



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Trabajo Recepcional de Tesis

"EL DESARROLLO PROFESIONAL, ÉTICO Y MORAL
DE LA LOCUCIÓN EN LA RADIO JUVENIL POBLANA"

Que para obtener el Título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Abel Tovar Vázquez

Puebla, Pue.

Febrero del 2000



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su amorosa voz que siempre susurra en mi fe.

A mamá Maru, por ser amiga, santa y fruto de vida dónde nacer una y otra vez en sus dulces brazos.

A mi papá, por ser mío en los momentos que no se ven y estar en mí, con su apoyo y confianza desde el principio.

A mi abuelita Eloina, mi más grande cariño.

A Carlos, Tere, Neto, Migue y Miri por ser extraordinarios hermanos y mi motivo de orgullo.

A Julia Eva por apostar juntos de la mano en la vida.

A Cuco, Gabriel, Ilse, Vicky, Micros, Wendy, Sibó, Beto y muchos otros amigos que hicieron de la Universidad una época perfecta.

A Zair y Lucía que comparten mucho de mí.

A Gina por su paciente asesoría.

A Paco y a Karen por su confianza y amistad.

Y a todos aquellos cuya vocación y proyecto de vida sea la radio.

INDICE

	PAG.
INTRODUCCIÓN.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO I	
COMUNICACIÓN SOCIAL.....	10
1.1 Comunicación.....	10
1.2 Tipos de Comunicación.....	11
1.2.1 Comunicación Interpersonal.....	11
1.2.2 Comunicación Intrapersonal.....	11
1.2.3 Comunicación Verbal.....	12
1.2.4 Comunicación No Verbal.....	12
1.3 Comunicación Humana.....	12
1.4 Comunicación Social o Colectiva.....	13
1.5 Comunicación de Masas.....	14
1.6 Barreras de la Comunicación.....	15
CAPÍTULO II	
ANTECEDENTES DE LA RADIO.....	17
2.1 La Radiodifusión en el Mundo.....	17
2.2 Antecedentes de la Radio en México.....	19
2.3 Clasificación de la Radio.....	21
2.3.1 Comerciales.....	21
2.3.2 Culturales.....	22
2.3.3 Oficiales.....	22
2.3.4 Universitarias.....	22
2.3.5 Indígenas.....	23
2.3.6 Comunitarias.....	23
2.4 Función Social de la Radio.....	23
2.5 Características de la Radio.....	27
2.5.1 Desde el Punto de Vista Auditivo.....	28
2.5.2 Desde el Punto de Vista Sociológico.....	28
2.5.3 Desde el Punto de Vista Psicológico.....	28
2.5.4 Desde el Punto de Vista de la Producción.....	29

2.6 Ventajas y Desventajas de la Radio.....	31
2.6.1 Limitaciones.....	31
2.6.2 Ventajas.....	32
CAPÍTULO III	
PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA.....	35
3.1 Preproducción.....	35
3.2 Producción en Vivo.....	36
3.3 Postproducción.....	36
3.4 El Código Radiofónico.....	37
3.4.1 Voz.....	37
3.4.2 Música.....	38
3.4.3 Efectos de Sonido.....	39
CAPÍTULO IV	
LA RADIO EN LA CIUDAD DE PUEBLA.....	42
4.1 Antecedentes de la Radio en Puebla.....	42
4.2 La Radio Comercial Poblana.....	43
4.3 Desarrollo de la Radio Juvenil en Puebla.....	44
4.4 Breves Contenidos de la Programación.....	47
CAPÍTULO V	
LOCUCIÓN RADIOFÓNICA.....	52
5.1 Características Generales de Locución.....	52
5.2 El Certificado de Locución.....	54
5.3 Función del Locutor en los M.C.S.....	55
5.4 Locución Radiofónica Juvenil en Puebla.....	57
5.5 Análisis de las Entrevistas.....	88
CAPÍTULO VI	
JÓVENES FRENTE AL MICRÓFONO.....	96
6.1 Desarrollo Ético y Moral de la Juventud.....	96
6.2 Responsabilidad Profesional.....	98
6.3 Propuesta del Programa.....	99

GUIÓN ESTRUCTURA DEL PROGRAMA PILOTO.....	106
CONCLUSIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	113

INTRODUCCIÓN

Durante varios años, la locución de la radio juvenil en Puebla se ha limitado a presentar canciones sin acercarse a generar opiniones que conlleven a una participación activa de la sociedad.

Los locutores creen que la radio juvenil es un escaparate para explotar su persona, dejando a un lado la información de contenido, útil, de interés o relevante para una sociedad poblana ávida de una radio propositiva, llena de locutores que conozcan de su oficio para ofrecer profundización en sus temas.

Considero que la responsabilidad de estar frente al micrófono requiere de una capacidad de compromiso ilimitado, en donde el locutor tendrá en sus manos la clave para la participación activa locutor - radioescucha, radioescucha - locutor, mediante las labores propias de su profesión, reflexionando en todo momento sobre el papel social que representa.

Esto se demuestra en producciones radiofónicas, que sin salir del formato canción - locutor - comercial, continúan produciendo, aparentes espacios de comunicación, que únicamente se enfocan a intentar imponer tipos de consumo, dejando de lado el aspecto de implantar formas universales de comportamiento que sean benéficas para la juventud.

Sin embargo, gran parte de los problemas que se han suscitado en la radiodifusión, son causados por desconocer las características de la radio que le otorgan la ventaja de que sus mensajes sean recibidos por un gran número de oyentes.

Tomando estos antecedentes, surge la inquietud de crear una producción radiofónica juvenil que cubra esa falta de interés que parece rodear a los trabajadores de la radio en Puebla, en donde no existen programas que cumplan con los requisitos que los jóvenes merecen recibir de un producto diseñado exclusivamente por y para ellos.

JUSTIFICACIÓN.

Muchas veces se ha dicho que la radio comercial, específicamente la radio juvenil, tiene por objetivo entretener, dejando a un lado otros compromisos como informar, orientar o educar, entre muchos más. Sin embargo, he tenido la oportunidad de trabajar en radio juvenil durante cinco años, conjuntando teoría universitaria junto con práctica profesional, descubriendo una amplia gama de posibilidades para enriquecer la radio juvenil, hecha por jóvenes para jóvenes.

Por lo que este proyecto de tesis pretende introducirnos a la radio juvenil con la opción de fomentar una preparación completa de quien decide incursionar en la tarea radiofónica; es una invitación a la acción, a proponer soluciones que ofrezcan mejores caminos para recuperar valores, ética, moral y profesionalismo en nuestra radio poblana, mediante la investigación documental y la práctica diaria de mi labor como trabajador de la radio, lo que me hace permanecer en un punto donde soy juez y parte de una actividad de suma importancia como lo es la radiodifusión, que me permite descubrir los huecos sin llenar, como la falta de preparación del locutor en la radio juvenil, la falta de interés para abordar contenidos útiles y formativos para los jóvenes, así como el desconocimiento del medio para poder comunicar.

El trabajo de investigación es relevante porque proporciona criterios sobre el trabajo que realiza el locutor de la radio juvenil poblana, cuya labor ha sido descuidada por los estudiosos y críticos de la comunicación, impidiendo que el futuro comunicador tenga en cuenta la responsabilidad y el compromiso que tiene al estar al aire.

