programa y se repite cada hora.	2 minutos
6	Historia de una canción	Esta sección cuenta la historia de una canción seleccionada. Dicha canción debe formar parte de la programación. Se revelan a detalle los aspectos a distinguir sobre su producción, creación, trasfondo o su relevancia en la cultura popular.	2 minutos
7	Nota 2	Bajo los mismos criterios de la nota 1, se ocupan estos espacios a lo largo del programa.	2 minutos
8	Él es/ ella es	Aquí se describen aspectos destacados de la carrera o la vida de un artista seleccionado. El criterio de selección corresponde al último artista programado a esta hora. Ejemplo: Antes de tener éxito con su música, lavaba baños y trabajaba de <i>bartender</i> en Londres. El álbum <i>In the lonely hour</i> está inspirado en una triste experiencia que vivió con un ex amor que le rompió el corazón. Su color favorito es el azul marino. No le da pena confesar que tiene un desorden obsesivo compulsivo.	2 minutos
9	Top 3 p. m.	Se realiza una intervención tipo top. Se utiliza el mismo esquema de la entrada al programa y se repite cada hora.	2 minutos
10	Una vuelta por Instagram	En esta sección, Luisa da una vuelta por Instagram, es decir, se explora la red social buscando lo que estén haciendo algunas personalidades del mundo	2 minutos

		de la música como Billie Eilish, Elton John, Brian May, o del deporte, como Javier Hernández o la selección nacional. Se entregan cuatro pantallazos al locutor de las actividades de la cuenta. En su mayoría, los contenidos deben ser musicales o cinematográficos.	
11	¿Qué fue de...?	Esta sección es una intervención pregrabada y producida. Se trata de relatar lo que ha ocurrido con la vida de artistas que están un tanto desaparecidos de la escena musical.	2 minutos
12	La hora ganadora	En esta intervención, Luisa regala los boletos que tenemos disponibles. Dependiendo la mecánica, puede ser por teléfono, por Instagram o Twitter.	2 minutos
13	Top 4 p. m.	Luisa da la bienvenida al escucha, menciona lo que habrá durante la próxima hora de programa, como regalos, secciones, etc.	2 minutos
14	Nota 3	Bajo los mismos criterios de la nota 1, se ocuparán estos espacios a lo largo del programa.	2 minutos
15	Nota 4	Bajo los mismos criterios de la nota 1, se ocuparán estos espacios a lo largo del programa.	2 minutos
16	Despedida/ <i>cross</i>	En esta parte del programa, Luisa se despide y le da la bienvenida al siguiente locutor. El <i>cross</i> es un ejercicio donde ambos locutores comparten el aire para invitar a la audiencia a quedarse en sintonía.	2 minutos

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, los programas en Mix están compuestos principalmente por notas de actualidad y relevancia para la audiencia, dinámicas de interacción con los escuchas y secciones posproducidas; éstas son grabadas previamente y llevan un trabajo de diseño sonoro, es decir, se insertan fondos musicales, efectos, entre otros elementos.

Como productor, de acuerdo con la forma de trabajo establecida en la estación, era mi responsabilidad escribir una escaleta con todo el desarrollo de la información para que el locutor, con base en el texto, lograra desarrollar su intervención en vivo de manera fluida. La importancia de esta labor, como apunta la doctora Virginia Medina, radica en que “la radio necesita mediadores que se ocupen de ajustar los temas a la capacidad de asimilación de los oyentes. Para conseguir esto, al preparar el texto deberán no sólo tener en cuenta que resulte comprensible e interesante, sino que, además, las palabras utilizadas sean adecuadas para comunicarlas oralmente” (Medina y Botello, 2013, p. 125).

Para ejemplificar lo anterior, a continuación se muestra el *Esquema 4. Ejemplo escaleta para las secciones “Top” de las 13:00 y “En Mix quiero escuchar”*.

Esquema 4. Ejemplo escaleta para las secciones “Top” de las 13:00 y “En Mix quiero escuchar”.

Guion Luisa viernes

Bloque 1

13:00 Top of hour – Bienvenida/Noticias, Datos inútiles

Mencionar Pases dobles para Disney on Ice

31 de Julio, 6 p. m., Auditorio Nacional.

Bloque 2

13:16 Canción

Intervención – 1.30 min / En Mix quiero escuchar...

#EnMixQuieroEscuchar – Van Halen

- **Jump:** el cantante **David Lee Roth** ha dado varias versiones del significado detrás de la letra, pero generalmente ha dicho que se trata de una noticia que vio en la televisión, en la que un hombre estaba a punto de suicidarse al saltar de un edificio. En otras ocasiones, ha mencionado que la canción se trata de una *stripper*.
- **Panamá:** al contrario de lo que el nombre sugiere, la canción no tiene nada que ver con el país centroamericano conocido mundialmente por su canal. Una vez más, las letras hablan sobre un *stripper* que conoció **David Lee Roth en Arizona y un auto que tenía el mismo nombre**. La idea surgió cuando, en una entrevista, lo acusaron de sólo escribir canciones de sexo, drogas y autos veloces, y se dio cuenta que nunca había escrito sobre coches y decidió hacerlo.
- **Running with the devil:** ésta fue la primera carta de presentación de Van Halen, la primera canción de su álbum debut. Esta canción la incluyeron en un demo que **Gene Simmons** produjo para ellos en 1977. Después de verlos en concierto, **Simmons** llevó a la banda a **Nueva York**, les compró ropa y organizó una sesión de grabación. Sin embargo, no lograron su primer contrato discográfico.

Fuente: elaboración propia.

De la misma forma, presento el *Esquema 5. Escaleta de la sección “Él es/ella es”*, transmitida alrededor de las 14 horas:

Esquema 5. Escaleta de la sección “Él es/ella es”.

14:45 **Canción GANADORA #EnMixQuieroEscuchar**

14:48 **Spot Block**

14:55 **End Spot Block**

14:55 **Canción**

Intervención – Él es/ella es

KATY PERRY

- Ha escrito canciones para Selena Gómez, Ashley Tisdale y Kelly Clarkson; además, domina la guitarra acústica y eléctrica.
- El Ministro de Cultura de China catalogó su música como “perturbadora del orden” y señaló que “podría poner en peligro la seguridad de la cultura nacional”.
- Por un corto periodo, estudió ópera italiana.
- Su madre y su padre son pastores y, cuando era niña, le prohibieron escuchar otro tipo de música que no fuera cristiana.
- Por cada álbum que publica, Katy Perry se ha hecho un tatuaje para celebrarlo.
- Su verdadero nombre es Katheryn Elizabeth Hudson y decidió cambiarlo para evitar confusión con la actriz Kate Hudson. Optó por “Perry” porque es el apellido de soltera de su madre.
- Antes de lograr el éxito, fue rechazada por cinco compañías discográficas.

Fuente: elaboración propia.

También es labor del productor estar a cargo de que los tiempos establecidos en el reloj de la estación se cumplan, lo cual implica pautas comerciales, número de canciones por bloque y tiempo de intervención del locutor.

2.2.3. Estricto cumplimiento de fórmulas radiofónicas

El cumplimiento del reloj (es decir, de los tiempos establecidos para cada elemento de la producción) es una de las funciones principales del productor de estación, ya que este reloj determina la estrategia de contenidos distribuida en cada lapso.

A diferencia de las radios universitarias, este tipo de estaciones masivas concentran su atención en los radioescuchas pasajeros, es decir, aquellos que están escuchando la estación de forma circunstancial: en el transporte público, la vía pública, restaurantes, etc.

De acuerdo con las estrategias planteadas por el equipo de gerencia, estos relojes y su cumplimiento tienen el objetivo de que un escucha que en promedio sintoniza la estación en un lapso de 15 a 20 minutos pueda escuchar por lo menos una canción, una intervención al aire del locutor en turno, una pauta comercial y promocionales de la propia estación. Estos parámetros ayudan a conciliar las características principales del medio radiofónico enunciadas por Fernández Costa y otros (2013):

- Intimidad.
- Emisión permanente.
- Acompañamiento.
- Solidaridad.
- Movilidad.
- Afectividad.
- Inmediatez.
- Manejabilidad.
- Credibilidad.
- Agilidad narrativa.
- Omnipresencia.

Pues en cada sección se vincula al radioescucha para sumergirlo en la radio con miras a obtener después, quizá, la última característica mencionada por Fernández Costa y otros: fidelidad.

2.2.4. Preparación del programa

Los contenidos de los programas de 13:00 a 17:00 en la barra programática, conducidos por Luisa Carrandi, contaban con una estructura de cuatro intervenciones por hora. A su vez, los programas usualmente se nutrían de noticias de actualidad de la industria musical, apegadas a un perfil de artistas reconocidos del *rock* y el *pop* de las décadas de 1980, 1990 y 2000;

aunque a veces el contenido editorial podía incluir temas de fenómenos musicales globales, sobre todo del pop, por ejemplo casos como Dua Lipa, Billie Eilish, Taylor Swift u otros artistas que se encuentren dentro de los más populares del momento, en otras palabras: elementos del *mainstream*. Por otro lado, el contenido editorial evita a toda costa temas musicales de nicho³.

Esta delimitación editorial suele traer complicaciones en la búsqueda de contenido relevante; es por ello que otro aliado del desarrollo del texto es la escaleta, pues la programación musical para cada programa es una herramienta de la que puede generarse contenido. Por ejemplo, Madonna no edita un nuevo álbum cada semana y, ante este límite de “artistas de interés” dictado por la gerencia de la estación, el contenido corre peligro de convertirse en irrelevante e incluso banal. Ésta es una de las grandes áreas de oportunidad que Mix toma para mejorar su oferta creativa, cultural e informativa al aire. Ante esta gran limitación, en algunos turnos dan preferencia a cubrir el costo de la nueva casa de Jennifer López sobre los nuevos fenómenos musicales en el mundo occidental, mismos que después se vuelven globales, como el caso de Billie Eilish.

Durante mi labor como productor, en busca de solucionar estos vacíos cotidianos de información relevante de artistas de las décadas de los 80, 90 y 2000, recurrí a la música en sí como discurso narrativo al aire, es decir, investigaba la siguiente información de una canción a presentar: su coyuntura, datos relevantes, información singular, a qué remite, quién fue el productor y a quién más ha producido, si la canción ha sido o contiene *sampleos*, entre otros detalles.

Sin embargo, este recurso corre riesgo de agotarse pronto debido a la constante repetición de la programación. Mix FM es una estación de radio que suena las 24 horas del día, los 365 días del año y su catálogo musical no supera las 100 canciones.

³ “De nicho”: esta expresión se refiere a aquellas opciones que corresponden a escenas independientes, locales o alternativas.

Por lo tanto, Mix se convierte en lo que su gerencia busca, una radio en la que siempre suenan éxitos, canciones que todos conocen y disfrutan. Una estación de la cual los escuchas recordarán el *slogan* y que podrá posicionarse entre las estaciones más reconocidas por los mexicanos cuando se les pregunte “¿qué estación de radio usted conoce?”, pero su propuesta radiofónica es cotidiana, el contenido de valor se reduce y, aunque su fórmula funciona, no propone.

2.2.5. Transformación de contenido

Durante mi trabajo como productor en Mix FM, estuve encargado también del programa nocturno que tuvo como titular a Carlos Muñoz, mejor conocido como el “Chicken”. Este programa transcurría de lunes a jueves de 21:00 a 00:00.

Cuando asumí la producción del programa, éste ya contaba con su respectivo ritmo, apegado al reloj de Mix y sus propias secciones, distintas a las de los demás espacios de la barra programática. Estos contenidos estaban formados por las siguientes secciones:

- **Las 6 de 106:** un conteo conformado por un top 6 de casi cualquier tema coyuntural, musical, de cultura pop, etc. Por ejemplo: los seis besos más famosos de la historia del cine, los seis autos más famosos de las películas, los seis países con más campeonatos mundiales, los seis discos más vendidos, los seis actores mejor pagados, entre otros temas de variedad.
- **Chisme histórico:** retoma un relato casi nunca verificado del todo, o sea, un chisme de la historia de la música. Ejemplo: el día en que Eric Clapton enamoró a la novia de George Harrison, cuando Dave Gahan durmió en un ataúd, si es verdad o no que la lengua de Gene Simmons es de una vaca, etcétera.
- **Rola que viste:** en esta sección, se retomaba una canción que formara parte del catálogo musical de Mix FM y que cumpliera con tres requisitos: aparecer en una película, que fuera una escena icónica y que la película o serie no fuera de nicho.
- **Letras y mensajes:** tomando una canción del catálogo musical de Mix, se ofrecía al público una interpretación de la letra: qué dice, qué interpretaciones ha tenido, cuál

ha sido la recepción de los fans, cuál fue la crítica en su momento y sus verdaderos significados.

- **Cartelera:** de acuerdo con la cartelera comercial, se recomendaban las películas más atractivas a proyectarse durante el siguiente fin de semana; por instrucciones de la gerencia, y en apego a los intereses comerciales específicos de la emisora, no se podían recomendar películas de nicho.
- **Pregunta del día:** con el interés de generar una interacción mayor con la audiencia nocturna de Mix FM, una pregunta del día era formulada a los escuchas para que fuera respondida por Instagram, red social donde el locutor gozaba de una nutrida base de fans. Con preguntas divertidas, enfocadas en aspectos positivos, casi siempre relacionadas con alguna tendencia o coyuntura, el programa se llenaba de participación. Esta sección terminó con la llegada de la pandemia.

Aunque estas secciones se habían convertido en parte intrínseca del programa, dotándolo de estilo e identificación, la llegada de la pandemia de COVID-19 provocó una serie de complicaciones en la realización del trabajo radiofónico. El impedimento de actividades presenciales, sobre todo en un entorno cerrado como una cabina y donde la actividad primordial es hablar, provocó una transformación de los procesos laborales y radiofónicos en Grupo ACIR y en particular en Mix FM.

Con casi todos los elementos esenciales en la realización radiofónica trabajando desde casa, con limitantes de equipo y falta de espacios ideales, además de las complicaciones inherentes que el trabajo a distancia implica, se continuó con la salida al aire todos los días, en espera de ser eso que el escucha siempre espera de la radio, incluso quizá, sin darse cuenta: compañía, portadores de información real y provocadores de buenos momentos.

El cambio en los procesos de trabajo, en los cuales más adelante ahondaré, también trajo cambios en la estructura del programa al aire. Naturalmente, un programa realizado en vivo, con una transformación a un formato de “falso en vivo” tuvo que transformar sus contenidos en busca de otorgar a los escuchas una mejor versión.

A mediados del año 2020, como respuesta a la pandemia, se hicieron ajustes en la oferta de contenidos del programa. Por ejemplo: la sección “La pregunta del día” llegó a su fin, debido a que su naturaleza de interacción no podía satisfacerse al convertirse en un material grabado. Esta sección formaba parte del programa todos los días: utilizando la coyuntura del día, el locutor grababa un video para sus RR. SS., en el que planteaba una situación y realizaba una pregunta a la audiencia para que ésta interactuara con él y esos comentarios nutrían las intervenciones al aire respondiendo “La pregunta del día”.

Sin embargo, a cambio surgieron nuevas secciones que no requerían la intervención directa del público o la interacción cara a cara con él. Entre ellas destacan las siguientes:

- **Somos fans:** de acuerdo con los sucesos de la semana, se optó por seleccionar un actor o cualquier nuevo o viejo personaje de la vida pública para que en unas cuantas líneas se compartiera por qué “la neta, somos fans”. El cuadro de abajo muestra el ejemplo de uno de los programas realizados.

SOMOS FANS

Ejemplo: los Rolling Stones.

- La neta somos fans de los Rolling Stones: porque a sus 58 años de carrera siguen tan activos como si tuvieran 25 años.
- La neta somos fans de los Rolling Stones: porque se han convertido en la única banda en lanzar un nuevo sencillo en 7 décadas diferentes.
- La neta somos fans de los Rolling Stones: porque a pesar de sus eternas peleas, Mick Jagger y Keith Richards han logrado dejar de lado sus egos personales y han seguido trabajando juntos desde 1962.
- La neta somos fans de los Rolling Stones: porque fueron los primeros en dar un concierto masivo y gratuito en Cuba; esto pasó en 2016, durante la época de Fidel Castro, cuando el *rock* estaba prohibido en la isla.
- La neta somos fans de los Rolling Stones: porque son capaces de tocar *rock*, *blues*, *country*, *funk*, música disco y todo lo hacen muy bien.
- La neta somos fans de los Rolling Stones: por rolas como *Start me up*, *Satisfaction* y *Sympathy for the devil*.
- La neta somos fans de los Rolling Stones: porque son un milagro de la geriatría.

Fuente: elaboración propia, basada en las escaletas del programa de Carlos Muñoz en Mix FM, 2020.