Además, ofrece información para alumnos, maestros y profesionales en comunicación, cuyo interés sea la radio juvenil, permitiéndoles valorar el perfil del locutor poblano. En este caso, dando bases para soluciones que determinen una radio de calidad y contenido, así como para que el ejercicio profesional de la locución no quede limitado al conocimiento eficaz de la técnica que demuestre.

Hoy más que nunca los profesionales en comunicación deben enfrentar entre sus retos más importantes el desarrollo de respuestas creativas y con capacidad crítica a las urgentes y complejas necesidades de comunicación de una sociedad en crisis y en búsqueda de mejores formas de relación y convivencia.

De esta manera, el trabajo de investigación tiene como objetivo general:

Proponer un programa de emisión diaria que ofrezca contenidos útiles para la audiencia juvenil de la radio comercial en Puebla que utilice como preparación profesional, el desarrollo ético y moral de los jóvenes locutores .

Para cumplir con dicho objetivo se plantean diversos objetivos particulares como:

- a) Investigar las causas por las que el locutor de la radio juvenil de Puebla carece de contenidos profundos en sus programas.
- b) Explicar las características del medio radiofónico para plantear la forma de trabajo en el mismo.
- c) Obtener información necesaria para valorar el estado actual de la radio juvenil poblana y definir los principales intereses para producir radio hecha por jóvenes.
- d) Plantear un marco referencial de la radio actual basándose en la investigación bibliográfica.
- e) Entrevistar a los locutores locales para conocer su visión acerca de la radio poblana.
- f) Analizar las respuestas de las entrevistas para conseguir juicios de valor que ayuden a justificar el trabajo de investigación.

Todo ello nos conduce a plantear la siguiente hipótesis:

A mayor preparación profesional, ética y moral del locutor poblano, mayor contenido tendrán los programas juveniles.

Así, con la consulta bibliográfica de autores expertos en comunicación, radio y producción radiofónica, abarcados en los **CAPÍTULOS I, II y III**, de este trabajo, iremos conformando las bases teóricas en las que se fundamentará la propuesta radiofónica final, pues la base teórica enriquecerá cualquier argumento en la práctica y con ello conoceremos la estructura del medio al cual nos referimos.

Será importante en el **CAPÍTULO IV** dar una relación histórica de la formación de la radio poblana hasta su estado actual para poder comprender mejor el marco referencial en donde se desarrolla la investigación con esbozos de su programación.

Dada la importancia y el énfasis que se quiere dar en la figura del locutor, se ha diseñado el **CAPÍTULO V** como el capítulo donde conoceremos de cerca al responsable frente al micrófono, características, funciones y papel que representan en la radio juvenil poblana.

En el último capítulo, el **CAPÍTULO VI**, se abarcará la propuesta del programa sustentado por las bases éticas y morales que la juventud debe enfrentar como reto y actitud de vida, pues al igual que cualquier sector de la población, los jóvenes tienen necesidades e intereses propios de su edad y etapa de desarrollo. Que mejor uso se le puede dar al medio que el de cumplir con lo anterior. Recordemos que como Kaplún (1978) señala, la radio es la principal y generalmente la única fuente de información y entretenimiento de los latinoamericanos.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN SOCIAL.

1.1 COMUNICACIÓN.

Definiciones de comunicación encontramos muchas, desde las más simples hasta las más complejas, sin embargo, intentaremos acercarnos a una de las más explícitas para entrar de lleno en materia.

Entiendo la **comunicación** como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. (Paoli, p.11, 1990) ¹

Antes de desarrollar el concepto, veamos brevemente que vamos a entender por **significado**. Tomaremos la terminología de Ferdinand De Saussure (1995) ², y “llamaremos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica”. Es decir, el signo es la combinación de dos elementos: **significado y significante**. El significado es aquello que nos presentamos mentalmente al captar un significante. El significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. El significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero.

Para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común. Y para poderlas evocarlas en común necesitamos significantes comunes. Cuando dos sujetos están juntos y oyen cantar un gallo, los dos pueden evocar su imagen, aunque uno hable zapoteca y el otro inglés.

Requerimos experiencias comunes y cuanto más ricas sean éstas, más y mejor podremos comunicarnos. En algunas ocasiones lo comunicado tiene el mismo sentido para los que comunican, y en otras tiene sentido diferente, pero entendibles para los que participan de la relación comunicativa. Si no hay aunque sea un mínimo de sentido comprensible para los sujetos, no hay comunicación.

1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN.

Una vez delimitado el concepto de comunicación, es necesario estudiar las distintas clases de comunicación, que estarán definidas por las situaciones relativas de emisores y receptores que comparten el mensaje.

Aunque pueden hacerse una infinidad de clasificaciones de las situaciones de comunicación, vamos a señalar las más concretas y definidas, que pueden servir de modelos a todas las demás, éstas son: comunicación interpersonal, comunicación intrapersonal, comunicación verbal y comunicación no verbal. Aún así, adelante entraremos más de lleno en la comunicación masiva, humana y social.

1.2.1 COMUNICACIÓN INTERPERSONAL.

La comunicación interpersonal tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en ella pueden utilizarse los cinco sentidos, con retroalimentación inmediata.

Es una situación de interacción en la cual el individuo transmite, en un contexto cara a cara, estímulos (por lo general símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos. (Blake, p.31, 1989) ³

1.2.2 COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL.

La comunicación intrapersonal es una transacción de comunicación que tiene lugar dentro del individuo; para decirlo brevemente, es hablar consigo mismo.

Conviene restringir la “comunicación intrapersonal” a la manipulación de señales que se produce dentro de un individuo en ausencia de otras personas. (Blake, p.29,1989) ⁴

1.2.3 COMUNICACIÓN VERBAL.

Cuando se habla, siempre se hace con la intención de transmitir un significado. Su mensaje verbal está compuesto por palabras que elige y arregla de manera específica para transmitir la parte del mensaje que tiene que ser transmitida por el canal verbal. Expresa su mensaje, su significado, por medio de esta combinación de palabras teniendo en mente una intención particular, es decir, que el mensaje se reciba y se comprenda por el oyente. Parte de la fuerza del comunicador para transferir los pensamientos y las emociones está derivada de su lenguaje. (Hybels, p.125,126, 1990) 5

1.2.4 COMUNICACIÓN NO VERBAL.

Si bien la mayor parte de la interacción que tiene lugar en nuestra sociedad utiliza símbolos hablados y visuales, mucha comunicación significativa es también no verbal: es la transferencia de significado sin intervención de sonidos simbólicos ni de representaciones de sonidos. Popularmente se llama “lenguaje silencioso”. (Blake, p.48, 1989) 6

1.3 COMUNICACIÓN HUMANA.

La comunicación entre los seres humanos presenta muchas analogías con la animal, pero se distingue de ésta sobre todo por el lenguaje.