- **El origen:** en esta sección se decidió adentrar al público en los más profundos orígenes de los artículos más cotidianos como un cepillo de dientes, unos audífonos, el botón de una camisa, un pantalón de mezclilla, un tenedor, etc., pero también palabras, modismos y hasta jergas lingüísticas, como el origen de la palabra *chale*, *chutar* o *chafear*. A continuación, se muestra el ejemplo de una escaleta de uno de los episodios pertenecientes a esta sección.

EL ORIGEN

Ejemplo: cepillo de dientes.

- “El origen” de hoy nos lleva a una historia que tiene más de 5 mil años de edad: el cepillo de dientes.
- No hay ninguna duda de que éste es uno de los inventos más importantes de la historia de la humanidad. Aunque ahora nos parezca muy cotidiano y normal, es una herramienta esencial para la salud de los humanos.
- Incluso en el año 2003, el cepillo de dientes fue seleccionado como uno de los grandes inventos por el *Índice de invención de Lemelson-MIT*. Además, fue galardonado con este premio por encima de otros inventos como el automóvil o la computadora.
- La necesidad del uso del cepillo dental inició cuando el hombre logró dominar el fuego y así empezó a cocinar muchos otros alimentos para su consumo. Ahí empezó a meterle más cochinita a los dientes y también comenzó la necesidad de limpiarlos con una herramienta como el cepillo dental.
- El primer prototipo de este artículo data del año 3500 A. C. En la zona de Egipto y Babilonia, se llama *miswak* y aún es usado en el mundo musulmán.
- Este cepillo de dientes se extraía del árbol *Salvadora persica* porque la savia de este árbol contiene propiedades curativas.
- Se arrancaba una pequeña rama que se mordisqueaba hasta quedar suave como un cepillo y esas cerdas naturales comenzaron a ser utilizadas para limpiar las dentaduras de los egipcios y éste es el origen del cepillo de dientes moderno. Mañana que te laves la boca... dale gracias a los egipcios.

Fuente: elaboración propia, basada en las escaletas del programa de Carlos Muñoz en Mix FM, 2020.

- **La noche que este clásico/éxito nació:** comenzando con la frase “En realidad no es la mera noche, pero sí iremos directamente a revisar qué ocurrió en México, el mundo, el deporte y el entretenimiento, en aquel año en que la rola en cuestión fue creada”, esta sección tenía por objetivo utilizar las canciones a nuestra disposición como un pretexto para viajar en el tiempo y descubrir cuál era la actualidad de un momento específico. El siguiente cuadro es uno de los ejemplos de programa realizado para esta sección.

<p>LA NOCHE QUE ESTE CLÁSICO/ÉXITO NACIÓ</p> <p>Ejemplo: <i>Sweet dreams</i> de Eurythmics (1983).</p> <ul style="list-style-type: none">• Hoy en “La noche que este clásico nació”, vamos a viajar en el tiempo hasta 1983.• Año en el que en el América fue campeón del futbol mexicano en esa mítica final contra las Chivas.• Año en el que volvió a descender la Unión de Curtidores.• En Argentina, se realizaron las primeras elecciones democráticas después de una larga dictadura militar.• En 1983, nació mi Martha Higareda preciosa en Villahermosa, Tabasco (a que no sabían que era de por allá).• En la Antártida, se registró la temperatura más baja de la historia, fueron 82 grados centígrados bajo cero.• En 1983, se estrenó <i>Sweet dreams</i>, la canción emblema de Eurythmics. Esta canción trata sobre la búsqueda de la plenitud, ya que los <i>Sweet dreams</i> son los deseos que nos motivan a lograrla. Esto es <i>Sweet dreams</i>, a cargo de Eurythmics, en 106.5 Mix 80's, 90's y más.
--

Fuente: elaboración propia, basada en las escaletas del programa de Carlos Muñoz en Mix FM, 2020.

- **Portadas:** la historia de la música no sólo es contada a través de melodías, letras, canciones y conciertos. Tomando en cuenta que las portadas de los álbumes son el lugar donde la iconografía y la estética conforman el círculo conceptual de los más

grandes artistas del pop y el *rock*, y que cada una tiene una historia peculiar de fondo, se elaboró esta sección, ilustrada en el cuadro siguiente.

PORTADAS

Ejemplo: *Nevermind* de Nirvana.

- Hoy vamos con una imagen que todo el mundo tiene en la cabeza, sobre todo los fans de Nirvana.
- Me refiero a la fotografía del bebé nadando debajo del agua tratando de alcanzar un billete de un dólar... la portada del *Nevermind*, álbum de 1991.
- De inicio, se dice que lo que la banda realmente quería era que la foto de la portada fuera una escena de un parto subacuático, pero, desde luego, la disquera les dijo que *no*.
- Recordemos que los de Nirvana eran de Seattle, un lugar medio sombrío en los 90 y estos chavos eran medio *heavies*.
- A 20 años de distancia, la fotografía es una de las más famosas de la historia y Nirvana nunca le pagó un peso al protagonista de la foto.
- Su papá trabajaba en un estudio haciendo efectos especiales; un día, se fue con un fotógrafo a una alberca donde decidió aventar a su hijo al agua para tomarle fotos. A Nirvana le encantó la imagen y decidieron usarla para su mejor disco.
- Este bebé de la portada se llama Spencer Alden y ahora estudia en el Art Center College Of Design de California y sí, es muy fan de Nirvana a pesar de que nunca le pagaron.

Fuente: elaboración propia, basada en las escaletas del programa de Carlos Muñoz en Mix FM, 2020.

Después de la renovación mencionada, producto de la pandemia, se mantuvieron las secciones que seguían funcionando (como las anteriores) y se añadieron nuevas propuestas. Cabe destacar que, en medio de la pandemia, el *show* nocturno fue el único en renovar su contenido.

Tras una exitosa implementación, acompañada de comentarios muy positivos de nuestra audiencia vía RR. SS., por decisión unilateral de parte de Grupo ACIR, llegó a su fin mi relación laboral con esta empresa en la que estuve colaborando por más de tres años. Además de mi ciclo, terminó el de decenas de compañeros que ese mismo día, 7 de diciembre

de 2020, fueron parte de un recorte masivo que, de acuerdo con el personal de Recursos Humanos, tuvo que suceder derivado de la pandemia que llegó a México en marzo de 2019.

Con este recorte, también terminaron los proyectos de la radio nocturna en Mix FM y otras estaciones radiofónicas de Grupo ACIR, quizá debido a que la radio nocturna deja menores ganancias a las empresas con respecto a otros horarios en los que el medio es más beneficiado por la cotidianidad de sus escuchas.

2.3. Desarrollo profesional en Ibero 90.9

En este apartado expondré cronológicamente el desarrollo que he tenido en la estación Radio Ibero 90.9, desde mi llegada como colaborador hasta la obtención de un turno al aire, con actividades que incluyen la coordinación de productos radiofónicos, la jefatura del canal alternativo Ibero.2 y la responsabilidad del proyecto de Contenido bajo demanda.

Ibero 90.9 es el proyecto radiofónico de la Universidad Iberoamericana (UIA) campus Ciudad de México, ubicada en Prolongación Paseo de la Reforma 880 en Lomas de Santa Fe, en la alcaldía Álvaro Obregón de la Ciudad de México. Es una estación universitaria que se asume como radio pública, sin objetivos comerciales, que prioriza el fortalecimiento de una cultura alternativa a través de contenidos culturales, musicales e informativos. Como lo indican en el apartado *Factores de identidad* de su página web, “Ibero 90.9 sustenta sus contenidos en el conocimiento generado por académicos, investigadores y especialistas de la Universidad Iberoamericana y externos” (Ibero 90.9, s. f., b).

Este medio, a diferencia de aquéllos en los que previamente había trabajado, funciona principalmente con el apoyo de una comunidad de colaboradores de la estación. Actualmente (2022), dicha comunidad está compuesta por más de cien personas que comparten su trabajo, conocimiento y esfuerzo para Ibero 90.9. El resto (aproximadamente veinte empleados) son contratados por la universidad.

Con este espíritu colaborativo y formativo, la estación tiene, entre sus principales ejes, el desarrollo del talento de sus colaboradores, en su mayoría estudiantes de la UIA. Aunque la estación está abierta a recibir, capacitar y trabajar con toda persona que demuestre interés por el quehacer radiofónico y las actividades que derivan de un medio de esta naturaleza como programación musical, RR. SS., coberturas fotográficas, etc.

Durante mi desarrollo como alumno de Comunicación en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, y en el marco de la Semana de la Comunicación, organizada cada año por el departamento de Comunicación de la UIA, Uriel Waizel (exjefe de contenidos musicales de 90.9, hoy parte del equipo de Spotify en México) dio una conferencia en la que abordó lo que sucedía en la estación a nivel creativo y de propuesta sonora; dicha ponencia provocó que yo junto a otros compañeros decidiéramos cruzar la ciudad, subir a Santa Fe y probar suerte en el proyecto de la Ibero.

Ese primer acercamiento con la estación fue un fracaso. Gracias a experiencias como ésta, uno comprende que la radio es un medio de grandes bondades, pero también puede ser un ecosistema salvaje. No obstante, años después, tras mi colaboración en GRC y durante mi estancia en Grupo ACIR, decidí volver a intentar a hacerme un espacio en el 90.9.

En esta ocasión, me fue permitido ingresar una vez a la semana a la cabina A para asistir al programa “Obladi Oblada” conducido por la doctora Julia Palacios. “Obladi” es uno de los programas más longevos de la parrilla de la estación, con más de 16 años al aire y que ha mantenido este espíritu formativo entre los colaboradores que internamente son denominados “obladitas”.

Junto a otro nutrido grupo de colaboradores, comencé a asistir todos los viernes al programa conducido por la doctora. Julia fue una de las primeras académicas en ligar la historia de los Estados Unidos con el nacimiento y desarrollo del *rock and roll* y sus diversas ramificaciones. Estar en contacto con la doctora Julia Palacios me proporcionó una visión más amplia sobre la música popular de los últimos 60 años, así como su desarrollo y

convivencia con los diferentes cambios culturales de la cultura occidental, sus juventudes y los medios.

La estación de radio Ibero 90.9, como ya he mencionado, es un medio que se logra en gran parte por sus colaboradores y el desarrollo de nuevos talentos. Tras unos meses de asistir a “Obladi Oblada”, el equipo de productores comenzó conmigo un proceso de preparación para desarrollar contenidos al aire, lo que comúnmente se conoce como locución de cabina.

Este proceso fue duro, pero aleccionador. En mi caso, el proyecto de mi desarrollo se enfocó en la idea de que puliera mi voz para ser el relevo generacional de uno de los programas más emblemáticos de la estación, Impala 909, pues mi perfil musical encajaba perfecto con el del programa, dedicado a los clásicos del *rock*.

2.3.1. Conocimientos específicos empleados

Durante mi estancia en la carrera de Comunicación en Acatlán, fue común escuchar entre pasillos, profesores y compañeros que pensaban que los comunicólogos solían ser conocedores de todo, pero expertos o maestros en nada. Muy al contrario, a mi llegada a una estación como 90.9, mi perfil de conocedor de la categoría musical conocida como “clásicos” fue la clave para ponerme en la consideración del equipo.

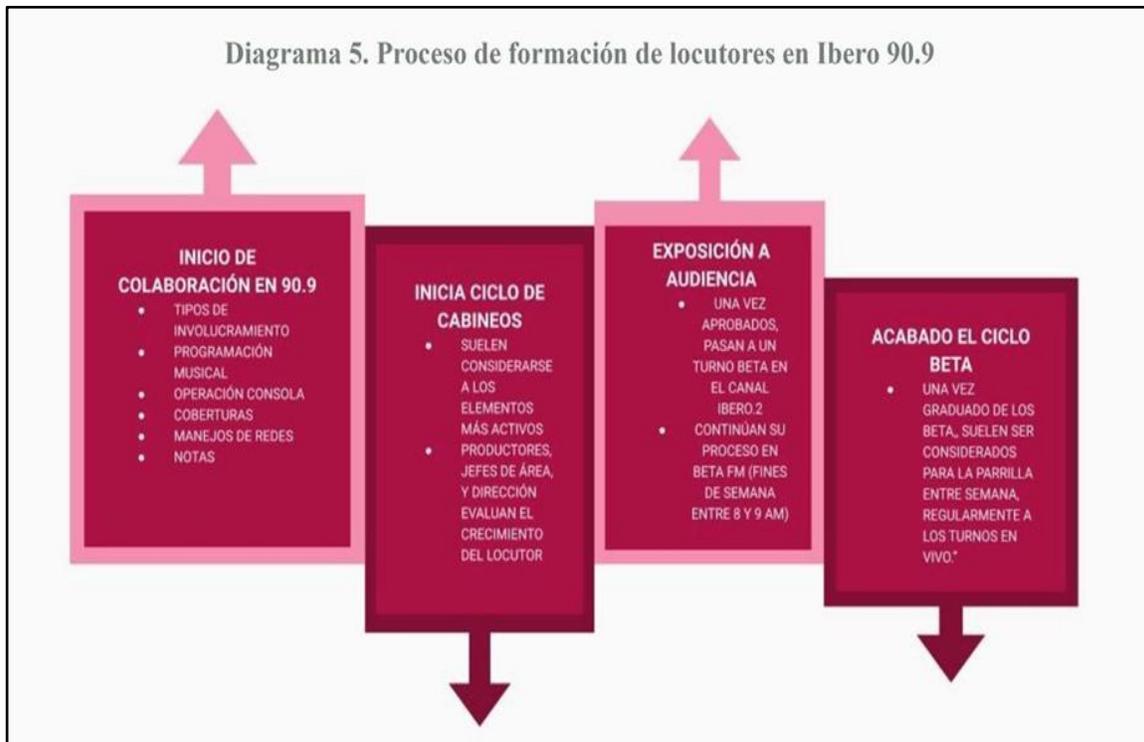
En espacios como una estación de radio colaborativa que pretende estar a la vanguardia sonora y con una propuesta alternativa a la música de catálogo que predomina en el resto del cuadrante, el conocimiento específico es una cualidad valiosa para que los equipos de trabajo decidan qué talento desarrollar.

Sobre el proceso de desarrollo de voces en Ibero 90.9, mediante un trabajo en conjunto entre jefes de contenidos musicales, culturales e informativos y el equipo de

producción seleccionan a distintos colaboradores para ejecutar con ellos un plan de trabajo en el que se buscará el desarrollo de su talento al aire.

Este desarrollo inicia con horas de trabajo en los “cabineos”, es decir: al locutor en desarrollo se le asigna un productor que estará con él durante el proceso. Se trabaja bajo el esquema radiofónico de “falso en vivo”, con una *playlist* designada por el productor en la mayoría de los casos; la voz en desarrollo tendrá que generar un contenido que involucre la edición de contenidos a la altura de la propuesta de la estación, manejar correctamente el uso del lenguaje, situaciones institucionales, RR. SS. y el progreso de una identidad personal al aire.

Estos cabineos se realizan de manera periódica, en la mayoría de los casos, de una a dos veces por semana en los horarios anteriormente convenidos entre los colaboradores y el equipo de producción. De acuerdo con el progreso que el locutor muestre en sus cabineos, y si ha logrado trascender este primer proceso de manera exitosa, el locutor podrá ser considerado para formar parte de la nueva generación de Turnos Beta de la estación. El proceso mencionado se ilustra en el *Diagrama 5. Proceso de formación de locutores en Ibero 90.9*.



Fuente: elaboración propia basada en los procesos internos de Ibero 90.9.

De tal manera que Ibero 90.9 es una estación colaborativa y regenerativa. Colaborativa porque se logra con el esfuerzo de decenas de voluntarios y regenerativa porque los programas y contenidos al aire son renovados constantemente y, en ciertos periodos, por diversos factores. Uno de ellos la misión de desarrollo humano que intenta implementarse en las prácticas de la estación, pues, al ser parte de una institución educativa como la UIA, la estación y quienes la componen trabajan en el crecimiento personal e intelectual de quienes se acercan a ella.

Programas como los Turnos Beta son este primer paso al aire para cualquier colaborador que intente titular un contenido de la estación. Existen dos tipos de Turnos Betas, el primero de ellos es en el canal alterno Ibero.2. Dicho canal, además de ser una alternativa de contenidos de la propia estación para su audiencia, es un espacio de entrenamiento y desarrollo para los nuevos talentos. El programa Turnos Beta, desde su inicio, explica a la audiencia que lo lleva un locutor que está en desarrollo, por lo que se convierte en un espacio

de práctica, experimentación y, sobre todo, un ejercicio de medición del compromiso entre el colaborador y la estación.

El otro tipo de Turnos Beta es un programa que se transmite en la FM, el cual es el segundo espacio que un nuevo locutor tiene bajo su responsabilidad en Ibero 90.9. Se trata del mismo concepto: parte del desarrollo de nuevas voces y talentos que, una vez cumplido un ciclo aproximado de un año, podrían tener acceso a la programación de los turnos entre semana llamados “En vivo con” que se transmiten en horarios estelares o en programas especializados de algún género particular.

2.3.2. El camino a la FM

Tras el proceso de cabineos con el equipo de producción, existe un proceso de deliberaciones periódicas sobre la continuidad o no del proyecto de desarrollo del locutor en turno. En mi caso, estas deliberaciones tuvieron como resultado la continuación de mi desarrollo. En estas juntas de deliberaciones, se involucran los equipos de producción y de operaciones, la jefatura de contenidos musicales, la dirección e invitados externos a los que se les proporcionan testigos y los materiales necesarios para poder entregar una evaluación sensata.

Después de aprobar evaluaciones y deliberaciones, me fue otorgado mi primer turno en la estación, a través de su canal alterno Ibero.2, que transmite a través de radio digital en el 90.9.2 y vía *streaming* en el sitio oficial de la estación www.iber909.fm/playlist-9092. Este canal ha permitido al proyecto radiofónico de la UIA explorar nuevos contenidos musicales y periodísticos. También ha sido un campo de entrenamiento para sus nuevos talentos, por lo tanto, Ibero.2 es una aduana más para llegar a uno de los codiciados espacios de la FM.

Durante un periodo de más de ocho meses, estuve transmitiendo todos los días entre lunes y jueves de 10:00 a 11:00 a. m., a través de dicho canal, en un ejercicio de capacitación y práctica para el trabajo al aire. Si bien los cabineos son una capacitación para ello, la

práctica diaria exige un nivel de compromiso cotidiano que termina por potenciar lo aprendido en esos ejercicios semanales.

Por otro lado, cabe recalcar que desde que inicié el proyecto de desarrollo que involucró el trabajo de cabineos y el Turno Beta del Ibero.2, la jefatura de contenidos musicales comenzó a orientar el proceso a que fuera mi voz quien tomara las riendas de uno de los programas más emblemáticos de la estación, Impala 909, el programa dedicado a los clásicos; por este motivo, durante gran parte de este trabajo, el producto al aire se desarrolló con este corte musical. En este punto es pertinente hacer énfasis en la importancia de los conocimientos particulares y lo valioso que éstos se vuelven para un medio de comunicación que busca satisfacer las necesidades de su audiencia y robustecer su oferta de contenidos.

Tras el paso por el Turno Beta del Ibero.2, junto a otros locutores de la misma generación de colaboradores, recibí la oportunidad de mi primer espacio en la FM de la Ciudad de México: un Turno Beta con un horario asignado los domingos a las 8:00 a. m., arrancando mi primer espacio en enero de 2018.

“Betas” es el concepto de voces en desarrollo de la estación y se concibe como un espacio de entrenamiento para los nuevos talentos que pueden llegar o no a otros espacios entre semana de la parrilla programática. Es también un periodo de supervisión de los colaboradores para los jefes de área, producción y dirección general.

En estos turnos, los locutores en desarrollo de Ibero 90.9 presentan estrenos, clásicos y peticiones de la audiencia; por su parte, la curaduría musical corre a cargo del equipo de programación. En estos espacios se trata de apreciar las cualidades que el locutor tiene para desarrollar un discurso nutritivo acerca de la música, el contexto citadino, nacional e internacional, así como el manejo de las audiencias.

2.3.3. Impala 909

Impala 909 surgió en el año 2004 y se incluyó en la parrilla de Ibero 90.9 de lunes a jueves tras el cambio de horario de otro contenido emblemático de la estación, Obladi Oblada, dirigido por Julia Palacios y cuya importancia en mi desarrollo profesional ya he mencionado. Al cambiar este programa de transmitirse diario a sólo una vez por semana, la estación intentó, con Impala 909, introducir otro programa que abordara los clásicos y ofreciese ese contenido a su audiencia de lunes a jueves; por ello, a Impala 909 le llaman un “hijo” de Obladi dentro de la estación.

Gracias a la herencia académica que Julia Palacios dio en su programa a la forma de tocar los clásicos en Ibero 90.9, el contenido se volvió tan exigente que, hasta la actualidad, busca en ellos una mezcla de conjugar los contextos históricos culturales y musicales con la fantasía de conducir un automóvil (un Impala) a toda velocidad por la carretera programando *rock and roll* y sus derivados o, como suelo decirlo al aire, del *rock and roll* al bolero y de regreso.

Por supuesto que, al existir estaciones comerciales enteramente dedicadas a los éxitos pop, se pone de manifiesto la importancia de este tipo de oferta comunicativa en una estación de radio universitaria y de vanguardia sonora como Ibero 90.9. Además, al adquirir la responsabilidad de una hora matutina en una radio de esta índole y que representa a la UIA, adscrita a la compañía de Jesús en México, la cuestión adquiere un tono más sensible.

Impala 909 se ha propuesto la tarea de encontrar música nueva en la “música vieja” editada hace décadas, es decir, nuevos sonidos que precisamente las estaciones de catálogo como Mix y Universal Stereo han dejado de lado: artistas que fueron delegados de los grandes contratos, grandes estadios y campañas publicitarias son aquellos que el programa ha tomado como propuesta vanguardista dentro de los clásicos que deben ser sonados.

Evidentemente, hacer un programa con los éxitos sonados hasta el cansancio en el cuadrante sería monótono para las audiencias que buscan sonidos desafiantes en las estaciones universitarias como 90.9. Las estaciones de catálogo, como las citadas con anterioridad, funcionan basadas en modelos similares a los 40 principales, donde sólo

sonarán las canciones que la generalidad de la audiencia aprueba y reconoce. Éstas sonarán al igual el lunes por la mañana que el martes por la noche o un viernes de quincena, es decir, se convierten en estaciones que ofrecerán la misma oferta musical las 24 horas los 7 días de la semana, mermando su capacidad de experimentar con otros sonidos y limitando la oferta musical que llega a los oídos de su audiencia.

En cambio, como radio alternativa que propone una divulgación del pensamiento universitario, el descubrimiento musical constante que ofrece Ibero 90.9 a los escuchas adquiere un valor agregado y consolida un nicho que, a su vez, conforma una fiel audiencia musical y radiofónica que, en su conjunto, consolida uno de los principios básicos de la radio universitaria: crear comunidad. Además de este descubrimiento constante enunciado en el programa como “nuevos artistas viejos” o “nueva música vieja” o “clásicos no básicos”, Impala 909 también ha tenido como propósito encontrar conexiones musicales donde aparentemente no las habría; de este modo, se logra conectar géneros como el mambo, el *rock*, el *blues* y el *hip hop* en una sola emisión.

Desde 2019 tomé el control de este programa y he tenido al menos 500 emisiones al aire en la FM conduciendo este espacio, seleccionando todas las piezas musicales y manejando una audiencia que ha conformado por tres años seguidos uno de los programas más escuchados de la estación en sus mediciones de FM y web.

La curaduría musical requiere de un vasto conocimiento de las últimas siete décadas de producción; además, exige una sensibilidad particular para el acomodo discursivo de la música. Por la naturaleza del medio, en Ibero 90.9 ninguna canción suena porque sí, todo lleva una conexión discursiva o musical y eso es lo que nos distingue de otras estaciones de radio, en particular de las radios comerciales y de catálogo.

Vale la pena destacar que, durante mi trabajo como locutor en Impala 909, el espacio se ha convertido en un desarrollador de los talentos que se acercan a la estación y que deciden colaborar en el programa y conmigo en particular. Además de los procesos que Ibero 90.9 trata de establecer, he gozado de un acercamiento valioso con los estudiantes de esta

institución, algo que no ocurre con todos los trabajadores de una estación comercial y que me ha permitido desarrollar habilidades de liderazgo que he decidido emplear para compartir mi conocimiento e impulsar a estos jóvenes a alcanzar sus metas mediante el trabajo y la creatividad. A su vez, estos mismos colaboradores han comenzado a desarrollar a otros formando una cadena de buenas prácticas que genera un ambiente positivo y formativo en su formación académica y profesional.

2.3.4. Voz institucional Ibero 90.9

Desde las prácticas radiofónicas en los talleres de la FES Acatlán, viví con la ilusión de hacer voz en *off* para medios y marcas. Al salir de la Facultad, me inscribí a cursos de locución en espacios como Spot Palestino de la maestra Patricia Palestino, reconocida locutora y actriz de doblaje mexicana; sin embargo, fue hasta mi llegada a Ibero 90.9 que encontré la oportunidad de darle voz a sus ideas y mensajes al aire.

En la 90.9, comencé a grabar *spots* de sus convenios semanales con publicaciones como *Proceso* y *Gatopardo*. Después, comencé a grabar *spots* internos hasta imágenes sonoras y el vestido de diversos programas; también he grabado campañas y me he convertido en parte del equipo de voces institucionales de la estación.

Este ejercicio práctico ha sido vital para mi desarrollo como locutor y el trabajo de mi voz. Como lo he mencionado anteriormente en este reporte de trabajo profesional, Ibero 90.9 es un espacio de crecimiento para todos los que la conforman y, para mí, el dar mi voz a esta estación ha significado un desarrollo profundo de mi trabajo vocal que me ha permitido grabar para marcas tan grandes como Coca Cola, Citibanamex, Hoteles Hilton y un largo listado.

Uno de los retos de hacer locución para una estación de radio como 90.9 es que debes desarrollar la suficiente habilidad para interpretar los textos escritos bajo las ideas y

emociones de otros compañeros, así como cumplir con los requerimientos de los productores y diseñadores sonoros de la estación.

Además, la locución es un ejercicio profesional que demanda muchas otras habilidades; enlisto a continuación algunas de ellas:

- Capacidad histriónica para interpretar textos.
- Control orgánico de nuestra respiración: administración del aire para lograr frases completas con sentido.
- Control de emociones: mantener fuera de cabina nuestro estado de ánimo para que éste no se refleje en nuestra voz.
- Manejo de efectos sonoros: técnica importante en la radio ya que, en opinión de Arnheim, éstos y la música tienen un papel preponderante al activar la imaginación del oyente y motivarlo a imaginar visualmente el “no existente” espacio geográfico; además, los efectos sonoros sirven “junto a las voces y tonalidades, para atraer al oyente y hacerle penetrar en la representación” que está escuchando (Medina y Botello, 2013, p. 123).

La siguiente *Tabla 6. Resumen de mi trayectoria* expone de manera general algunos de los trabajos más importantes en los que he participado.

Tabla 6. Resumen de mi trayectoria				
	Año	Nombre del Programa	Tipo de Imagen	Sinopsis
Programas de Ibero 90.9 a los que he prestado mi voz	2019	La fórmula secreta	Imagen completa del programa: entradas, <i>sweepers</i> ⁴ , salidas, autopromociones.	
		Animal musical	Imagen completa del programa: entradas,	

⁴ *Sweeper*: elemento sonoro utilizado en la radio, generalmente cargado de efectos y utilizado para separar secciones de un programa. Suele ser de corta duración, por ello, también funciona como un ágil identificador de la estación. Es parte de la imagen sonora de un programa.

			<i>sweepers</i> , salidas, autopromociones.	
		Tracker	Imagen completa del programa: entradas, <i>sweepers</i> , salidas, autopromociones.	
		Radio Pocajú Internacional	Nuevos anticomerciales, autopromociones semanales, entradas y salidas de las diferentes secciones que lo conforman.	
		Quantum	Imagen completa del programa: entradas, <i>sweepers</i> , salidas, autopromociones.	
		Cassette blog	Imagen completa del programa: entradas, <i>sweepers</i> , salidas, autopromociones.	
	2019, 2020, 2021, 2022	Documentales 909	Voz en <i>off</i> de documentales 909. Entre ellos: <i>El circo de Maldita Vecindad</i> , <i>Retrospectiva 1992: 30 años de Café Tacvba</i> , <i>Retrospectiva 2001: 20 años de Amores Perros</i> .	Este producto es la propuesta documental de Ibero 90.9. Es uno de los soportes periodísticos de los contenidos musicales y culturales de la estación. En una hora se exploran temas que transforman la realidad.
	2019, 2020	Black Out		

Campañas a las que he prestado voz	2022	Campaña Patria 2021		
Festivales que he promocionado con mi voz	2019, 2021, 2022	Festival Hipnosis	Hipnosis MX	Festival de música independiente enfocado en la psicodelia y el <i>fuzz</i> .
	2019, 2021, 2022	Corona Capital	Corona Capital	Voz de la estación para promocionar uno de los festivales más importantes de América.
	2022	Vive Latino	Vive Latino	Voz de la estación para promocionar uno de los festivales más importantes de México.
	2021	Festival Internacional Cervantino	Festival Cervantino	Voz en <i>off</i> para <i>spot</i> del Festival Internacional Cervantino. Cobertura nacional
	2022	Festival Marvin	Revista Marvin	Voz de la estación para promocionar uno de los festivales más importantes de la Ciudad de México.

Fuente: elaboración propia.

2.3.5. Coordinador de la PKJU Radio Internacional

Como parte de mi desempeño en Ibero 90.9, uno de los retos más enriquecedores ha sido coordinar el programa Radio Pocajú Internacional. Por su naturaleza apegada a la ficción y caricatura radiofónica, este proyecto requiere la coordinación de un equipo de trabajo numeroso integrado en su mayoría por voluntarios y trabajadores de la estación.

La Radio Pocajú Internacional, también reconocida por la audiencia como la PKJU por sus siglas enunciadas en el programa, es una caricatura radiofónica que inició sus transmisiones en 2005, bajo la idea original de José Luis Aragón, Melissa Suárez del Real y Uriel Waizel, en los primeros años de Ibero 90.9 FM y que la estación ha mantenido como uno de sus programas más longevos.

Pocajú remite a los clásicos de la época de oro de la radio mexicana y las radionovelas de Kalimán; al mismo tiempo, es capaz de generar en el escucha una sensación de que algo está vivo en la bocina y un universo “pocajuta” existe. Todo esto mientras es posible que, al escuchar, la estética de Hanna Barbera esté presente, es decir, un verdadero “teatro de la mente”, como se desarrolla en los ensayos del libro de Bruno Estañol (2018). Así, el concepto de PKJU se resume en el siguiente cuadro.

CONCEPTO
La PKJU Radio Pocajú Internacional es la radio oficialista de un país perdido en el pacífico, que vive bajo la benévola dictadura del marajá de Pocajú.
Mediante una revisión interna de Ibero 90.9, en colaboración con la Fonoteca Nacional, se reunió un total de 674 programas únicos entre 2010 y 2021, con al menos 16 personajes diferentes, creados por y para la Radio Pocajú. En este punto, es evidente que, desde 2005, estas emisiones han sido capaces de provocar la creatividad de decenas de personas a lo largo de su historia, a través de un universo que se sigue extendiendo y continúa seduciendo a nuevos creadores radiofónicos.

Fuente: elaboración propia.

Para otorgar un mayor contexto de lo que significa este proyecto radiofónico, basta con recordar la nota publicada de José Rodríguez Reyna en el diario *Excélsior*, el 2 de febrero de 2011:

Escondida entre la inmensidad del Pacífico, una diminuta isla es responsable de convites musicales que ni Silvio Berlusconi es capaz de imaginar.

Tan pequeña como Cozumel, pero comparable en abundancia con la Amazonia, Pocajú posee un acervo musical digno de reyes, y en este caso, digno de un marajá.

'La Radio Pocajú Internacional es una caricatura radiofónica que simula una radio institucional de un país perdido en las islas del Pacífico, regido por un benévolo marajá, coleccionista de música exótica', precisa su alteza pocajuta en un comunicado de prensa enviado por su escuadrón de flamings [sic] mensajeros.

Las emisiones de la PKJU internacional comienzan, desde hace seis años, cada sábado en punto de las 11:00 horas a través de Ibero 90.9 FM (y pretendidamente, en otras 45 radios del planeta).

'La PKJU presenta una muestra de rara fauna y flora musical: piezas traídas por melómanos expedicionarios desde los más inusitados rincones del mundo, para ser atesoradas en la fonoteca del Palacio de Jucapó (Capital del Pocajú)', añade el texto real del marajá.

Los sonidos que conviven en esta isla de ondas *hertzianas* van del *reggae* polaco hasta *rockabilly* tailandés, pasando por mariachis balcánicos, rap chino, *afrobeat* y todo tipo de variantes, mestizajes de música migrante, especialmente enfocados en lo latino.

Fuente: Rodríguez Reyna, 2011.

Esto fue publicado en el marco de su sexto aniversario. A sus 17 años, en víspera de su mayoría de edad, sigue provocando la imaginación de miles de radiófilos.