El lenguaje humano no constituye sólo una función de comunicación social, sino que se puede utilizar también para llevar a cabo reflexiones sobre los pensamientos propios. Ello significa que el hombre tiene la posibilidad de expresar los pensamientos a otros individuos mediante el lenguaje, el cual por lo mismo no proporciona sólo informaciones sobre la realidad exterior, sino que exterioriza el propio pensamiento para otros individuos y permite pensar en lo que los demás nos dicen. (Zani, p.81, 1990) 7

La comunicación para los seres humanos es un proceso fundamental y vital. Fundamental en cuanto toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia, de persona a persona. Es vital en tanto la posibilidad de comunicación con los otros aumenta las oportunidades individuales para sobrevivir. (Wright, p.9, 1995) 8

No debemos olvidar que el hombre antes de ser sociable, es comunicador por naturaleza.

1.4 COMUNICACIÓN SOCIAL O COLECTIVA.

Hablamos de comunicación social. En realidad, se trata de una redundancia, pues toda comunicación es un hecho social. Desde el momento en que dos individuos se acercan, se relacionan, se entienden, hacen algo mutuo y se influyen, ese enlace constituye ya un proceso social, pues excede lo individual y se opone al aislamiento.

Podrá haber expresiones e informaciones que no sean sociales, pero no hay comunicación que no lo sea, siquiera en un grado mínimo.

En consecuencia, los hechos sociales y la sociedad humana misma, conjunto vivo de personas vinculadas entre sí, con influencias mutuas, se apoyan tan fuertemente en la comunicación que, en la práctica, se confunden. En la teoría, el conocimiento de toda acción social es a su vez un conocimiento de comunicación y viceversa. (Tovar, p.17, 1993) 9

La comunicación social o colectiva se hace por hombres y para hombres que están agrupados en unos colectivos determinados. La producción de los mensajes de esta comunicación se realiza por unos emisores organizados, profesional y técnicamente, en los entes denominados empresas informativas y comunicativas. El destinatario es siempre una colectividad, estructurada de formas diversas, constituida en última instancia por seres humanos.

Podemos definir la comunicación colectiva como la actividad de producir mensajes, de un modo potencialmente ilimitado, con pretensión de simultaneidad de la transmisión, a través de los medios de comunicación, a un público heterogéneo y disperso. (Dávila, p.24,25,1990) 10

1.5 COMUNICACIÓN DE MASAS.

La comunicación de masas, según las concibe Wright (1959) ¹¹, se distingue por las siguientes características:

- a) Se dirige a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anónimos.
- b) Los mensajes se transmiten en forma pública, a menudo a una hora conveniente para llegar de modo simultáneo a la mayor parte del auditorio, y son de naturaleza transitoria.
- c) El comunicador suele pertenecer a una organización compleja que puede implicar mucho gasto (u operar dentro de ella).

El proceso de la comunicación masiva define y ubica los roles categóricos del comunicador y comunicado; reduce o elimina la dimensión de las relaciones interpersonales en el proceso de la comunicación; tiende a superar a los individuos de su entorno socio-cultural tradicional y extiende los horizontes de la vida a un nivel y a un dominio que sobrepasa el de la acción social ordinaria.

Todo acto de comunicación de masas puede descomponerse en cinco elementos: *comunicadores* que transmiten un *mensaje* por intermedio de un *canal* a un *auditorio* con algún tipo de *efecto*. La definición de comunicación de masas alude sólo a los primeros cuatro elementos; sin embargo, sus efectos son los que atañen hoy a la mayor parte de los habitantes del globo. (Blake, p.38,1989) ¹²

1.6 BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN.

Por barreras de la comunicación podemos entender todo aquello que interfiere y afecta a un mensaje, ya sea de manera técnica o humana y que no permite se lleve a cabo el acto comunicativo. A continuación presentamos dos casos clásicos de barreras de la comunicación sacados de un *vocabulario* elaborado en abril de 1978, donde se recurrió directamente al diccionario de la lengua española, o a diccionarios y glosarios especializados, como el de A. Moles, C. Zeltmann y otros. (La Comunicación y los Mass-Media, Bilbao, 1975)¹³

- a) **RUIDO.** Todo aquello que afecta, altera modifica o perturba la comunicación de un mensaje. El ruido puede producirse en el momento de la emisión, en el canal de la comunicación, o en el receptor del mensaje. Para el emisor, un ruido es “una señal que no se desea transmitir”; para el receptor, “algo que no quiere percibirse”.
- b) **RUMOR.** “Tipo de mensaje que circula en una masa social a partir de contactos interpersonales sucesivos, constituidos por fragmentos de mensajes difundidos por diversos canales, y que son reconstituidos por los individuos en función de un cierto número de estereotipos o valores, hasta adquirir una coherencia explicativa”.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPÍTULO

1. Paoli J. Antonio. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN. Editorial Trillas. México D.F., 1990, pág. 11.
2. De Saussure Ferdinand. CURSO DE LINGÜÍSTICA GENERAL. Editorial Losada. Buenos Aires, 1975, pág.129.
3. Blake, Reed H. TAXONOMÍA DE CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN. Ediciones Nuevomar. México D.F. Sexta Reimpresión, 1989, pág. 31.
4. Blake, Reed H. TAXONOMÍA DE CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN. Ediciones Nuevomar. México D.F. Sexta Reimpresión,1989, pág. 29.
5. Hybels, Sandra. LA COMUNICACIÓN. Logos Consorcio Editorial. México D.F. 1990, págs.125, 126.
6. Blake, Reed H. TAXONOMÍA DE CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN. Ediciones Nuevomar. México D.F. Sexta Reimpresión,1989, pág.48.
7. Ricci Bitti Pio E., Zani Bruna. LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO SOCIAL. Editorial Grijalbo. Primera Edición. México D.F. 1990, pág. 81.
8. Wright, Charles R. COMUNICACIÓN DE MASAS. Paidós Estudio. México D.F. 1995, pág.9.
9. Tovar, F. Gil. INICIACIÓN A LA COMUNICACIÓN SOCIAL. Ediciones Paulinas. Segunda Edición. Bogotá, Colombia.1993, pág. 17.
10. F.J. Davara, N. Alcover, G. Raigón, J.M. Guasdn, A. Merayo, E.T. Gil, R. Rodríguez, F. Márquez, P. Barroso, F. Martínez. INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL. Ediciones Paulinas. Madrid, España. 1990, pág. 24, 25.
11. Wright, Charles. COMUNICACIÓN DE MASAS. Paidós Estudio. México D.F. 1995, pág. 27.
12. Blake, Reed H. TAXONOMÍA DE CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN. Ediciones Nuevomar. Sexta Reimpresión. México D.F. 1989, pág.38.
13. Moles A., Zeltmann C. LA COMUNICACIÓN Y LOS MASS-MEDIA. Bilbao. 1975, pág. 170.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DE LA RADIO

2.1 LA RADIODIFUSIÓN EN EL MUNDO

La radio, que pronto llegaría a ser el más importante medio de comunicación de masas, se inauguró con un sencillo programa en la víspera de Navidad del año 1906. La primera edición radiofónica fue escuchada sólo por una pequeña y desapercibida audiencia de operadores de telegrafía sin hilos, en buques que navegaban frente a las costas de Nueva Inglaterra (Estados Unidos). A las 8:00 p.m., poco antes de la Nochebuena, aquellos hombres percibieron a través de sus auriculares, una voz humana. La voz leía el relato del nacimiento de Cristo, según el Evangelio de San Lucas, un relato que en esa fecha todo el mundo hubiera querido escuchar; después se escuchó un violín y finalmente un disco del *Largo* de Händel. Todo ello duró escasos minutos, al fin, el habitual sonido de código Morse prosiguió su interrumpida cadencia. (A.R.D.F. 1996) ¹

La radio nace por la enorme necesidad que tiene el ser humano por comunicarse en todas las formas posibles. A diferencia de los otros medios de comunicación, se origina por una imperiosa necesidad de comunicarse con los barcos de altamar. No nació como “*la radiodifusión*” propiamente, medio de comunicación social capaz de enviar un mensaje a las masas, sino como un medio que podía poner en comunicación a dos sujetos en circunstancias muy particulares, en la que la retroalimentación era indispensable. La invención de la radio no fue un hecho fortuito, fue un hecho buscado.