Para Ibero 90.9, Radio Pocajú Internacional ha sido uno de los vehículos para explorar los alcances de la música alternativa a través de los sonidos de la *world music*, además de ser considerada una gran generadora de comunidad entre sus colaboradores y punto de encuentro capaz de unir (y hacer convivir) las ideas de decenas de visiones dentro de un mismo proyecto radiofónico.

Estas emisiones también son un ejercicio del poder de la fantasía que, de acuerdo con sus cánones, se transmiten desde una antena en forma de clave de Sol, en una cabina que asemeja la figura de una chirimoya y que alcanza la energía necesaria gracias a 100 mil *watts* de jugo tropical y al incansable correr de las arditas radioactivas que le dan potencia a la magnánima señal. Este programa tiene el gran mérito de crear un universo fantástico sólo con el poder de la palabra y los recursos de la radio, los cuales son únicamente audibles.

Así lo indican también Luis Miguel Pedrero y Laura Martínez en su ensayo “La vigencia del reportaje informativo en el ecosistema sonoro digital”, para quienes:

el lenguaje radiofónico se define directo, claro y al mismo tiempo persuasivo, acorde con el oyente al que se dirige. El uso de los componentes del lenguaje radial (voz, música, efectos y silencio) varía en función del tipo de programa, de su contenido, de su momento de emisión... Sin embargo, se mantiene el denominador común de la variedad sonora y el gran poder de sugestión (Medina y Salcedo, 2021, p. 254).

De tal forma que este poderoso imaginario que Radio Pocajú provoca en sus escuchas, desde 2005, a través de Ibero 90.9, se da gracias a la capacidad de pensar una estación de radio dentro de otra estación de radio y, con ello, surge un mundo nuevo que basa su existencia en la absoluta fantasía.

Cotorritas fluorescentes, tortugas ukelelistas, rebeliones de aves mensajeras, sindicatos de changos y embajadas del ritmo son parte de los elementos que conforman este mundo que parece tener vida propia y una constante sensación de movimiento.

Además, Radio Pocajú cuenta con su propia pauta y propaganda ideológica gubernamental, así como elementos publicitarios ricos en extrema creatividad que profundizan la idea de una radio independiente, es decir, el escucha se olvida rápidamente de Ibero 90.9 FM y se adentra en la PKJU Radio Internacional. *Esto demuestra las enormes posibilidades que tiene la radio, como medio de comunicación, cuando sus elementos y recursos se utilizan de manera eficaz (Medina y Salcedo, 2021, p. 257).*

Este programa, del cual he sido responsable desde junio de 2020, se ha posicionado como una pieza radiofónica de culto entre sus escuchas y ha ganado el reconocimiento y respeto de otros actores importantes dentro de la escena radial alternativa de la ciudad.

Cito las palabras que el locutor Francisco Alanís “Sopitas” dijo en una entrevista para *Time Out México* en octubre de 2015: “Radio Pocajú, por su diversidad en música, muestra

una escena musical que no está al alcance de las personas y recomienda sonidos de otras latitudes. Fusiona la propuesta, el educar y al mismo tiempo te transporta a otros lares” (Camargo, 2015).

El trabajo de coordinación de un programa como Radio Pocajú es una actividad que demanda diferentes capacidades, habilidades y herramientas laborales. A más de dos años de coordinar este programa, emblema de la estación, he logrado mirar con perspectiva algunos atributos necesarios para llevarlo adelante.

Al ser un programa colaborativo, generado por decenas de personas, entre guionistas, locutores, posproductores y selectores de música, Radio Pocajú exige a su coordinador el ejercicio de una serie de actividades que enlisto a continuación con testimonios y ejemplos significativos:

- Capacidad de gestión: coordinación del equipo para la escritura y realización de nuevos contenidos y especiales.
- Gestión interna: solicitudes de producción, dirección y aprobación de artes promocionales. En el primer año que tomé Pocajú, se realizaron más de 35 nuevos programas, además de series completas dedicadas a personajes como el “Piporro”, Erkin Koray, U-Roy, Héctor Lavoe, Ennio Morricone, etc.
- Creatividad y diseño de formatos radiofónicos: en mi gestión, Radio Pocajú renovó su imagen sonora, lo cual abarca elementos de identificación, anticomerciales y autopromociones, mismos que han sido utilizados para contenidos en RR. SS. y que han fortalecido la comunidad de escuchas del programa en diferentes vehículos. También se exploraron los alcances de los formatos cortos con segmentos como “Grandes misterios del Pocajú”, serie con capítulos de no más de cinco minutos que relatan las apariciones misteriosas de bestias pocajutas.
- Liderazgo y generación de comunidad: con un ímpetu propositivo, el programa vivió un repunte en su número de nuevos programas, así como en la cantidad de colaboradores agregados al proyecto.

- Alianzas con otras radios: desde mi gestión, la Radio Pocajú retomó alianzas de intercambio de contenido con Radio BUAP y con la Radio de la Universidad Autónoma de San Luis.
- Desarrollo de talentos: en mi gestión como coordinador, he logrado desarrollar el talento de nuevas locutoras, guionistas y creadores de contenido para RR. SS.

2.3.6. Breve constitución del programa emblema de Ibero 90.9 y el paso al ámbito literario

Radio Pocajú se compone de cuatro horas a la semana, distribuidas de la siguiente manera: sábados y domingos de 11:00 a 13:00 horas. A lo largo de las dos horas de transmisión de cada día, la emisión se divide en cuatro bloques. Dos de ellos, llamados “Banquetes del marajá”, son meramente musicales y van acomodados al inicio y final, dejando dos espacios para otros programas de diversos formatos.

En la siguiente *Tabla 7. Estructura del programa Radio Pocajú*, detallo su estructura y secciones:

Tabla 7. Estructura del programa Radio Pocajú		
Horario	Nombre de la sección	Descripción
11:00 a 11:30	Banquete del marajá	Primer bloque de música continua, llamada en el mundo Pocajú “Una selección de rara flora y fauna musical” o “Una colección de exquisitos ritmos musicales sin interrupción”.
11:30 a 12:00	Programa de personaje	Programa de algún personaje en particular con duración aproximada de 30 minutos. Suelen ser voces caricaturizadas, bajo un personaje y una ficción particular dentro de Pocajú.
12:00 a 12:30	Programa de personaje	Programa de algún personaje en particular con duración aproximada de 30 minutos. Suelen ser

		voces caricaturizadas, bajo un personaje y una ficción particular dentro de Pocajú.
12:30 a 13:00	Banquete del marajá	Segundo bloque de música continua, llamada en el mundo Pocajú como “Una selección de rara flora y fauna musical” o “Una colección de exquisitos ritmos musicales sin interrupción”.

Fuente: elaboración propia basada en la estructura en bloques del programa Radio Pocajú Internacional.

En el caso de los banquetes, éstos son bloques musicales únicos, creados por los colaboradores del programa. Por su parte, las canciones son seleccionadas una a una, aclaración que cabe hacer, ya que, en diversas estaciones de radio, los bloques musicales pueden ser generados de forma aleatoria; no obstante, en los Banquetes, en Ibero 90.9 y en Radio Pocajú cada canción sucede a otra por alguna razón. Es por ello que cada bloque musical pocajuta requiere de trabajo y dedicación. Además de un *expertise* y sensibilidad particular para generar ambientes y sensaciones en los radioescuchas.

Por otro lado, los programas con personajes son elaboraciones de cada colaborador, con guiones propios que suelen tener una selección musical especializada: algunos de los personajes que conforman estas voces son José Luis Aragón y su agua de jamaica; Cheo Rodríguez y la embajada del ritmo; Danilo Babatunde; Jacintito Velázquez; la colección de oro del Cotorro Pacorro y Milo el Perro Maravilla; Panchito Cabrera, el gatito melómano, y la noche de los discos vivientes; el gitano Western Liber Terán y su música polvosa; Melanza Svarinska; la Leona Estrella Blanca; Don Coutto y Kitty Estrada; Doña Nostalgias; la Monstra Móvil Discoteque; Mow y Radio Bahía; entre otras.

La figura de coordinador de Radio Pocajú Internacional funciona como un enlace entre la comunidad que realiza el programa semana a semana: selectores, guionistas, locutores, posproductores, diseñadores y la jefatura de contenidos musicales quien, a su vez, reporta todo lo ocurrido semana a semana en juntas editoriales con dirección y otras áreas.

Para la realización de cada episodio de estreno, la gestión mínima es la siguiente:

- Revisión y aprobación de la propuesta de guion.
- Solicitar a producción un espacio en cabinas de grabación y cuadrarlo con el locutor.
- Solicitar la producción del programa, entregando carpetas de elementos, fríos⁵ y canciones.
- Solicitar al equipo web un arte promocional del estreno.
- Realizar los *copys*⁶ para su promoción en las RR. SS. de la estación y del programa.

Con todas las particularidades de un programa como Radio Pocajú Internacional, naturalmente los horizontes de su ficción se comenzaron a expandir. De la misma manera, la necesidad de sentar un registro y la de experimentar en otros vehículos comunicativos nos provocó la idea de crear una obra literaria basada en el proyecto radiofónico.

Teniendo como antecedente a Kalimán, pero sin muchos más ejemplos en la historia reciente de la radiodifusión mexicana, Radio Pocajú ha preparado un libro ilustrado de su propia ficción, en el que personajes, locutores, productos, lugares y la historia de la isla han sido llevados al plano literario y gráfico. Siendo coordinador del programa, asumí también ejecutar el proyecto en coordinación con Alejandro Cárdenas López, director de Ibero 90.9 FM, Leonardo Moreno Carrillo y Ekatherina Sicardo Reyes, jefes de contenidos musicales y culturales de la misma estación.

El proyecto ha sido trabajado desde 2020 y se espera que sea editado y publicado en 2023, en el marco de los festejos del 20 aniversario de Ibero 90.9. A continuación, describiré los procesos esenciales que se han llevado a cabo para la formación del proyecto y la intertextualidad de la radio al papel.

La creación de un proyecto gráfico y literario nacido de la imaginación que un programa de radio musical ha provocado exige la capacidad de sus realizadores para asimilar

⁵ Fríos: grabación del guion por parte del locutor sin posproducción.

⁶ *Copys*: propuesta de contenido escrito con fines publicitarios y comunicativos con el objetivo de contar aquello que una marca quiere trasladar a su público objetivo.

y analizar la trascendencia en la historia del programa de cada elemento, así como los valores estéticos y periodísticos de cada una de las personas que forman parte de él.

En este sentido, el primer paso fue definir la estructura de desarrollo de los contenidos: pensar el cómo y qué debería llevar un libro que se alimenta de elementos radiofónicos. Así que el primer paso fue ir al origen, a la radio; es decir, tomar en cuenta todos los elementos que componen un programa de radio al aire en la FM: los ID⁷, *sweepers*, pautas comerciales y gubernamentales, entradas y salidas de programas, y cortes.

No hay que perder de vista que todos estos elementos han sido los componentes del universo de esta caricatura radiofónica de la mano de sus locutores, personajes y lugares citados en el desarrollo de la ficción. Tras 17 años de vida, el programa ha tenido una vasta participación de voluntarios, locutores y productores; con ellos, también se han transformado constantemente el vestido sonoro, la renovación de personajes y las diversas formas de entender el programa. Por ello, para lograr una selección sensata que contemplara una variedad de valores estéticos y periodísticos, se llevó a cabo una catalogación de los contenidos generados durante 2011 a 2021, años a los que Ibero 90.9 tuvo acceso a los archivos testigos⁸.

Esta catalogación fue ejecutada por un nutrido equipo de colaboradores y empleados de Ibero 90.9. En ella, se realizó un registro de todos los elementos que conforman las transmisiones. Nombres de canciones y artistas sonados, personajes, locutores y temas abordados, además de los elementos radiofónicos entre *sweepers*, entradas, ID, etc., que, como he mencionado, han sido parte esencial de la construcción del imaginario pocajuta.

Con la información recabada por el equipo de catalogación del que también me hice parte, se seleccionó un total de 16 personajes que, con el fin de definir la estructura del libro,

⁷ ID: elementos de identificación de una estación de radio. Suelen sonar al inicio de cada hora durante todo el día, marcando el arranque de cada hora de transmisión.

⁸ Archivos testigos: grabación de los programas transmitidos tal y como salieron al aire; a este material generalmente sólo tienen acceso los trabajadores de la estación.

fueron jerarquizados, en personajes A, personajes B y personajes C. Para dicha clasificación, se consideraron los siguientes criterios:

- **Personaje A:** son aquellos personajes que tienen un espacio al aire dentro de la Radio Pocajú Internacional, voces con nombre, función, historia y recurrente aparición durante un periodo determinado.
- **Personaje B:** todo aquel personaje que es referenciado dentro del universo pocajuta y que no cuenta con un programa o serie al aire. Ejemplo: el Borojón, contrincante político del marajá; o las Ardillitas Radioactivas, quienes corren tras una nuez y con ello le dan potencia a la PKJU para transmitir.

Los personajes B también pueden ser lugares donde se desarrollan ciertas tramas del programa al aire, por ejemplo, la Fonoteca Real del Marajá, Punta Canica, Punta Rastrillo, el Palacio Real y la Cámara de Ecos.

- **Personajes C:** son elementos de producción y continuidad que han contribuido al imaginario del programa. Se conforman de anticomerciales, *spots* de gobierno, los ID y salidas a cortes. Ejemplo: Kawapa, la bebida amansaguapos; Jucapiel, aceite bronceador y bebida alcohólica con 35 grados de alcohol; cocos y cocadas Don Caco; *spots* como el torneo de tortugas ukelelistas; la campaña de prevención contra la plaga de la machaca; y salidas a corte como la toma de instalaciones de la estación por parte del sindicato de changos.

Adicional a estos tres elementos segmentados en personajes A, B y C, se consideró pertinente para la composición de la publicación, elaborar un mapa de sonidos con un muestreo del 20% de la música utilizada en el programa; para ello, se buscó de dónde viene la música que conforma el canal. Dado que en esencia es un programa dedicado a la *world music*, es relevante conocer los lugares del mundo de donde proviene y qué porcentaje representa en la muestra.

Finalmente, la estructura del libro se realizó distribuyendo la aparición de los personajes, intercalando personajes A, B y C; buscando entre ellos descansos narrativos y repartiendo a lo largo de las páginas la relevancia de cada uno de ellos. Asimismo, se definió el número de ilustraciones a doble página y sencillas para ajustarnos a los presupuestos

establecidos: una ilustración con elementos a relieve para la portada, una ilustración tapiz, 14 ilustraciones doble página y 51 ilustraciones sencillas.

Una vez definida la estructura del libro, el número de páginas, así como la cantidad y el formato de ilustraciones, realicé una propuesta de contenido a desarrollar basado en los resultados del trabajo de exploración y catalogación de los archivos testigos de la Fonoteca. La selección tomó en cuenta los siguientes factores:

- **Valores estéticos:** creatividad, calidad, producción y guion.
- **Valores periodísticos:** relevancia del contenido dentro del periodismo musical.
- **Relevancia y constancia de apariciones:** se consideró que su estadía y participación haya sido constante.

Así, tras una minuciosa selección que contempló valores estéticos, periodísticos y “meritocráticos”, comenzó el reto del desarrollo de la historia que llevaría el libro. ¿Cómo contar la historia de una isla ficticia y cómo llevar al papel lo ocurrido en su señal radiofónica oficialista? Éstas fueron preguntas a las que la fantasía y la ficción dieron con la respuesta correcta: hacer crecer la ficción. La labor de intertextualizar un producto radiofónico como la Radio Pocajú Internacional exigió al equipo llevar aún más adelante los alcances fantásticos ya planteados desde el aire; es decir, si una tortuga ukelelista fue seleccionada para ser parte del libro, esta decisión exigía al menos un par de ficciones más, sin olvidar la ilustración y el texto con los que será acompañado.

En otras palabras, el trabajo gráfico y literario necesitaba contar una historia más allá de lo ya contado en el aire, por ello, para el libro se pensó en ampliar la experiencia y la ficción al echar mano de la ilustración, generando una nueva versión textual que acompañara a los personajes. En el libro, el personaje no sólo es imaginado a través de los cánones en los que se desarrolló como producto radiofónico, sino que también supone una ficción sostenida de una imagen y un texto.

A continuación, presento tres textos que fueron creados en una triangulación de ficciones, tomando como base el texto canon utilizado en el programa de radio, la propuesta gráfica ilustrada y cómo se adaptó para que apareciera en el libro:

TEXTO CANON (USADO EN RADIO) FRENTE A LA ADAPTACIÓN DEL TEXTO PARA EL LIBRO

Ejemplo: La tortuga ukelelista

Texto canon (radio):

Preservemos a la tortuga ukelelista. El Fondo de Cultura y las Artes de Jucapó te invita a participar en el vigésimo primer campeonato nacional de tortugas intérpretes del ukelele. Si tienes entre 3 y 6 tortugas, aliméntalas sanamente. Si tienes más, inscribelas. El Fondo de Cultura y las Artes de Jucapó fomenta las tradiciones milenarias de la isla.