Melvin de Fleur (1970) ², da tres razones por las cuales fue posible el nacimiento de la radiodifusión. La primera, la necesidad de encontrar un medio de comunicación a través del mar. La segunda, los descubrimientos científicos que podían hacer posible la utilización de la radio. Y la tercera, los medios utilizados hasta ese momento para comunicarse a distancia: telégrafo y teléfono.

El telégrafo era capaz de enviar mensajes a distancia, pero no era capaz de enviar la voz humana. El telégrafo había nacido por la necesidad de que este envío de mensajes fuera más rápido; existía el correo desde siglos anteriores, pero sus servicios eran limitados dada su lentitud.

El teléfono era capaz de enviar la voz humana a distancia, pero ambos, emisor y receptor, tenían que estar unidos por medio de un cable para comunicarse. Antes de 1876 se logró transmitir la voz humana a larga distancia en forma masiva, pero a través del teléfono.

Era necesario obtener un tercer método que tuviera las características del telégrafo y del teléfono, pero que necesitara cables. Guillermo Marconi a sus 24 años, brillante físico italiano, había revolucionado el mundo de las comunicaciones al hacer posible, por vez primera en la historia, el cruce instantáneo de mensajes entre lugares lejanos: en 1896 inventó la telegrafía sin hilos y en 1901 transmitió la primera señal de radio a través del Atlántico.

No obstante, desde que Fessenden lanzara su voz a las ondas en 1906, transcurrieron muchos años sin que la radio adquiriera auténtica importancia como medio de comunicación hablada. Aparte de algunos acontecimientos aislados, entre ellos la transmisión de una ópera a cargo de Fessenden y De Forest desde el Metropolitan Opera House en Nueva York, la radio solo se utilizaba para informaciones urgentes.

La prolongada infancia de la radio se debió en parte a la falta de aparatos en número necesario para transformar el invento en un medio generalizado de comunicación. Pero se debió también a la lentitud del público en asimilar la idea: la gente se divertía al oír la transmisión de la voz humana, pero no sospechaba su utilidad. Durante unos quince años la radio sólo fue patrimonio de un reducido grupo de aficionados que transmitían y escuchaban por sus auriculares música de fonógrafos y conversaciones improvisadas. Sus aparatos eran incómodos, imperfectos y en general de fabricación casera, con hilos de cobre y caja de cartón. (Romo Gil, p.31, 1987) 3

2.2 ANTECEDENTES DE LA RADIO EN MÉXICO

Según la revista mexicana “*El Universo de la Radio*” (Vol. 1, No. 1, 1996, págs. 56,57,58.) los antecedentes de la radio en México se pueden clasificar de la siguiente forma:

1902. 17 de septiembre: Porfirio Díaz anuncia en el Congreso las primeras pruebas de telegrafía sin hilos en Veracruz. Durante los siguientes cinco años, (1903-1907) la Dirección General de Telégrafos Nacionales (D.G.T.N.) instala transmisores radiotelegráficos de “chispa” en Santa Rosalía, San José del Cabo, La Paz y el Triunfo, en Baja California; y en Cabo de Haro y Cerritos, en Sonora, enlazando puntos apartados entre los dos estados. En 1908, la misma Dirección instala equipos en Quintana Roo, quedando comunicada por radio con Mérida, Yucatán.

Para **1911** la Red de Radio Nacional (R.D.N.) contaba con nueve estaciones que aseguraban la comunicación con otras naciones del Continente. Ese mismo año fueron instalados equipos radiotelegráficos de 500 Hz. En Ciudad del Carmen, Campeche y en el Puerto de Veracruz. Meses después la Secretaría de Guerra y Marina, logra comunicación entre Veracruz y el cañonero Bravo en el Golfo de México. La estación veracruzana fue la base de los servicios radiotelegráficos con las plantas móviles de los barcos de la marina militar.

1912. Francisco I. Madero, informa al Congreso que se han comunicado Mazatlán, Sinaloa y la Isla María Madre. Además, la Secretaría de Guerra y Marina adquiere dos plantas francesas que instala en Torreón, Coahuila, y en Chapultepec, D.F. Unos meses más tarde, estos equipos fueron cedidos a la D.G.T.N., que aprovechó las instalaciones e inauguró en 1913, el Cerro del Chapulín, una estación transmisora de 4 kilowatts, del tipo chispas sonoras apagadas.

1914. Francisco Villa adquiere cuatro equipos de radiotelegrafía para comunicaciones militares.

En **1916**, Alemania regala al gobierno de Venustiano Carranza un radiotransmisor telegráfico de 200, 000 watts, que se instala en el bosque de Chapultepec (la llamada *Inalámbrica de Chapultepec*). El 31 de octubre de ese año la radiotelegrafía quedó incluida en un decreto expedido por Venustiano Carranza.

En **1919** comienza en México la radioexperimentación con telefonía, por parte de Juan Buchanan, Jorge Peredo y otros. El capitán piloto aviador Fernando Proal hace las primeras pruebas aire-tierra en un avión Farman desde el campo Balbuena, en le D.F.

En **1921**, el 27 de septiembre, los hermanos Gómez Fernández transmitieron dos canciones mediante un pequeño transmisor De Forest, de 20 watts, desde el Teatro Ideal, en las calles de Dolores. Ambos cantantes fueron escuchados claramente en el entonces inconcluso Teatro Nacional (hoy Bellas Artes) mediante audífonos conectados a una planta receptora instalada en ese lugar. El 9 de octubre de ese año el Ing. Constantino de Tárnavara Jr. Realiza el primer programa vivo de estudio en su estación T.D.N. (Tárnavara Notre Dame). Un año después se funda la Liga Mexicana de Radioexperimentadores, con Gregorio Solís Payán como presidente.

En Enero de **1922**, el presidente Obregón exhorta a todos los ciudadanos interesados en hacerlo, a instalar estaciones de radio, con el cual sentó las bases para el inicio de la radiodifusión comercial. A finales de ese año comienza a transmitir la JH, primera emisora diseñada y construida en México por José Luis de la Herrán. La llamaban la estación experimental y cultural de la Secretaría de Marina, y fue inaugurada oficialmente el 19 de marzo de 1923, con una transmisión musical a cargo de cantantes de la propia Secretaría.

Entre julio y agosto de **1923**, la estación JH se vuelve famosa cuando es escuchada y reportada por la expedición McMillan al Polo Norte. En Monterrey, el Ing. Constantino de Tárnavara obtiene la licencia para operar su emisora con las Siglas 24- AO, que más adelante se convertiría en la XEH.