Texto libro:

En sus vacaciones en Pocajú, Margarita, la diosa de la cumbia, en su afición por la adrenalina y las olas, se aventuró más de la cuenta a las bravas aguas de los *surfers* de la isla, lo que provocó un pequeño accidente que ocasionó que perdiera el rumbo y la tierra de su vista. Alejada del mar y sin sus cumbieros superpoderes de diosa, fue encontrada por una camada de tortugas que, al verla en problemas, la guiaron hasta su hamaca en Punta Rastrillo.

En agradecimiento, Margarita les dio un regalo especial: el don de la música, pero, celosa como siempre ha sido, quiso evitar la competencia en el mundo de los timbales y limitó a estas tortugas al ukelele.

De la mano del Ministerio de Cultura, el tradicional encuentro de tortugas ukelelistas se realiza cada verano bisiestro en las amarillas arenas de Punta Rastrillo.

Fuente: elaboración propia, basada en los textos escritos para el libro.

TEXTO CANON (USADO EN RADIO) FRENTE A LA ADAPTACIÓN DEL TEXTO PARA EL LIBRO

Ejemplo: La cotorrita fluorescente

Texto canon (radio):

A la derecha del Golfo de Pocajú y al norte de la laguna Bernejo, se dejan ver, entre las nieblas del Monte de Piedad, las 14 leguas del Gran Manglar, lugar que año con año acoge una de las especies más soberbias del Pocajú: ¡la cotorrita fluorescente! Si usted descubre una de estas aves siendo utilizada como fuente de energía, ¡denúncielo!

Texto libro:

La cotorrita pocajuta es, quizá, el ave más rebelde de la región, lo lleva en el ADN. Sus luchas contra la industria rapaz energética son legendarias en la región. A principios de los nuevos tiempos, una comisión de magnates energéticos instaló los primeros postes de electricidad en las montañas de la isla.

La organización Rebeldes y Cotorritamente Libres se opusieron; en alianza con los pájaros carpinteros, lograron derribar las instalaciones. La celebración floreció, y las cotorritas fluorescentes, pasadas de licor de alpiste, prometieron a los pobladores que instalarían su propia comisión eléctrica e iluminarían gratuitamente las calles al obscurecer.

Desde luego, no contaron con que un poste sería muy pesado para sus alas, pero las cotorritas tenían un compromiso, así que, impulsadas por su magnánimo ego, lograron producir su propia luz fluorescente. Por ello, gracias a la cotorrita, en Pocajú no existen los recibos de luz.

Fuente: elaboración propia, basada en los textos escritos para el libro.

TEXTO CANON (USADO EN RADIO) FRENTE A LA ADAPTACIÓN DEL TEXTO PARA EL LIBRO

Ejemplo: Noche de ladridos y aullidos frente al Palacio Real

Texto canon (radio):

Sociedad civil: la Liga de la Decencia Pocajuta les recuerda que, por edicto del marajá, de hoy en adelante queda prohibida la participación de perros en el popular baile del perreo.

Texto libro:

La fiebre del perreo llegó a Pocajú y, aunque no tiene nada que ver con termómetros y moquillo, sí se relaciona con el calor del baile y el goce al roce de los cuerpos. Peludos o no, se dice que al menos un 90% de los mejores amigos de los lancheros pocajutas han escapado al menos una vez de sus correas y han llevado sus cuatro patas hasta los más salvajes sandungueos de la región.

Estos ladridos y aullidos de libertad perruna llegaron hasta las oficinas centrales de la Liga de la Decencia Pocajuta, cuyos miembros hicieron un espacio en su vacía agenda para buscar a Su Majestad y externarle su creciente preocupación por este fenómeno que aún intentan comprender. “¡Alguien quiere pensar en la decencia?”, exclaman.

Sorpresivamente, su Majestad accedió. Por lo anterior, la Liga de la Decencia Pocajuta se complace en informar que, por edicto de Su Majestad el Marajá, queda prohibida la participación de perros en el popular baile del perreo.

Además, en otro espacio del periódico se ha señalado que “todo perro que sea visto sin correa será remitido a la perrera municipal”.

Es por ello que, olisqueando la cola de todos sus agremiados, la Sociedad Anónima de Perros Bellacos (SAPB) ha organizado un mitin frente al Palacio Real para exigir detener la agresión “contra la libertad canina”, dijo su líder Milo, el Perro Maravilla.

Esto después de que el marajá dispusiera en un edicto lo siguiente: “se llevará a todo perro sin correa directito a la perrera municipal”. Lo anterior se une a una serie de reclamos de la Liga de la Decencia Pocajuta, que no se cansa de decir que los perros bailadores atentan contra la moral y la decencia. Sin embargo, los perros argumentan que “es pura envidia de la mala”, pues mueven mejor las caderas que los de dos patas.

Fuente: elaboración propia, basada en los textos escritos para el libro.

Una de las principales dificultades de esta labor fue que la radio y su lenguaje son creadores de imágenes y construcciones simbólicas. A partir de ese lazo estrecho entre el escucha y su emisor, comienza un fuerte ejercicio de imaginación que, al intentar plasmar en un producto gráfico, naturalmente puede provocar una gran decepción entre los escuchas, puesto que, en la mayoría de los casos, es muy probable que la realidad no supere las expectativas que el receptor se ha creado. Lo mismo suele ocurrir en el cine versus las obras literarias.

Ante esta posibilidad, el trabajo de *brief* con los ilustradores que se sumaron al proyecto, proporcionados por el equipo de publicaciones de la UIA, fue fundamental para llevar a cabo un trabajo satisfactorio para los que ya habíamos imaginado Pocajú. Sin embargo, comunicarlo no fue sencillo y supuso un trabajo constante de prueba y error.

El primer paso para sensibilizar a los ilustradores ante los elementos del programa fue recopilar una muestra de los sonidos que conforman las emisiones: desde los ID, *sweepers*, anticomerciales y todos los elementos que componen su imagen sonora, hasta testigos de los personajes seleccionados y una *playlist* con el ADN musical de la isla.

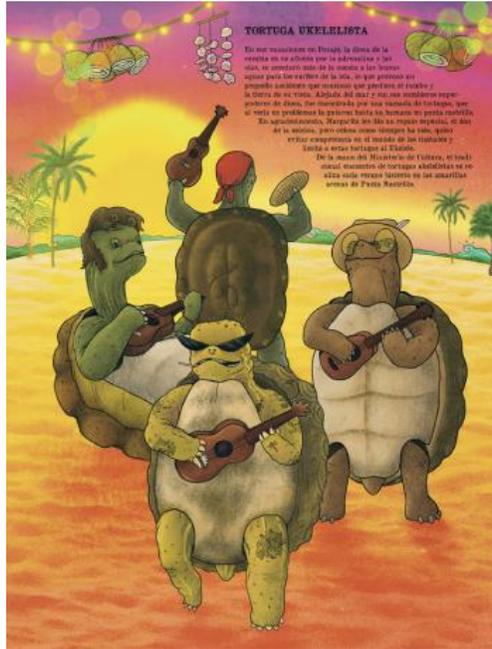
Además de esta imagería que pudimos provocar entre el equipo de ilustradores, realicé una serie de sugerencias gráficas inspiradas principalmente en las caricaturas clásicas de Hanna Barbera, la psicodelia, la gráfica de la exótica y el *raga rock*. A continuación, comparto una serie de diez imágenes que evidencian parte del proceso gráfico-creativo de la publicación; cada una aparece con su respectiva descripción.

- a) Una muestra de la rara flora y fauna para comunicarse con los dimes, el Sapo Trompetero es desde hace 75 años, uno de los reptiles más emblemáticos de la zona de Pocajú. En el mundo, se sabe en pocas palabras en cualquier rincón de las regiones del pacífico.



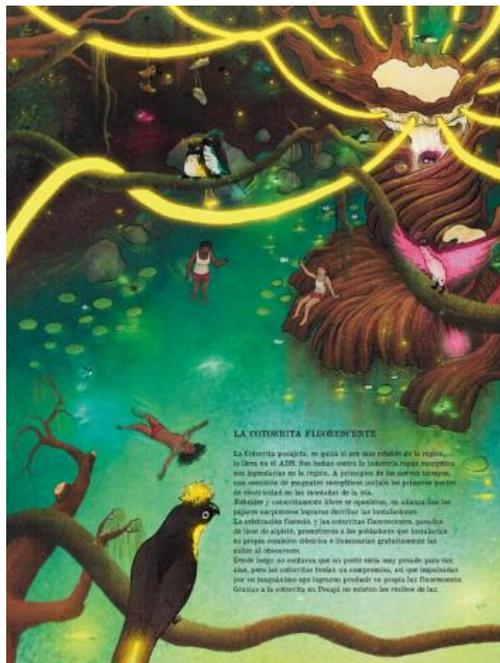
Fuente: proyecto del libro Radio Pocajú Internacional, 2022.

b) Las tortugas ukelelistas, anticomercial de la Radio Pocajú Internacional.



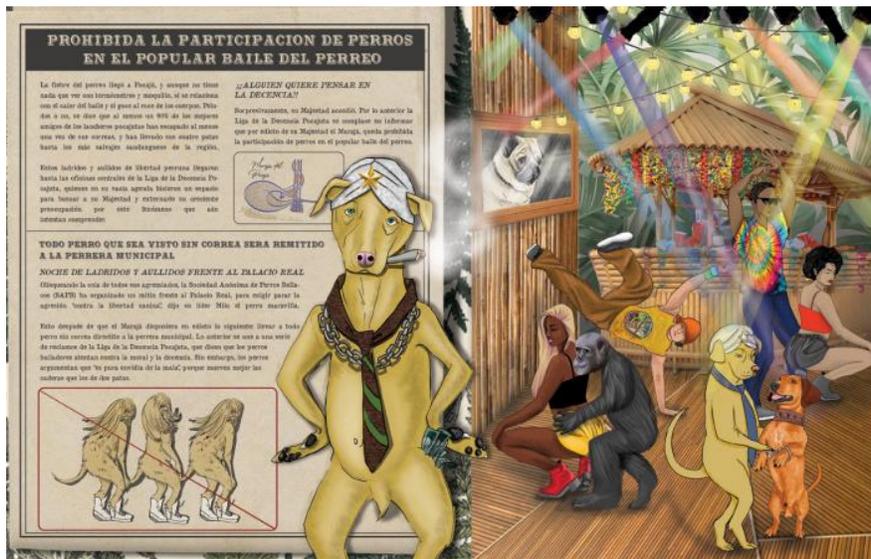
Fuente: proyecto del libro Radio Pocajú Internacional, 2022.

c) La cotorrilla fluorescente.



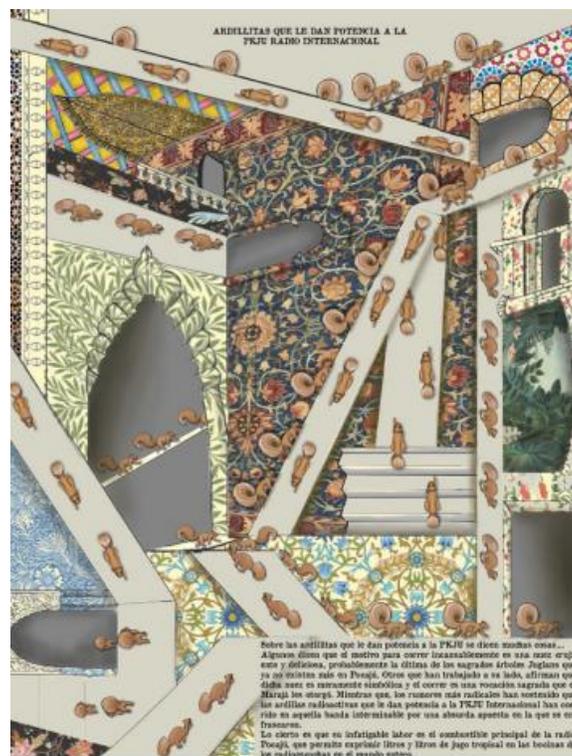
Fuente: proyecto del libro Radio Pocajú Internacional, 2022.

f) La Liga de la Decencia Pocajuta anuncia: prohibida la participación de perros en el popular baile del perro.



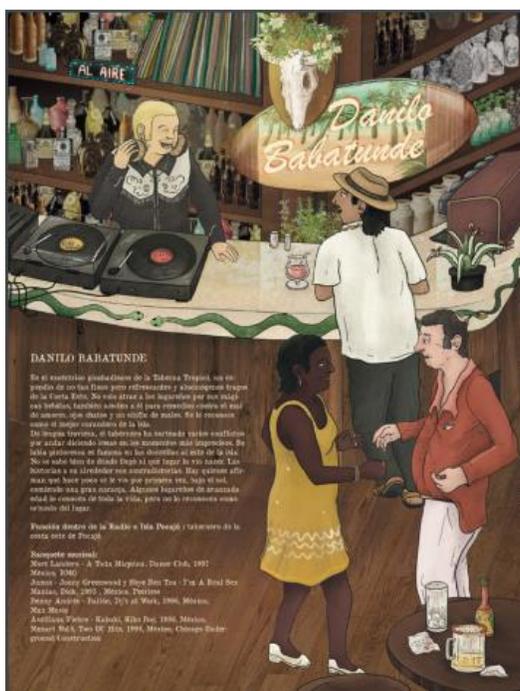
Fuente: proyecto del libro Radio Pocajú Internacional, 2022.

g) Las ardillitas radioactivas que le dan potencia a la Radio Pocajú Internacional.



Fuente: proyecto del libro Radio Pocajú Internacional, 2022.

h) La taberna de Danilo Babatunde.



Fuente: proyecto del libro Radio Pocajú Internacional, 2022.

i) Sagacio, el locutor mudo.



Fuente: proyecto del libro Radio Pocajú Internacional, 2022.

j) Jucapiel, aceite bronceador, y Chiflor.



Fuente: proyecto del libro Radio Pocajú Internacional, 2022.

De la misma forma, comparto 22 de las propuestas gráficas que he coordinado para los especiales que han sido creados y transmitidos bajo mi gestión en Radio Pocajú Internacional.

a) Raga Raga: especial dedicado al *rock* oriental; fue una serie de cuatro episodios que salieron al aire en agosto de 2020.



Fuente: Ibero 90.9, 2021.

- b) Chavela Vargas: programa dedicado a esta cantante en su aniversario luctuoso.



Fuente: Ibero 90.9, 2021.

- c) Erkin Koray: serie de siete episodios dedicados a este artista, conocido como el “padre del rock turco”.



Fuente: Ibero 90.9, 2021.

- d) Centenario del “Piporro”: programa especial de dos capítulos dedicados a Eulalio González “Piporro”, a propósito del centenario de su nacimiento.

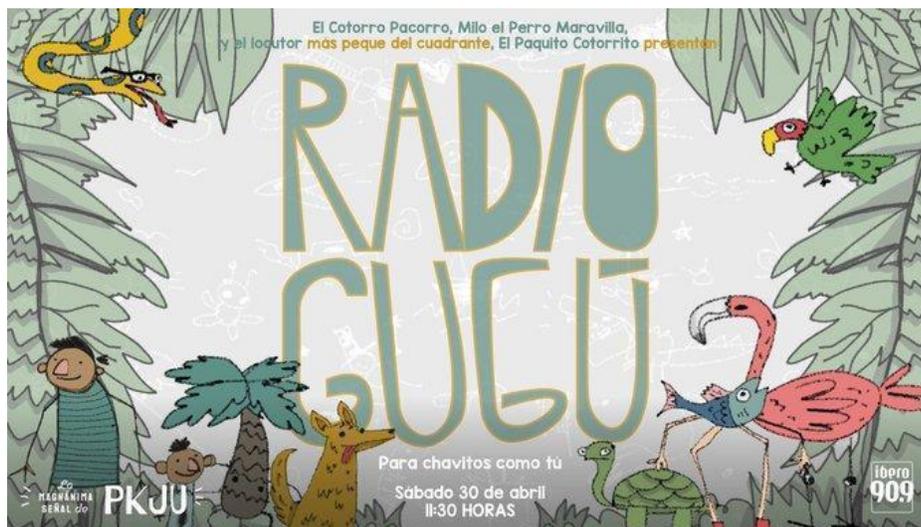


Fuente: Ibero 90.9, 2022.



Fuente: Ibero 90.9, 2022.

- e) Radio Gu Gú: programa especial del Día del Niño, hace referencia a la canción “Radio Ga Ga” de la banda inglesa Queen.



Fuente: Ibero 90.9, 2022.

- f) Día Mundial de la Radio: especial dedicado al Día mundial de la Radio en 2021; este programa se realizó en vivo.



Fuente: Ibero 90.9, 2022.

g) Sonido Pocajú: programa especial dedicado a la cumbia y la cultura sonidera.



Fuente: Ibero 90.9, 2021.

h) Amores, desamores y unas cuantas obsesiones: programa especial de boleros.



Fuente: Ibero 90.9, 2021.

i) Cyborgrrrls en la ruta del tiempo: radionovela transmitida en 2020.



Fuente: Ibero 90.9, 2021.

j) Roberto Roena: selección musical dedicada a Roberto Roena, a propósito de su fallecimiento en 2020.



Fuente: Ibero 90.9, 2020.

k) Príncipe Omalulogu: radionovela transmitida en agosto de 2020.



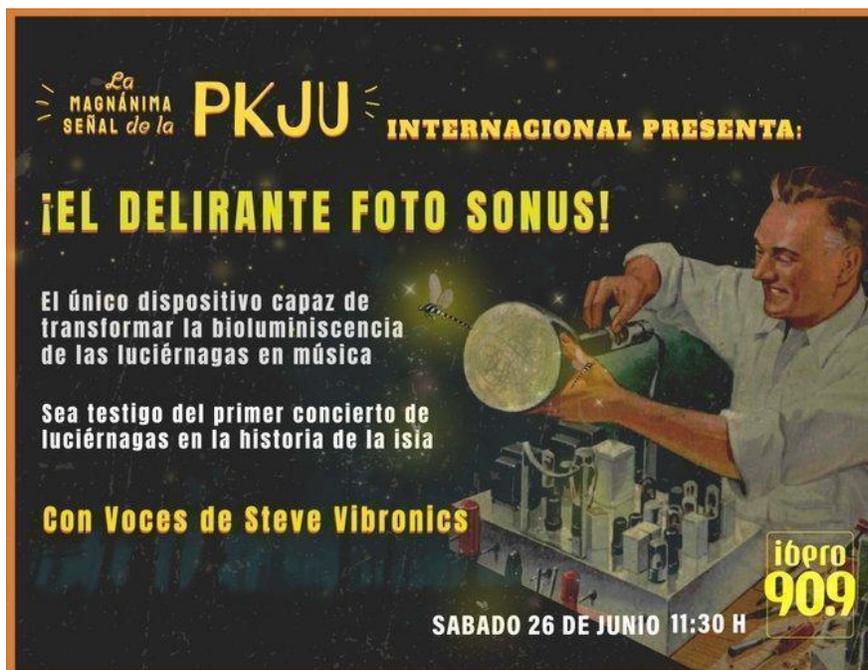
Fuente: Ibero 90.9, 2020.

l) Maestro Acordeonero: programa especial transmitido en julio de 2020 en el que se creó un premio ficticio llamado Maestro Acordeonero, dirigido a las grandes promesas del acordeón; el evento fue organizado por el segundo peor aguardiente del Pocajú, Maestro Acordeonero.



Fuente: Ibero 90.9, 2021.

- m) Concierto de luciérnagas: programa especial que presenta un concierto de luciérnagas realizado gracias al delirante *Foto sonus*, invento pocajuta; fue transmitido en 2021.



Fuente: Ibero 90.9, 2021.

- n) Jacaranda pocajú: selección musical conformada únicamente por talento femenino, transmitido en el marco del Día Internacional de la Mujer en marzo de 2021.



Fuente: Ibero 90.9, 2021.

- ñ) Johnny Pacheco: programa dedicado a este músico, fundador de la disquera Fania Records, fallecido en 2021.



Fuente: Ibero 90.9, 2021.

- o) El baile para jóvenes enamorados del Perro Maravilla: programa especial de fin de año 2020.



Fuente: Ibero 90.9, 2020.

- p) Monstra Móvil Discoteque: programa especial dedicado a la música electrónica conocida como *eurodance*. Segunda entrega realizada en febrero de 2021.



Fuente: Ibero 90.9, 2021.

- q) Navidad tropical: programa especial navideño realizado en diciembre de 2020.



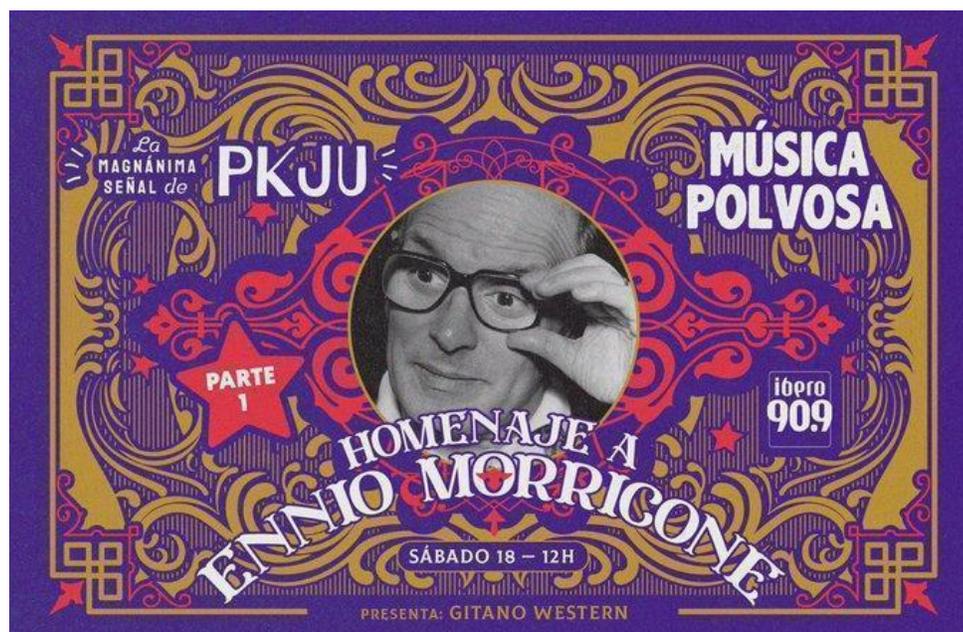
Fuente: Ibero 90.9, 2020.

- r) Especial Día de Muertos con Danilo Babatunde: Danilo Babatunde, tabernero de la isla, es contratado para ser el *DJ* de una fiesta celebrada en el panteón pocajuta.



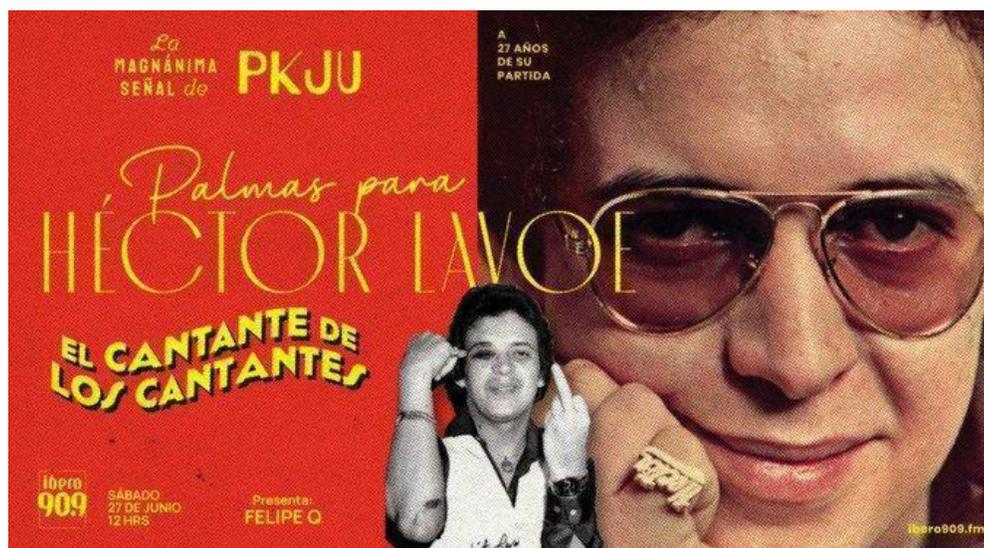
Fuente: Ibero 90.9, 2020.

- s) Ennio Morricone: programa especial dedicado a este compositor, a propósito de su fallecimiento en 2020.



Fuente: Ibero 90.9, 2020

- t) Palmas para Héctor Lavoe: programa especial dedicado a este cantante, a propósito de su aniversario luctuoso número 27; fue transmitido en 2020.



Fuente: Ibero 90.9, 2020.

2.3.7. Contratado. Jefe del canal Ibero.2

Ibero 90.9 tiene un canal digital alternativo, Ibero.2, que nació con la llegada de la radio digital a México. La estación encontró en ella una oportunidad de generar contenido alterno para su audiencia y este canal tomó el nombre de Ibero.2 bajo el concepto “música para pensar”.

Éste es un canal mayormente dedicado a transmitir música continua de acompañamiento, que se rige en cuatro bloques: activación sonora, Impulso auditivo, Frecuencia resonante y Sonidos contra la rutina, los cuales detallo a continuación.

- **Activación sonora**
 - Propuesta musical: música ambiental, instrumental, *R&B*, *shoegaze*, *spoken word* y *vaporwave*.
 - Composición: lluvia de sensaciones que componen sus sonidos: la introducción a la mañana. El sonido para despertar. Un pensamiento que

relaja. Frecuencias color pastel. Sonidos de un despertar lento. Máquina despierta. Temperatura baja a un ritmo lento. Comprensión de un mundo nuevo. Ecosistema de serenidades. Se levanta la cortina. Luces tímidas en un lugar vacío. Pensar en el silencio y luego en el sonido. De un sitio perfecto para respirar sin prisa. Mente fría que desea seguir soñando. Vibraciones y movimientos en calma. Pensar en la pausa. Liso. Reflexiones personales del sonido. Pasajes que arrancan. Relajar y flotar. Energía resguardada. Suave. Tenue. Razón para encender las horas líquidas. Ideas descalzas. Lucidez. El primer momento.

- **Impulso auditivo**

- Propuesta musical: *rap, jazz, dub, blues, rock, pop, instrumental, new wave.*
- Composición sonora: lluvia de sensaciones que componen sus sonidos: estructuras activas. Paisaje Templado. Frescura. Ascenso por inercia. Aceleración a la distancia. Movimiento repentino. Incremento de temperatura. Moléculas en choque. Hielo que se derrite. La ruptura del silencio. Arranque de sentido. Conducta rutinaria. Consuelo. Estado de desprendimiento. Bulbo sonoro. Raíces que empujan desde lo orgánico. Pérdida de ligereza. De convenciones y experimentaciones. Espacio de alternancias rítmicas. Huir del limbo. Pegar el salto. Deslizarse hacia las razones claras. Detona. Empuje de frecuencias graduales. Intercambio de altibajos. Voracidad de múltiples estilos. Impacto de cadencias. Deseos conducidos.

- **Frecuencia resonante**

- Propuesta musical: *rock, conceptual, clásica, instrumental, baladas, electrónica, ambiental, avant-garde.*
- Composición sonora: lluvia de sensaciones que componen sus sonidos: perseguir un momento. Últimas velocidades. Descenso a las nubes. Espiritualidad gráfica. Derivar imaginación. Ausencia de combustibles. Sensación complementaria. Paulatina concentración. Recapitular. Disminuciones enérgicas. Preparando la anestesia. Disposición final. Destino.

Cierre cerebral. Sonoridades que se alejan. Un cuerpo inmóvil. Incubación de imágenes. Agudezas. Cualidades de expresión sobrante. Amenidades. Olvido. Refugio de la confusión.

- **Sonidos contra la rutina**

- Propuesta musical: *world music*.
- Composición sonora: lluvia de sensaciones que componen sus sonidos: caminatas en la jungla, sonidos del desierto, mundos desconocidos, reconocimiento de otras formas de ser y existir, exploración musical y sensorial más allá del occidente.

Además de ser un espacio de acompañamiento musical, Ibero.2 se propone ser un espacio donde se divulgue el pensamiento universitario y de servicio público, a través de los distintos *podcasts* que se generen con la UIA y la estación de radio Ibero 90.9.

Cada uno de ellos posee un vasto catálogo propio de música curada para las diferentes etapas del día, que más adelante se detallará. Ibero.2 también es un espacio de desarrollo de los nuevos talentos de la estación que eventualmente formarán parte de la parrilla de la FM; además, sirve para dar cabida a las propuestas radiofónicas de otros aliados importantes de la estación.

Después de colaborar con la estación por casi cuatro años, fui contratado para dirigir este canal, lo cual ha significado para mí un gran reto laboral, profesional y de desarrollo humano, ya que la correcta ejecución del puesto y la naturaleza de la estación así lo exigen. Adicionalmente a las implicaciones creativas y de organización que exige a su encargado, otra labor importante de este canal es la formación de un equipo de voluntarios a quienes se debe atender, desarrollar, motivar y cuidar. Muchos de estos voluntarios son jóvenes que rondan los 20 años, con emociones y aspiraciones, de cuya formación académica y desarrollo social terminaré siendo parte.

A continuación, enlisto las funciones principales del puesto:

- Generales
 - Responsable de la programación y curaduría musical.
 - Responsable del cumplimiento de los tiempos gubernamentales por medio de la pauta oficial.
 - Coordinación de la producción de las temporadas de *podcast* de la estación.
 - Desarrollo del nuevo talento de voluntarios al micrófono por medio de los Turnos Beta.

- Específicas
 - Coordinación con el área musical de Ibero 90.9 para asegurar la programación musical especializada durante las 24 horas del día.
 - Coordinación con los responsables de los *podcasts* (un equipo por cada departamento de la UIA y cuatro equipos de Ibero 90.9) para la creación y distribución de contenido especializado.
 - Programación de pauta oficial, así como de elementos propios del canal digital que ayuden a identificar la señal Ibero.2 (ID, *sweepers*, frases, *podcasts*).
 - Coordinación con las distintas alianzas de creación de contenido para el canal digital Ibero.2.
 - Coordinación con el equipo web de Ibero 90.9 para la distribución de contenidos a través de las cuentas oficiales de la estación.
 - Coordinación con el equipo de promoción de Ibero 90.9 para la creación de estrategias de publicidad para contenidos bajo demanda, a través de las distintas plataformas de audio.
 - Apoyo en la capacitación y programación musical de los nuevos programas para garantizar la calidad de producción y de contenido especializado al nivel de Ibero 90.9.
 - Colaboración con el equipo de la coordinación operativa para la actualización de los *podcasts* en los canales disponibles.

Hacerme responsable de este canal ha implicado poner en práctica todas las herramientas adquiridas durante mi desarrollo profesional, desde la creación de conceptos

radiofónicos, como lo hice en GRC; el cumplimiento de pautas oficiales, habilidad desarrollada en Grupo ACIR; hasta la curaduría de un catálogo musical basado en la vanguardia sonora a la que me he vuelto sensible a partir de mi participación en Ibero 90.9.

El quehacer radiofónico, como hemos visto hasta ahora, depende de una serie de factores que influyen en el momento de su realización, desde el acceso a recursos técnicos dictaminados en su mayoría por factores económicos, hasta la capacidad creativa del realizador, la calidad y cantidad de locutores a su alcance o los objetivos de quienes están detrás del medio, empresa o institución que el trabajo del realizador representa. Además, el trabajo radiofónico puede transformarse en cualquier momento debido a fenómenos mundiales, como recientemente ocurrió en 2020 con la pandemia de la COVID-19 que durante meses afectó el trabajo de éste y otros medios de comunicación.

Como también se ha desarrollado en estas páginas, existe una gran disparidad entre las concesiones comerciales y las universitarias, teniendo a la primera como clara predominante en el cuadrante de la Ciudad de México, por lo que es indispensable pensar en el tipo de oferta cultural que este tipo de estaciones ofrecen a los millones de escuchas de la capital mexicana.

Por lo anterior, en este capítulo retomaré las definiciones entre radio comercial y universitaria, al igual que las diferencias puntuales en el trabajo cotidiano que realicé en cada una de ellas, específicamente entre Mix FM y 90.9.

3.1. ¿Qué es una radio universitaria?

De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), la radio universitaria es un servicio público de radiodifusión que generalmente ofrece contenidos de interés general a sus audiencias. Este medio debe, a través de la calidad, ofrecer a la población contenido cultural que fomente la pluralidad con veracidad informativa, así como fomentar valores de identidad nacional (IFT, 2014).

Por su parte, Ana Elisa Farizano la define como:

un espacio de construcción de sentidos de la realidad, desde una mirada universitaria, que pone en discusión problemáticas sociales y realidades muchas veces invisibilizadas por los medios regidos por una lógica comercial. Tiene el rol de difundir los valores de la universidad pública y realizar divulgación científica, pero también efectuar un abordaje del acontecer del territorio en la que está inmersa, con una mirada crítica y comprometida que contribuya a la construcción de una identidad compartida, arraigada en la cultura del lugar, y un sentido de pertenencia de los distintos actores sociales, a los que debe atender en sus demandas, pertenezcan a la comunidad universitaria o no (Bosetti *et al.*, 2016, p. 21).