Fuera del D.F. el Ing. Constantino de Tárnavara transmite música y poesía desde su casa en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

En marzo de **1923** se inaugura la Primera Feria Internacional de la Radio, en el Palacio de Minería. *En Mayo se inaugura la CYL, primera estación comercial de radiodifusión, propiedad del periódico El Universal y la Casa del Radio, con un transmisor Westinghouse de 500 watts*, instalado por Juan C. Buchanan, y el 15 de septiembre la fábrica de cigarros El Buen Toño inaugura la CYB (hoy XEB), con un transmisor General Electric puesto en marcha por José R. De la Herrán, en ese mismo año la Dirección General de Telégrafos anunció que procedería a cambiar el sistema “de chispa” en que operaban las estaciones, por el de onda continua.

Par **1924** se instalaron las estaciones CYE, de la Secretaría de Educación Pública, la CYX del periódico Excelsior, y la del periódico El Mundo.

Durante el gobierno de Calles se expidió la primera ley en materia de comunicaciones eléctricas, el 21 de abril de 1926, que incluía a la radiodifusión, pero no se circunscribía únicamente a ésta. En este año había 16 emisoras, para **1929** ya existían 19 y, al terminar **1934**, México contaba con 54 estaciones comerciales, y cinco oficiales. Al final de la década de los 30 pasaban de 100 las radiodifusoras comerciales en todo el país, dando paso a la consolidación comercial en México.

2.3 CLASIFICACIÓN DE LA RADIO

La Ley Federal de Radio y Televisión clasifica a la radio de la siguiente forma:

2.3.1 COMERCIALES

Las emisoras comerciales obtienen del gobierno federal la concesión de una banda de transmisión por el sistema de la libre empresa, es decir, son libres para obtener ganancias de sus transmisiones, aunque no pueden transgredir lo que la ley dispone al respecto. Pertenecen a empresarios medianos y grandes, y su financiamiento, así como la plusvalía que obtienen proviene de la venta de los tiempos de su programación: sea vendiéndolos para avisos publicitarios, por

promocionar las piezas musicales o por el patrocinio de programas, principalmente informativos.

2.3.2 CULTURALES.

En México se identifica bajo el nombre de culturales a las estaciones no comerciales que la ley reconoce como oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole. La connotación de “cultura por radio” en América Latina tiene inevitablemente connotaciones educativas. Puesto que las emisoras culturales existen para prestar un servicio público sin fines de lucro, son propiedades del gobierno federal, de los gobiernos de los estados de los municipios, de las universidades y de otras instituciones educativas oficiales y están subvencionadas por dichas entidades.

2.3.3 OFICIALES

Sus funciones y propósitos son diversos, lo mismo tienden a fortalecer la comunicación entre la sociedad y el gobierno, que ha impulsar renglones fundamentales como el entretenimiento, la difusión de la cultura, la educación, la orientación o el deporte no profesional.

Sin embargo, siendo emisoras del estado, en ocasiones se orientan más a justificar las acciones gubernamentales, que a cumplir su papel comunicador en la sociedad y las autoridades o su función de servicio a la comunidad.

2.3.4 UNIVERSITARIAS

Las emisoras universitarias cumplen tareas concretas en apoyo a la cultura, la orientación, la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística, porque esas son las tareas propias de las universidades y centros de enseñanza superior.

En el mismo sentido, fortalecen los campos de la información y difusión de los valores culturales del país donde se encuentren, y también promueven la cultura e historia universales, sobre todo la música de alto nivel estético y folklórico.

2.3.5 INDÍGENAS

Conforme el Estado va creciendo y cubriendo con sus acciones la superficie de la sociedad y los campos de la vida comunitaria, también se interesa por el uso de la radio y, con estaciones propias o a través del control de espacio en las redes comerciales y culturales, incursiona en la programación indigenista. Finalmente, organizaciones indígenas independientes se vienen apropiando del medio y *han obligado a la sociedad a escuchar sus lenguas*, discutir sus problemas, apreciar su música y concederles frecuencias propias. Pero además las emisoras indígenas en América Latina han empezado a transformar el uso de la radio: la utilizan para transmitir saludos y convocatorias para animar fiestas comunales, para educarse, en fin, para dar cuenta de su diversidad y poder recrearla.

2.3.6 COMUNITARIAS

Las radios comunitarias se definen por no pertenecer a ninguna institución o grupo particular, sino a la comunidad desde donde se transmiten, y desde son escuchadas pueden cumplir las funciones fundamentales de la radio, y explorar libremente las características esenciales del lenguaje radiofónico.

Una definición de las radios comunitarias es que se ocupan de las necesidades comunicacionales de un espacio territorial común. Son radios hasta cierto punto territoriales; y en los límites de su territorio encuentran temas susceptibles de ser tratados al aire. Las radios comunitarias también por definición buscan formas alternativas de producción y programación radiofónica, puesto que las comunidades que las escuchan no están satisfechas con los modos radiofónicos existentes. Por eso, las funciones educativas, informativas y de esparcimiento en estas radios se atienden de manera distinta que las radios institucionales y comerciales. (IMER, págs. 128, 129, 130, 132, 133, 134. 1988) 4

2.4 FUNCIÓN SOCIAL DE LA RADIO

Tradicionalmente, y porque a la BBC de Londres se le ocurrió decirlo, los medios de comunicación social tienen tres funciones: **informar, educar y divertir**.

Respecto a las funciones de la radio, Kaplún en su libro *Producción de programas de radio (1978)* ⁵ dice: “Es cierto que la radio tiene estas tres funciones; no es tan cierto que de ellas deben derivar tres tipos de programas totalmente independientes y diferenciables”. La programación debe contener todas las funciones. ¿Qué inconveniente hay en que se eduque de una manera divertida?. Puede elaborarse una programación divertida que lleve al auditorio información relevante y útil.

Jorge Lozoya (1976) ⁶, en su artículo “El estatuto de la radio y la televisión” incluye “un orden de prioridades en la función de los medios masivos”, establecidos por la UNESCO en 1970.

Según este orden, las funciones de la radio serían:

1. *Información*, entendiendo con ello la libertad de emitirla y recibirla.
2. *Educación y cultura*: considerando que todo informe educa, debe sin embargo, orientarse el esfuerzo concreto de la comunicación de conocimientos útiles.
3. *Desarrollo*, es decir, la labor de los medios en las tareas de modernización.
4. *Movilización política y social*: labor de construcción nacional.
5. *Entretenimiento y recreación*.
6. *Publicidad y anuncios*.

Sin embargo, podemos adentrarnos a la función social de la radio en nuestro país.

En **1921** nace la industria de la radio en México y en 1926 se expide el primer permiso para operar una emisora, siendo ésta de carácter educativo.

Durante la presidencia de Plutarco Elias Calles, quien en 1926 expidió la Ley de Comunicaciones Eléctricas, la radiodifusión estatal añadió la difusión de información de carácter comercial e industrial a su programación cultural. En 1940, el presidente Manuel Avila Camacho, promulgó la Ley General de Vías de Comunicación, sujetando las concesiones a las necesidades de desarrollo nacional, y en 1942 entró en vigor el Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación, Científica y de Aficionados.