Con base en mi ejercicio profesional en Ibero 90.9, este proyecto radiofónico de la Universidad Iberoamericana (UIA), campus Ciudad de México, cumple con dichas características, añadiendo las siguientes labores, como las enlista Ariel Levatti al hablar de los objetivos que una radio universitaria debe cumplir (Bosetti *et al.*, 2016, p. 95):

Hay una serie de objetivos que son la esencia de toda radio universitaria y nos sirven de brújula y de guía para nuestro accionar:

1. Tender un puente entre la universidad y su comunidad.
2. Acercar la ciencia, la investigación y el conocimiento a la población.
3. Promover la cultura, poniendo énfasis en la identidad local y regional.
4. Fomentar la educación en todas sus formas.
5. Orientar el análisis y la interpretación de la información, la noticia y los hechos, desde una visión respetuosa del pluralismo ideológico, el respeto de los derechos humanos y la diversidad cultural.
6. Formar hombres libres, con conciencia social, pensamiento crítico y voluntad de progreso.

¿Cómo se logra esto? Haciendo una radio moderna, pluralista, con un fuerte perfil periodístico, con una programación variada que responda a distintas necesidades de los oyentes, abarcando la información, la opinión, el deporte, la música, la cultura, el entretenimiento. Una radio que priorice, ante todo, el compromiso con la ciudad, con la región y con su audiencia.

Más adelante apuntaré ejemplos específicos de cómo se llevan a cabo estas acciones en Radio Ibero, contrastándolas con las labores realizadas en Mix FM.

3.2. ¿Qué es una radio comercial?

Cuando hablamos de radio comercial nos referimos a un servicio de radiodifusión con fines de lucro otorgado, a través de una red pública de telecomunicaciones, a personas físicas o morales, generalmente empresarios. Como su nombre lo indica, estas radios actúan bajo lógicas empresariales que afectan directamente la generación de contenidos en fondo y forma, lo cual se ve reflejado en su oferta a las audiencias; así, ya sea en los reportes de tráfico o en las secciones patrocinadas, generalmente los espacios en la parrilla programática están disponibles a renta para uso de otros comunicadores.

Otra de las características principales de la radio comercial es que trata a los oyentes como consumidores cuya función primordial es oír la publicidad para que reaccionen adquiriendo los productos y servicios anunciados. Por lo tanto, la radio comercial tiene fines de lucro y, aunque cuenta con diversidad de programas, los patrocinadores son la principal fuente de ingresos de todos ellos y la publicidad es un elemento constante en su transmisión (García, 2014).

Esto no es una práctica nueva. Como explica José Botello al hablar de las características de la radiodifusión, desde los inicios de este medio de comunicación las compañías anunciantes se dieron cuenta del gran alcance del mismo y de cómo podían influir en los contenidos, de tal manera que:

La diversificación de programas, la multiplicidad de temas y el desfile de estrellas que enriquecían los programas radiofónicos tenían como objetivo captar la mayor cantidad de público para obtener los beneficios que brindaba la venta de los *spots* publicitarios. Las empresas patrocinadoras buscaban los programas que tenían los mayores grupos de radioescuchas (Medina y Botello, 2013, p.175).

En el modelo de la radio comercial estas prácticas se acentúan, lo cual genera que el objetivo de una radio comercial se enfoque en obtener el mayor lucro a toda costa sin importar el detrimento del contenido, implantando hábitos de consumo que tienden a reforzar las ideologías dominantes (García, 2014); este fenómeno es posible ya que, como explica la doctora Virginia Medina, “los medios son considerados una parte importante de la Industria cultural. Los medios, en especial la radio, son promotores del consumo de mercancías” (Medina y Botello, 2013, p. 158).

Además, cabe señalar que “la publicidad actúa más allá de la venta de productos. Sirve para crear y conservar la imagen del poderío y prestigio empresarial” (Medina y Botello, 2013, p. 158), lo cual reafirma que este tipo de estaciones se rigen por los valores del mercado, en vez de guiarse por otros que prioricen la calidad del contenido.

En contraste, una radio universitaria ofrece contenidos que promueven la pluralidad, la divulgación del pensamiento científico y la creación o el fortalecimiento de las diferentes comunidades, sobre los intereses económicos.

3.3. Diferencias puntuales de mi trabajo radiofónico en una radio comercial y una universitaria

Con base en lo expuesto, es posible afirmar que el tipo de concesión determina la forma en que cada estación de radio obtendrá los recursos que la mantengan al aire; a su vez, éstos generalmente influyen en el fondo y la forma de los contenidos que ofrecen a sus audiencias. Por ello, en los siguientes apartados mencionaré ejemplos específicos entre las diferentes actividades que realicé en una radio comercial (Mix FM) y una universitaria (Ibero 90.9) a través de tres aspectos: la rutina diaria de mi trabajo, la creación de programas especiales y la cobertura de un concierto masivo.

3.3.1. Rutina diaria de mi trabajo

En Mix FM, mi jornada laboral como productor de estación tuvo dos horarios: el primero de 11:00 a 19:00 horas, y el segundo de las 15:00 a las 23:00 horas. En ambos casos, la hora de entrada se ajustaba para iniciar actividades dos horas antes del inicio de cada programa a producir. Dada la naturaleza del trabajo como productor, una vez que se realizaba el diseño del programa, mi presencia no era requerida, pues la aportación principal de mi labor se encontraba en el proceso de creación y no en el desarrollo mismo en vivo; debido a ello, podía dedicar mi atención a otras actividades.

En cambio, en Ibero 90.9 mi jornada laboral inicia a las 09:00 horas y concluye, en el mejor de los casos, a las 18:00. Sin embargo, debido a las dinámicas gerenciales y de supervisión que implica mi puesto, en ocasiones mi participación puede alargarse o ser requerida en otros momentos del día, por lo que difícilmente me puedo desentender por completo del trabajo en otros horarios.

Las labores principales que realizo en mi día laboral son las siguientes:

- **Participación en junta editorial:** en este espacio, cada jefe de área expone los contenidos que transmitirá durante el día y los recursos que necesita de otras áreas. A diferencia de Mix, donde mi influencia era mínima sobre la forma de los contenidos, en 90.9 esta junta editorial también sirve para cuestionar y proponer entre el equipo, cuando es necesario, la perspectiva editorial de la estación frente a un contenido en particular que regularmente obedece a coyunturas culturales, políticas, informativas o musicales.
- **Locución al aire:** mientras en Mix FM mi posición en cabina se limitaba a la producción, creación y escritura de las escaletas que el locutor comunicaba al aire, en Ibero 90.9 la conducción de un programa sí es mi actividad recurrente de lunes a jueves a las 11 a. m. como titular de Impala 909.
- **Pautas gubernamentales:** en Grupo Acir, empresa a la que pertenece Mix FM, un equipo de ventas y continuidad se encarga de pautar todo lo referente a los

spots comerciales. Si bien el productor se encarga de dar seguimiento a las menciones de cada locutor a su cargo al aire, no es el responsable de la programación de los archivos en el sistema para su transmisión. Por otro lado, mi actual posición (2022) en Ibero 90.9 sí exige, como parte de mis funciones, la programación en el sistema de la pauta gubernamental entregada a la estación por parte del Instituto Nacional Electoral (INE), de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, así como de la Dirección de Tiempos Oficiales de Radio y Televisión, los cuales deben transmitirse en tiempo y forma señalados.

- **Grabación de *spots*, campañas u otras necesidades del equipo de producción:** la labor de locución también implica que, durante mi jornada, los diferentes productores solicitan mi tiempo para grabar con mi voz diferentes productos de la estación, desde *spots* y campañas que estarán en rotación, hasta programas especiales, reportajes o documentales completos. Esto a diferencia de mi estancia en Acir, donde únicamente grabé *spots* con fines comerciales.
- **Alimentación del catálogo musical del canal Ibero.2:** durante mi jornada, debo destinar recursos al incremento del catálogo musical del canal Ibero.2 del cual estoy a cargo. Esta selección se rige a través de la idea de mantener una vanguardia musical, por lo que todos los días debo escuchar una propuesta musical nueva a la que tengo acceso gracias a diferentes medios digitales como *Metacritic* y *Allmusic*. Esto contrasta con mi trabajo en Mix FM, donde no se tiene ningún interés por incrementar la oferta musical que se ofrece a su audiencia. Entonces, realizo una selección musical siguiendo los criterios de mi sensibilidad personal, pero también adecuándome a los conceptos musicales del canal (que en este trabajo pueden verse en las páginas 92, 93 y 94) en pro de sumar a la propuesta sonora del canal, que tiene como *slogan* “Música para pensar”.

En Ibero 90.9, llevo a cabo esta actividad, acompañado de un equipo de curadores y curadoras que he formado desde cero. Al contrario de Mix, donde ningún productor o locutor puede elegir la música que suena, ya que ésta es programada mediante un *software* a cargo de la gerencia, cuyo criterio principal

es que la selección esté compuesta de éxitos (comerciales) del *rock* y el pop en inglés de las décadas 80, 90 y 00.

- **Gestión de contenidos:** me encargo de funcionar como enlace entre Ibero 90.9 y diversos aliados, como la Dolce Welle, que nos comparten contenidos. Con este fin, recibo, programo en sistema, escribo *copys* de cada contenido y solicito artes⁹ al equipo de diseño para su difusión web.
- **Coordinación de un proyecto contenido bajo demanda:** me encargo de subir al internet los programas culturales e informativos realizados durante el día anterior para que estén a disposición de la audiencia en nuestra página web, plataformas musicales y de *podcast*. Es un trabajo que implica coordinación editorial con los titulares de los programas y jefes de área, así como la edición de cada pieza y su correcta carga.

3.3.2. Creación de programas especiales

En este punto, voy a desarrollar la manera en que dos estaciones de radio, Mix FM (comercial) e Ibero 90.9 (universitaria), abordan la idea de generación de contenidos especiales para su audiencia, enunciando los aspectos que influyen en el producto final que se distribuye con la etiqueta de contenido especial.

En el caso de Mix FM, tomaré como ejemplo el programa especial dedicado a Christina Aguilera transmitido en octubre de 2019; mientras que de Ibero 90.9, el contenido realizado a propósito del 50 aniversario del Festival de Rock y Ruedas de Avándaro, en 2021. Escojo estos ejemplos ya que dejan de manifiesto los intereses de cada estación, además de que evidencian la forma en que éstas integran el trabajo de sus empleados y colaboradores, así como los beneficios que pueden o no recibir del contenido al aire.

⁹ Artes: propuesta gráfica original y distintiva que se utiliza para promocionar un programa, disco o artista.

En la siguiente *Tabla 8. Diferencias concretas entre los programas especiales de una radio comercial y una universitaria*, detallaré los motivos que originaron cada programa, la profundidad de la información, el formato y la duración, entre otras características.

Tabla 8. Diferencias concretas entre los programas especiales de una radio comercial y una universitaria		
Motivo	Concierto de Christina Aguilera en el Palacio de los Deportes.	50 aniversario de la realización del Festival de Rock y Ruedas de Avándaro.
Duración	<p>Dos horas de programación, con una repetición en ese mismo fin de semana.</p> <p>Este programa es escrito por un solo productor. Una vez terminado, una locutora lo transmite al aire, en este caso, la titular de 13 a 17 horas.</p>	<p>Ocho horas divididas en dos días, a través de diferentes programas temáticos que abordaban el festival desde diversas perspectivas:</p> <p>10:00 a 12:00: “Lo que no fue Avándaro”.</p> <p>14:00 a 15:00: “Los sonidos de Avándaro”.</p> <p>19:00 a 22:00: “Lo que no se vio en Avándaro”.</p> <p>22:00 a 23:00: “Los sonidos de Avándaro parte 2”.</p> <p>10:00 a 11:00: “Obladi dedicado a Avándaro”.</p>
Invitados y observaciones generales	Ningún invitado especial.	<p>“Lo que Avándaro no fue”:</p> <p>Titular: Daniel Maldonado.</p> <p>Invitados: Héctor Bravo (periodista), Andrés Sánchez Juárez (locutor de Ibero 90.9) y Javier “Gato” Huesca (miembro del equipo técnico presente en el festival).</p>

		<p>“Los Sonidos de Avándaro”: Barra musical con música de bandas participantes en el festival.</p> <p>“Lo que no se vio en Avándaro”: Titulares: Julia Palacios, Alberto Cronopio y “Juanito el del Demo”.</p> <p>Invitados: Justino Compean y Luis de Llano (organizadores del evento), Tere Estrada (música), Enrique Marroquín (sacerdote y escritor), Eduardo Ruiz Saviñón (productor de teatro), Daniel Escoto (escritor y exlocutor de Ibero 90.9) y Alberto Rebolledo (especialista en el festival).</p>
<p>Formato del contenido</p>	<p>Programa periodístico musical basado en la narrativa de un artista en particular (en este caso Christina Aguilera), conducido por un solo locutor bajo el guion de un productor. Es posproducido con <i>inserts</i>¹⁰, efectos, canciones completas y cortes comerciales.</p>	<p>Cada programa fue conducido por un locutor titular y diferentes invitados.</p> <p>Todos ellos especialistas, participantes del evento, músicos o periodistas musicales.</p> <p>Estos espacios contaron con bloques musicales y hablados, a excepción de la barra musical de “Los sonidos de Avándaro”.</p> <p>Estos programas fueron transmitidos a lo largo del día, intercalados con otros programas de la estación que no fueron suspendidos para el especial.</p> <p>Ningún contenido fue</p>

¹⁰ *Inserts*: sonidos previamente grabados que se agregan al editar un programa; son comunes, por ejemplo, en entrevistas.

		posproducido, todo fue en vivo.
Personas involucradas en su realización	Guionista: 1. Locutora: 1. Productor: 1.	Locutores titulares: 4. Invitados o especialistas: 10. Operadores: 4.

Fuente: elaboración propia.

A través de lo que he representado en la tabla anterior, es posible apreciar la diferencia entre dos radios con diferentes perfiles e intereses, lo cual comprueba que el tipo de concesión de una emisora define el tipo de contenidos ofertados a su audiencia.

Además, apunto las siguientes consideraciones: mientras el “especial” de Mix se determina por un evento musical comercial (el concierto de Christina Aguilera en el Palacio de los Deportes, producido por OCESA¹¹ —aliado estratégico de Grupo Acir—), Ibero 90.9 realiza un especial a raíz de la conmemoración de un hecho histórico en la contracultura mexicana, el Festival de Rock y Ruedas de Avándaro.

La realización de cada uno implica dinámicas de trabajo diferentes. En el caso de Mix, fue un trabajo de periodismo musical realizado únicamente por un productor, y grabado por una locutora que no participó activamente en la realización del guion. En contraste, el especial universitario contó con diversas visiones de un mismo hecho a través de la voz de cuatro locutores titulares, así como más de diez especialistas, participantes del suceso y músicos involucrados en la escena nacional.

Por otra parte, Mix FM dedicó dos horas de su programación para profundizar en la vida y carrera profesional de la cantante Christina Aguilera, mientras que Ibero 90.9 dedicó ocho horas de su programación en dos diferentes días para hablar del festival, su significado, consecuencias y legado histórico a 50 años de su realización, tomando en cuenta los objetivos de pluralidad esperados de una radio universitaria.

¹¹ OCESA: empresa que se erige como la principal promotora de conciertos en México; fue fundada en 1990.

3.3.3. Cobertura de festivales (producción)

Durante mi desarrollo profesional en 106.5 Mix e Ibero 90.9, una experiencia constante ha sido la cobertura de festivales y conciertos. Estas coberturas demandan un profundo trabajo de logística, preproducción de contenidos especiales, coordinación con el equipo en cabina para cumplir los tiempos y coordinación de las actividades en campo con el público asistente que suele acercarse a nuestra unidad móvil.

Estas coberturas especiales demandan la preparación de un trabajo de producción particular, pues presentan la dificultad de emitir comentarios durante las cuatro horas de transmisión de un mismo artista.

Como productor, la responsabilidad principal es todo el contenido que está al aire, tanto en forma y sustancia, como en el cumplimiento de los tiempos establecidos por la gerencia y que deben ser llevados correctamente para cumplir con la cantidad de música que debe sonar, cortes comerciales patrocinados y *spots* de gobierno, además de promocionales e identificaciones de la propia estación.

Debido a que la transmisión se realiza en estadios, foros y demás recintos de conciertos masivos en México como el Foro Sol, el Palacio de los Deportes o el estadio Azteca, las transmisiones suelen tener complicaciones que en cabina no suceden. Nunca se sabe con qué nuevo problema te encontrarás al momento de realizar la transmisión y la resolución debe ser inmediata.