En 1960, el interés estatal por la radiocomunicación se tradujo en un nuevo ordenamiento: la Ley Federal de Radio y Televisión. En ella, además de reafirmarse el dominio directo del espacio territorial por parte de la nación y la operación de canales y solo mediante concesión y permiso previo, se estipula que la radio y televisión constituyen una actividad de interés público, atribuyéndoles una función social que incluye la afirmación al respeto de los principios de la mora social, la dignidad humana y los vínculos familiares. Igualmente debe evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

En cuanto a la soberanía e identidad nacionales, la ley define esta función social como el fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Más concretamente se responsabiliza a los medios electrónicos a contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana, así como fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales. (A.R.D.F., p.8,1996) 7

Una vez definida la responsabilidad de la radio según lo estipula la Ley Federal de Radio y Televisión, tendremos que preguntarnos que tanto cumple la radio con su función social.

La radio siempre ha estado consciente de su compromiso con la sociedad y de participar en ella activamente, para ello se han creado radiodifusoras especializadas con formatos y programación destinados a los diversos sectores poblacionales, ofreciendo a sus radioescuchas programas de orientación social, médico legal y laboral, entre otros temas.

La vocación social de la radio frente a los problemas que aquejan a nuestra nación, se evidencia aún más en crisis políticas y económicas, con la amplia difusión de los acontecimientos que se generan, al igual que la opinión de los afectados y la discusión y la interpretación de los analistas en cada uno de los temas involucrados, lo cual incrementa significativamente el alcance y la penetración de las campañas a favor de los más diversos aspectos de nuestra convivencia cotidiana.

La radio ha sido un testigo activo de los acontecimientos encaminados a la consolidación de la paz, el desarrollo y el sistema democrático; de esta manera, ha asumido cabalmente su sentido y responsabilidad en nuestra sociedad.

Otra función de indiscutible relevancia que la Ley atribuye a la radio, es el vigorizamiento de la soberanía y el cultivo de la identidad nacional. Su capacidad para influir en diversos niveles de la conciencia individual la erige el poderosos instrumento de formación, orientación y movilización en este sentido.

La legitimidad de los intereses que ostentan los concesionarios se subordina a los intereses nacionales, y se manifiesta de las siguientes maneras:

1. Asumiendo el nivel de desarrollo económico en el que se encuentra México y el imperativo de asegurar su independencia económica en las condiciones impuestas por la crisis actual.
2. Contribuyendo a fortalecer la producción de bienes básicos y la de productos y servicios, con miras a incrementar las exportaciones mexicanas y aminorar la dependencia exterior.
3. Colaborando en la reorientación del consumo en los sentidos de racionalización y ahorro. Apoyando lo bien hecho en México.
4. Ayudando a crear un clima propicio para que, sin sacrificio de la libre expresión y la crítica, mejore el esfuerzo encaminado a elevar la producción y la productividad.
5. Estimulando actitudes propiciatorias de una mejor distribución del ingreso nacional. (A.R.D.F., p.10, 1996) 8

Independientemente de la función social de que la Ley Federal de Radio y Televisión estipula, los radiodifusores del país cuentan con un riguroso Código de Ética, con un claro sentido de autoregulación y con plena conciencia de su función social.

Entre los puntos mas importantes de esta regulación interna, se encuentra el fomento al uso correcto de lenguaje, la promoción de la familia como base de la sociedad, el respeto a todos los sectores y estratos de la sociedad, la sana convivencia humana como base del desarrollo, el respeto a las creencias religiosas dentro del marco de la ley, la promoción de un contenido programático que cumpla con el equilibrio entre las funciones que la ley impone a la radio, la producción de programas infantiles que permitan el desarrollo sano de las nuevas generaciones, la objetividad en la información, así como cuidar que la publicidad cumpla con los reglamentos correspondientes para que funcione como un servicio más a la comunidad.

2.5 CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO.

La radio es un elemento de lo que se ha dado a llamar “comunicación social”, puesto que se tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes. La radio es un medio de comunicación masiva en donde el receptor es igual a una masa informe y en ese contexto podría definirse mas bien como un medio de difusión, de información o de “ irradiación a la masa que constituye el receptor”, que no establece necesariamente un proceso de comunicación en el sentido estricto. Dennis McQuail (1976) 9, asigna a los medios masivos siete características comunes, las cuales pueden ser detectadas en la radio. Esas características son:

- a) Necesidad de una organización formal compleja.
- b) Dirigida a públicos amplios.
- c) Contenidos públicos, abiertos a todos.
- d) Públicos heterogéneos.
- e) Alcance simultáneo “a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos unas de otras”.
- f) La relación entre emisor y público es impersonal.
- g) El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre si.

Si la radio es un medio de comunicación masiva, de difusión, de comunicación social o solamente de comunicación tecnificada, dependerá siempre de los criterios de utilización, de la adecuación del mensaje al proceso y sobre todo del papel que juegue el auditorio de la radio. Si el destinatario del proceso, el auditorio, es considerado como el elemento importante, tanto mas podrá considerarse al medio como un medio de comunicación sin calificativo.

En otras investigaciones, como lo expone Cristina Romo Gil (1987)¹⁰, las características de la radio se exponen desde cuatro puntos de vista: **auditivo, social, psicológico y de producción.**

2.5.1 DESDE EL PUNTO DE VISTA AUDITIVO.

La radio es *un medio que sólo emite sonidos*, por lo que obviamente tiene vedado el acceso a los demás sentidos. Se esparce naturalmente y *puede ser percibido tanto voluntaria como involuntariamente*.

El sonido tiene límites naturales, la imagen auditiva es mas imprecisa que la imagen visual; depende demasiado de la estructura psicológica y cultural del que lo escucha, por esta razón es capaz de hacernos evocar lo que nosotros queremos imaginar.

La emisión radiofónica es única y esto puede ofrecer limitaciones en cuanto a su receptividad. El auditorio necesita estar atento en el momento en que se lleva a cabo una emisión, de lo contrario no hay posibilidad de recibir el mensaje.

2.5.2 DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIOLÓGICO.

En el principio, nació como un *medio de comunicación bidireccional*, su función era servir de enlace entre los sujetos alejados físicamente que necesitaban estar en constante comunicación.

En 1916 David Sarnoff intuyó la posibilidad de transformar a la radio en un *medio de comunicación masiva*, los adelantos técnicos hicieron posible que la radio perdiera su bidireccionalidad constituyéndose en un *medio de comunicación masiva unidireccional*. La recepción se transformó en más pasiva, perdiendo así su sentido mas propiamente comunicativo, pero creó situaciones sociológicas diferentes: la gente se reunía para escuchar la radio.

2.5.3 DESDE EL PUNTO DE VISTA PSICOLÓGICO.

Bajo este respecto la radio ofrece las siguientes características:

- a) Sólo emite sonidos (voces, música, efectos sonoros), por lo tanto sólo tiene acceso a un sentido: el oído. Sus restricciones se refieren especialmente a la imagen visual y con respecto a la palabra escrita carece de la “fuerza de lo permanente”. En el flujo sonoro no hay evidencia de la reacción.

- b) La fluidez del mensaje de la radio (rapidez) y la ceguera involuntaria a la que se somete el auditorio produce en el mismo distracción sensorial, sobre todo visual.
- c) Es sugestión. Lanza su mensaje y el radioescucha echa a volar su imaginación (de acuerdo a sus circunstancias, su formación, medio ambiente, etc.). Por lo tanto va interpretar personalmente ese mensaje y de acuerdo a su fantasía le va a dar forma al mismo.
- d) El mensaje de la radio está en el terreno de lo abstracto; desde el punto de vista intelectual, propicia la captación de conceptos.
- e) La radio favorece la introversión, se dirige al individuo, personalmente. El radioescucha así lo siente, medita y piensa. Mientras que la imagen visual favorece la extroversión, disipa la atención. La radio, puede provocar el aislamiento, es una invitación a la soledad.
- f) El público de la radio no necesita de un entrenamiento especial para recibir el mensaje. No se necesita saber leer y escribir. Esto le ha permitido que sea un medio ideal para analfabetos.
- g) Delante del aparato receptor no hay reacción colectiva, aunque sean millones los oyentes simultáneos de la misma transmisión.

2.5.4 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PRODUCCIÓN.

En cuanto a la forma de producción, la radio es un medio relativamente barato, lo mismo que en su recepción; es además rápido y poco elaborado.

Para la producción radiofónica, el principal elemento, desde el punto de vista del comunicador, es la utilización del mensaje y de la traducción al código radiofónico.

Resumiendo, las características de la radio como medio de comunicación, especialmente para tomarse en cuenta en la producción son:

- a) Sólo emite sonidos.
- b) Tiene una emisión única y fugaz.
- c) Posee unidireccionalidad física.
- d) Posee unidireccionalidad comunicativa.
- e) Es portátil.
- f) Logra una recepción individual.
- g) Logra un amplio alcance de personas, lugares y horas.

- h) Se necesita poco esfuerzo para recibirla, no hay necesidad de preparación previa.
- i) No requiere toda la atención.
- j) Hay distracción sensorial, sobre todo visual.
- k) Es sugestiva.
- l) Propicia la captación de conceptos.
- m) Favorece la introversión.
- n) No hay reacción colectiva
- o) Tiene bajo costo de producción y de recepción.
- p) Es rápida.
- q) Es poco elaborada.
- r) Trasciende el espacio y el tiempo.

Respecto a las características de la radio, otros autores nos presentan distintos listados. Por ejemplo, el grupo TAE de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO) de España, señala las siguientes:

- a) Llega a un público que se encuentra en el hogar, dedicado a un quehacer o realizando un desplazamiento.
- b) El emisor no puede seguir las reacciones de la audiencia.
- c) Instantáneo.
- d) Instrumento a nuestro alcance que podemos poner en marcha o detener a voluntad.
- e) Se dirige a la intimidad del individuo.
- f) Transmite sus mensajes por medio de conceptos.
- g) La escucha se hace cada vez mas individual.
- h) Destruye las barreras geopolíticas.
- i) Mantiene al que escucha en la contemporaneidad.
- j) Sirve para contrastar opiniones y conocimientos.
- k) Nivelas las distancias lingüísticas entre comunidades heterogéneas.
- l) Introduce técnicas de transformación.
- m) Abarata los costos de la difusión cultural y de la educación.

2.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA RADIO.

Mario Kaplún (1978)¹¹, en su libro Producción de Programas de Radio, presenta las características de este medio clasificándolas como limitaciones y ventajas.

2.6.1 LIMITACIONES.

- a) **Unidireccionalidad**, es decir, en una sola dirección. El emisor se dirige al receptor sin dejarle posibilidades de reciprocidad, éste está reducido a recibir pasivamente esa comunicación que le llega verticalmente, “desde arriba”, y en la que no puede intervenir.
- b) **Dependencia**. El receptor depende únicamente del emisor y como consecuencia del punto anterior.
- c) **Peligro de distracción**. Al quedar la vista por así decirlo “sin alimentar”, los oyentes de radio deben concentrarse más para prestar atención a ese mensaje que sólo les llega por el oído; pero la capacidad humana de concentración tiene sus límites. Esa “ceguera” a que la radio somete al auditorio, puede producir en él distracción sensorial, sobre todo visual. Si la emisión no resulta interesante y no logra captar rápidamente su atención, el oyente puede fácilmente distraerse y dejar de atender.
- d) **Ausencia de interlocutor**. En radio, estamos solos. El interlocutor, está del otro lado del receptor, no puede intervenir. No se produce la relación interpersonal directa que se da, por ejemplo, en el aula.
- e) **Peligro de fatiga**. Al estar centrada en un solo sentido y contar con una única fuente de estímulos (el sonido), la emisión radiofónica puede provocar la monotonía. Porque carece de elementos visuales, un programa radial puede cansar más fácil y más rápidamente que uno de televisión o una película.
- f) **Fugacidad**. El mensaje radiofónico es efímero, se inscribe en el tiempo. No es posible al receptor volver atrás y releer lo que no logró aprehender, como sucede en el mensaje escrito. Lo que se dijo ya está dicho, ya pasó; si no fue captado o entendido, ya no hay remedio; el oyente se “desconecta” porque no puede seguir el resto de la exposición.
- g) **Auditorio condicionado**. La gente está acostumbrada a oír radio más que escuchar radio. Esto es el nivel de atención y concentración ante el mensaje radiofónico es bajo. Ejemplo de ello, es esa actitud señalada al

comienzo, de oír radio sin atender, sin escucharla realmente, en forma distraída y superficial. La radio es muy oída, pero el público se ha acostumbrado a tener al aparato receptor constantemente encendido como “música de fondo” para su tareas o sus momentos de descanso. Se ha habituado –y las propias emisoras contribuyeron a habituarlo- a establecer con el radio receptor una relación cómoda y pasiva.

2.6.2 VENTAJAS.

- a) **Difusión.** Puede llegar a cualquier tipo de persona, de cualquier condición y no exige demasiado esfuerzo para el que escucha.
- b) **Simultaneidad.** Posibilidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo.
- c) **Instantaneidad.** El mensaje radiofónico llega al oyente en el mismo momento en que emite, sin necesidad de la intervención de ningún agente intermediario.
- d) **Alcance.** Un canal de televisión tiene un radio de servicio de unos 150 kilómetros a la redonda; una emisora de radio de onda media, de buena potencia, puede cubrir un dilatado ámbito.
- e) **Bajo costo.** La radio tiene el más bajo costo per cápita que el de ningún otro medio de difusión colectiva, lo que a su vez se traduce desde el punto de vista educativo en la relación costo-beneficio más favorable.
- f) **Acceso directo a hogares.** El mensaje de radio llega al domicilio de cada usuario, sin que éste tenga que desplazarse para recibirlo.
- g) **Poder de sugestión.** Si estamos privados de imágenes visuales, en radio disponemos de una rica gama de imágenes auditivas. Ser sugestivo en radio es una posibilidad al alcance del educador-comunicador, de su capacidad de sugerir, de alimentar la imaginación del oyente con una variada propuesta de imágenes auditivas.
- h) **Comunicación afectiva.** Un ingrediente estético, emocional y afectivo debe estar siempre presente en la comunicación si se le quiere eficaz. Lo que se quiere señalar es que un concepto, una idea, puede vehicularse mejor por radio si se le enmarca en una dinámica afectiva, cálida, vivencial, que establezca una comunicación personal con el oyente y le haga sentir la emisión y no sólo percibirla intelectualmente.
- i) **Empatía.** Podemos decir que empatía es la facultad de saber “sintonizar” con el oyente; de ponernos “onda”. Para comunicarnos, necesitamos desarrollar en nosotros esa capacidad de prever las posibles reacciones y respuestas de nuestro auditorio al mensaje que le estamos dirigiendo. La

verdadera comunicación siempre implica una suerte de interacción: ese oyente está presente, debe estar presente en nuestra mente, cuando escribimos y realizamos nuestro programa; él influye en nosotros, así como nosotros tratamos de influir en él.