De igual manera, la preparación de estas transmisiones involucra un trabajo de investigación más profundo sobre el artista o el festival en turno para sostener un especial con una duración promedio de cuatro horas, como suelen ser los convenios entre Mix y los organizadores de estos eventos.

Como parte de mi experiencia, realicé la producción de la transmisión en eventos como el Corona Capital 2019, la presentación de The Cure en el Foro Sol, y otras conocidas figuras musicales como Backstreet Boys, Christina Aguilera, Iron Maiden, Muse o el festival EDC.

Durante la transmisión del Corona Capital 2019, la gerencia me dio la responsabilidad de ser co-locutor de la transmisión con Ileana Rodríguez “Reclu” durante el desarrollo del festival. El Corona Capital es uno de los festivales más importantes de la escena musical mexicana, tiene más de 10 ediciones, y convoca a público nacional e internacional. El talento que integra su cartel es una combinación de artistas sobresalientes de la escena independiente en el mundo, con talentos ya consolidados en la escena mundial y artistas legendarios.

Esta oportunidad significó una gran experiencia para mi desarrollo como locutor al aire. Estar al micrófono de una estación con 100 mil *watts* de potencia, con su auditorio, en la unidad móvil frente a cientos de personas, acompañando a una de las locutoras más importantes de los últimos años en la radio en México, fue un punto de inflexión en mi carrera radiofónica.

La cobertura de festivales masivos como el Corona Capital es una gran oportunidad de fortalecer alianzas entre los medios de comunicación y los diferentes jugadores de la industria musical. También es un buen momento para las estaciones de radio para publicitarse frente a un sector de su público objetivo. Para la radio, es una opción atractiva en muchos niveles ponerse en la conversación, oídos y ojos de miles de consumidores de música.

Dado este breve contexto, pondré de manifiesto algunas circunstancias significativamente diferentes entre las dos experiencias que viví cubriendo el festival Corona Capital, por un lado para 106.5 Mix FM y, por el otro, para Ibero 90.9, medio en el que ahora colaboro de manera importante, como he detallado en páginas previas.

El trabajo de cobertura de 106.5 Mix FM se basó en cuatro horas de transmisión que fueron abarcadas por tres locutores, un productor en la unidad móvil, un ingeniero, un equipo de promoción y un operador en cabina.

El grupo de locutores fue integrado por Ileana Rodríguez, Radamez Nuñez y yo, que además fungí como productor. Los locutores tuvieron apariciones de acuerdo con el reloj que la estación suele tener: participaciones no mayores a dos minutos, en un lapso entre 15 y 18 minutos.

La programación de Mix FM no sufrió ninguna transformación durante la cobertura del festival, ni fueron incluidas canciones ajenas al catálogo habitual de la estación. Por instrucciones gerenciales, la transmisión y cobertura del concierto se realizaron sin tocar canciones de los grupos presentes en el cartel.

Mix FM ubicó a su equipo de transmisión en el acceso principal del festival, a las afueras del concierto, en el último retén de revisión de boletos. Esto provocó que los locutores estuvieran alejados de la verdadera acción musical que se desarrolló en el evento, pero logró que la marca Mix FM, como su equipo gerencial se refiere a ella, fuera vista por la mayoría de los asistentes.

En cambio, durante la cobertura realizada para Ibero 90.9 FM, el equipo se integró por al menos 15 locutores distribuidos en duplas que transmitieron durante 8 horas ininterrumpidas. Esto es una muestra de que, como he indicado antes, Ibero 90.9 es una estación de radio que se logra gracias al trabajo voluntario de decenas de colaboradores. Además, la cobertura fue posible gracias a la intervención de los equipos de producción, promoción y logística general.

Otra diferencia importante es que la oferta radiofónica de Ibero 90.9 sí se transformó durante el día del evento; como se diría en el argot, “se rompió parrilla” y esto dio paso a ocho horas de una transmisión de la cual fui parte desde la primera hora. A diferencia del

caso ilustrado anteriormente, la curaduría musical se transformó y giró en torno a los artistas que integraron el cartel.

La tercera diferencia fue que Ibero 90.9 transmitió desde la zona de medios, ubicada a un costado del escenario principal del festival, donde se tuvo la oportunidad de realizar entrevistas en vivo y grabadas para futuras producciones con los locutores que integraron el equipo de trabajo. De esta manera, además de que la unidad móvil pudo ser vista por los asistentes, la participación de la estación en el evento ayudó a generar contenidos posteriores.

De este modo, encontramos cómo los motivos comerciales y mercadológicos influyen, por ejemplo, en la forma de realizar coberturas de festivales musicales; un fenómeno que, visto desde una óptica cultural como el reflejo de la industria y la cultura musical nacional, demuestra que la radio debiera ser un medio crítico efectivo para la reflexión que no esté gobernado por estructuras de poder que basen la producción radiofónica en el lucro. A juicio de Walter Benjamin, como explica en su ensayo Ernesto González:

esto se manifiesta cuando la institución de la radio perpetúa la separación radical entre el hablante y el público [...] Esto recuerda en algún sentido el dicho de que la barbarie alcanza a las masas si se trata de un público sin criterio o juicios, o bien, de una enajenación cultural donde prevalece la diversión, sin el control del escucha para replantear críticamente aquello que se emite (Medina y Salcedo, 2021, p. 86).

3.3.4. Consideraciones generales

Gracias a estas diferencias enunciadas, es posible palpar cómo los medios realizan sus contenidos especiales y coberturas siguiendo objetivos que son determinados por el tipo de concesión bajo la que operan, determinados por sus propios intereses: comerciales, o, sin fines de lucro.

En el caso de Mix FM, la realización de contenido especial es influenciado por un evento masivo organizado por empresas privadas y orientado por el posible beneficio mercadológico que puede recibir; además, en dicha creación participa un reducido equipo de

trabajo y contiene la visión periodística de una sola persona: el guionista. Por otro lado, Ibero 90.9 realiza un especial a partir del 50 aniversario de un hecho histórico como el festival de Avándaro, para lo cual genera, a lo largo de la programación de dos días, una serie de especiales dedicados a abordar el tema bajo diferentes ópticas contemplando especialistas, periodistas, académicos, músicos y personajes involucrados de primera mano en el hecho, cumpliendo con el objetivo de promover la diversidad y la pluralidad, así como divulgar el pensamiento universitario.

En el caso de la cobertura de un festival como el Corona Capital, organizado por OCESA y patrocinado por una marca cervecera, ambas estaciones están ahí, pero con diferentes objetivos. Por una parte, como ya señalé, Mix FM cubre desde las afueras del festival, alejado de los escenarios y los artistas, pero con la oportuna cercanía al acceso principal del festival, por lo que pareciera que el objetivo real de la cobertura tiene objetivos de promoción. Por otra parte, Ibero 90.9 destina horas de transmisión realizada desde la zona de medios, ubicada en un lugar al que el público en general no tiene acceso, por lo que alguien difícilmente percibirá esta cobertura en la entrada. Mas, gracias a este posicionamiento, cerca del propio evento, las visiones artísticas de diversos talentos nacionales e internacionales fueron transmitidas a su audiencia.

Con estos dos ejemplos quedan de manifiesto las diferencias en cuanto a las ofertas radiofónicas de estos dos tipos de radios: por un lado, la comercial que, como sostiene García (2014), tratará al escucha como un consumidor y buscará a toda costa el lucro sin importar el detrimento del contenido; y, por el otro, la universitaria, la cual perfila su trabajo hacia la divulgación científica, el fomento de la educación, la orientación del análisis y la interpretación de la información pública, así como el respeto a la pluralidad.

Conclusiones

¿Cómo vivir de tus pasiones y no morir en el intento?

En la Introducción de esta investigación mencioné que el objetivo principal de este trabajo era exponer cómo los conocimientos académicos y la experiencia universitaria que obtuve al cursar la licenciatura en Comunicación en la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), me prepararon para iniciar una carrera profesional en el ámbito radiofónico de la Ciudad de México, lo cual he logrado a través del relato puntual y detallado de todas las actividades que realicé durante mi paso en Grupo Radio Centro, Grupo Acir e Ibero 90.9, donde actualmente, en 2022, trabajo.

Por ello, este informe de trabajo profesional se dividió en tres capítulos: en el primero, expuse un breve contexto actual de la radio en la Ciudad de México y la importancia de la presencia de este medio para los habitantes de la ciudad. De igual modo, describí qué y cómo es participar en particular en Grupo Radio Centro, Grupo Acir e Ibero 90.9, lugares donde he desarrollado mi labor profesional radiofónica. En el segundo capítulo, relaté puntualmente todas las actividades que he realizado en el periodo de diciembre de 2015 a octubre 2022. Finalmente, en el tercer capítulo, señalé las diferencias específicas entre las actividades de una radio comercial frente a las de una radio universitaria. Todo ello ha sido parte de una estrategia para comprobar que mis conocimientos universitarios adquiridos en la FES Acatlán fueron determinantes para tener la capacidad de llevar a cabo este ejercicio profesional.

A su vez, esto me permitió alcanzar los objetivos particulares de mi trabajo que también mencioné en la Introducción, los cuales eran: describir a detalle mi experiencia profesional en tres diferentes proyectos radiofónicos de la Ciudad de México, detallar las diferencias sustanciales que existen entre los grupos radiofónicos privados y universitarios, analizar la divulgación de sus discursos de acuerdo con sus intereses particulares, así como demostrar a colegas y estudiantes que la creatividad, la perseverancia y los conocimientos académicos específicos pueden ser la llave para hacerse de una voz en el cuadrante

radiofónico, siempre que se ejerciten de manera práctica y se conjuguen con la creatividad y necesidad de seguir mejorando día a día.

Estos elementos son esenciales en el camino que se debe recorrer para lograr hacerse de una voz en el limitado cuadrante radiofónico de la ciudad, el cual tiende a reducirse con los modelos que predominan en las radios comerciales en las que pocos locutores cuentan con muchas horas al aire.

Es por ello que el acercamiento a las radios universitarias es una alternativa para las voces deseosas de ser escuchadas, pues estos espacios, a su vez, están ávidos por encontrar voces que puedan cumplir sus objetivos comunicativos caracterizados por la divulgación científica y la promoción de la pluralidad.

En este sentido, es fundamental procurar convertirse en un especialista de todo aquello que apele a nuestras pasiones, ya que, además de ser un buen camino para sentir plenitud mediante los intereses que forman parte esencial de nuestra personalidad, esto nos convertirá en referentes que puedan comunicar sobre cualquier tema que hayamos elegido como pasión.

Estos tópicos serán, seguramente, de interés para una audiencia sedienta de conocer a profundidad sobre temas relacionados con la música, épocas históricas, evolución, disqueras, o cualquier otro. Alimentar estas pasiones será el mejor camino para lograr hacerse de un espacio en los equipos radiofónicos que encontrarán más rentable desarrollar a un especialista como locutor que transformar a un locutor en un especialista.

Por último, espero haber logrado el último objetivo particular: compartir con otros egresados, con la comunidad universitaria y la comunidad en general que los conocimientos adquiridos en la licenciatura de Comunicación otorgan las herramientas necesarias para iniciar un desarrollo laboral y profesional de manera eficaz y competitiva en los medios de comunicación en México, pero se requiere también de la participación y especialización de los profesionales que optan por éste o cualquier otro campo comunicacional.

Además, quisiera agregar que la elaboración de este trabajo a nivel personal representó un ejercicio de memoria y revaloración de mis esfuerzos acerca del ser humano en el que me he convertido a través de los años. Ha sido también un recuento de logros y objetivos cumplidos a través del anhelo, el trabajo diario, la creatividad, la perseverancia y la capacidad de adaptarse a los espacios laborales.

ANEXO 1

Línea de tiempo de mi desarrollo profesional



Fuente: elaboración propia.

ANEXO 2

Notas musicales escritas para Ibero 90.9

‘Revés/Yo Soy’: la obra cumbre pero casi olvidada de Café Tacvba

6 de septiembre de 2019

Disponible en: <https://ibero909.fm/blog/a-dos-decadas-del-reves-de-cafe-tacuba>

El sonido chamánico de Dengue Dengue Dengue en Bahidorá 2020

15 de febrero de 2020

Disponible en: <https://ibero909.fm/blog/desde-per-hasta-las-las-estacas-dengue-dengue-dengue-en-bahidor>

El dolor de la esclavitud se escucha: 'Swing Dat Hammer' de Harry Belafonte

25 de agosto de 2020

Disponible en: <https://ibero909.fm/blog/belafonte-swing-dat-hammer>

‘El Circo’, 30 años de que Maldita Vecindad revolucionó el sonido del rock mexicano

20 de marzo de 2021

Disponible en: <https://ibero909.fm/blog/el-circo-maldita-vecindad-30-aniversario-rock-mexicano>

Khruangbin, un poema de psicodelia y rock and roll

30 de mayo de 2021

Disponible en: <https://ibero909.fm/blog/khruangbin-un-poema-de-psicodelia-y-rock-and-roll-corona-capital-2021>

¿Por qué nos sentimos así cuando muere alguien que nunca supo de nuestra existencia?

24 de agosto de 2021

Disponible en: <https://ibero909.fm/blog/por-que-nos-sentimos-asi-con-muerte-de-charlie-watts-rolling-stones>

¿Habrán Rolling Stones sin Charlie Watts?

25 de agosto de 2021

Disponible en: <https://www.playboy.com.mx/entretenimiento/rolling-stones-despues-charlie-watts/>

'Led Zeppelin III': El malquerido álbum de Jimmy Page y Robert Plant

24 de octubre de 2021

Disponible en: <https://ibero909.fm/blog/led-zeppelin-ii-vintage909>

50 años después, los Dug Dug's seguían ahí

8 de noviembre de 2021

Disponible en: <https://ibero909.fm/blog/los-dug-dugs-en-hipnosis-2021>

Residente, en vivo desde Punchline City

22 de marzo de 2022

Disponible en: <https://ibero909.fm/blog/residente-en-vivo-desde-punchline-city-v1-2022>

Mezcla de ritmos, ideas musicales y discursos en el Festival Marvin

31 de mayo de 2022

Disponible en: <https://ibero909.fm/blog/festival-marvin-belafonte-sensacional-tayhanna-sgt-papers-cdmx>

Jack White, 70 años de *rock and roll* en sus venas

10 de octubre de 2022

Disponible en: <https://ibero909.fm/blog/jack-white-70-anos-de-rock-and-roll-en-sus-venas>

Fuentes de consulta

ACIR (s. f.). *Grupos y emisoras*. Disponible en: <https://cutt.ly/yfA3FjS>

Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid, España: Alberto Corazón Editor.

Bosetti, O. y Haye, R. (comps.) (2016). *Encrucijadas del nuevo milenio. Radio, comunicación y nuevas tecnologías*. Avellaneda, Argentina: UNDAV Ediciones.

Camargo, G. (2015). “Entrevista con Sopitas sobre el aniversario de Ibero 90.9”. *Time Out México*. Disponible en: <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/que-hacer/entre-vista-con-sopitas-sobre-ibero-90-9>

Estañol, B. (2015). *El teatro de la mente*. México: Cal y Arena.

Expansión (2018). “Grupo ACIR pacta alianza con la aplicación iHeartMedia”. *Expansión*. Disponible en: <https://cutt.ly/jBywq5f>

Fernández, A. y otros. (2013). *La radio como medio publicitario*. Disponible en: <https://cutt.ly/SBpeqdJ>.

FES Acatlán (s. f.). *Plan de estudios de la licenciatura en Comunicación. Radio especializada*. Disponible en: <https://cutt.ly/GBydIve>

García, S. (2014). Radios comerciales. *Prezi*. Disponible en: <https://prezi.com/rudr3ewpdbml/radios-comerciales/>

Gobierno de México (2022). *Locutores de radio, televisión y otros medios de comunicación*. Disponible en: <https://datamexico.org/es/profile/occupation/locutores-de-radio-televisiion-y-otros-medios-de->

Medina Ávila, V. y Botello Hernández, J. (2013). *Homo audiens: conocer la radio: textos teóricos para aprehenderla*. México: UNAM, FES Acatlán.

Medina Ávila, V. y Salcedo Aquino, A. (coords.) (2021). *Homo audiens IV: conocer la radio: textos teóricos para aprehenderla*. México: UNAM, FES Acatlán.

ONU (2022, febrero). *Sí a la radio, sí a la confianza*. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2022/02/1503942>

Rodríguez Reyna, J. (2011, febrero 2). “La isla de la fantasía musical”. *Excélsior*. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/node/710393>

Sabés, F. y Verón, J. (2009). *La eficacia de lo sencillo: introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones.

Sosa Plata, G. (2019). “Adiós Formato 21 y Radio Red; más despidos de periodistas”. *Sin embargo.mx*. Disponible en: <https://www.sinembargo.mx/21-01-2019/3525599>