- j) **Identificación.** Para el oyente, la radio es también una compañía, una presencia en su vida con la que él establece relaciones que responden a necesidades culturales y a motivaciones psicológicas hondas. El público se identifica con determinados locutores, con determinados artistas, con determinados personajes, con determinados programas de radio, y establece con ellos una relación afectiva especial. Cuando esa relación de identificación se produce, el público ya no oye la radio en forma distraída y superficial, sino que concentra su atención, además de que esa relación responde a una necesidad auténtica y profunda del ser humano. La identificación está en la base misma de todo proceso de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO II

1. Prieto, Francisco. RADIO Y CULTURA. Revista *El Universo de la Radio*. Edit. Opción, México D.F. Año 1, Vol. 1, pág. 15, 1996.
2. Fleur, Melvin. TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA. Edit. Paidós, Buenos Aires, pág. 31, 1970.
3. Romo Gil, Cristina. INTRODUCCIÓN AL CONOCIMIENTO Y PRÁCTICA DE LA RADIO. Edit. Diana, México D.F., pág. 31. 1987.
4. IMER. EL SONIDO DE LA RADIO. UAM, IMER, Plaza y Valdéz Editores, Primera Edición, México D.F., págs. 128-130, 132-134, 1988.
5. Kaplún, Mario. PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO. CIESPAL, Quito Perú, Primera Edición, pág. 49, 1978.
6. Lozoya, Jorge. EL ESTATUTO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN. Incluida en *La Televisión y el Estado*, FCE, México D.F. 1976.
7. ARDF. LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA RADIO. Ponencia de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, Revista *El Universo de la Radio*, Edit. Opción, México D.F., Año 1, Vol. 1, pág. 8, 1996.
8. ARDF. LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA RADIO. Ponencia de la ARDF, Edit. Opción, México D.F., Año 1, Vol. 1, pág. 10, 1996.
9. McQuail, Dennis. CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA. Incluida en *Los Medios de Comunicación Colectiva*, compilado por Jaime Goded, FCPS/UNAM, México D.F., 1976.
10. Romo Gil, Cristina. INTRODUCCIÓN AL CONOCIMIENTO Y PRÁCTICA DE LA RADIO. Edit. Diana, México D.F., págs. 8 –25, 1987.
11. Kaplún, Mario. PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO. CIESPAL, Quito Perú, Primera Edición, pág. 50, 1978.

CAPÍTULO III

PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA.

Entremos a una de las etapas más técnicas y creativas de la radio; el trabajo de la producción, observando de manera más práctica lo que se hace en la oficina de los creativos, guionistas, productores y en la cabina en el momento de la grabación.

3.1 PREPRODUCCIÓN.

Preproducción es la organización total del material que compone una grabación desde sus escritos, pasando por la investigación, jerarquización y redacción, hasta la selección de voces, música y efectos, hasta la preparación de las cintas para imprimir un programa.

Preproducir significa entonces todo lo que ocurre antes de ir a la cabina. Desde que surge la idea misma, es el trabajo de escritorio, el de campo, es la investigación documental y sonora que debemos realizar para un programa. Las llamadas telefónicas para los contactos y apoyos, la búsqueda incesante de temas musicales y efectos que vistan la emisión, la visita a hemerotecas, bibliotecas, tiendas de discos y entidades gubernamentales en busca de información, los envíos y recepciones de faxes con solicitudes de datos y respuestas a veces negativas. Pero hay más en la preproducción.

Es la selección del material escrito, el análisis de datos, la escritura del guión final, del guión reloj, del cuestionario piloto, de las cápsulas, promocionales, enlaces y todo el material sonoro que va a entrar en el programa. Es la edición previa de testimonios, de grabaciones, de entrevistas, es la conjunción general del material de producción y la organización del mismo para su salida al aire o su grabación. Preproducir quiere decir también organizar, preparar, enriquecer, crear, alimentar el programa antes de que el mismo se escuche.

3.2 POSTPRODUCCIÓN.

Ahora bien, en cuanto a la postproducción, como su nombre lo indica, es la etapa posterior a la realización de un programa, a la ejecución de una grabación cualquiera para organizar, seleccionar o mejorar la calidad del sonido, del contenido o para ajustar tiempos. Se postproduce generalmente cuando se tiene fallas en la grabación, cuando se desea mejorar el contenido, cuando se desean insertar sonidos o cuando se requiere más o menos tiempo del programa, entonces se recorta o se alarga con más o menos elementos. La postproducción también se puede conocer como la etapa de edición, que podemos definir según González Alonso (1993) ¹, como “*el proceso físico a través del cual se seleccionan las mejores escenas, temas o secuencias de un filme, programa de radio o televisión*”. Porque también se postproduce cuando se hace una grabación en frío y luego se “arma”, es decir, se montan voces y música con efectos para dejar un trabajo terminado.

En este punto cabe aclarar lo que significa la grabación en frío o bien en caliente. Comencemos con la primera, se llama *grabar en frío* cuando sólo se ocupa un elemento en específico de la grabación, que generalmente es la voz de manera pura, o si no otro elemento que la afecte, como música o efectos, todo ello con el fin de editar programas, identificaciones, promos, etc., con calma y a detalle. Por el contrario cuando la prisa apremia se dice que se *graba en caliente*, cuando se emplean varios elementos de la producción como voz, música o efectos de forma rápida y editado al tiempo en que se graba, lo que constituye un trabajo ágil y bajo el riesgo de una mala calidad por la premura de la grabación.

3.3 PRODUCCIÓN EN VIVO.

Es el momento del trabajo real, porque si ya se escribió antes, si ya se programó todo, si ya se habló con conductor e invitados, lo mismo que con el operador, ahora es cuando se debe ejecutar la acción. Se debe seguir la partitura para que no haya errores. Es el trabajo final que requiere mucha paciencia, inteligencia, sentido común, don de mando, autoridad moral e imaginación para llevar a cabo el programa sin contratiempos, tal como se planea. (Pérez, p.51, 52 y 54, 1996) ².

El productor es un erudito, un experto en todos los temas, un musicólogo, un gran lector y un periodista crítico, analítico y de amplio criterio, pero además es creativo, publicista, inteligente, caprichoso, exigente, atento, educado, inconforme, original, audaz, elegante, fino, etc. El productor es quien da forma y espíritu al mensaje, es quien lleva la batuta en esa gran orquesta que compone el equipo de trabajo dentro de una cabina, y si el director falla la obra pierde su armonía.

3.4 EL CÓDIGO RADIOFÓNICO.

El código es uno de los componentes fundamentales de todo proceso de comunicación. Por código se entiende un conjunto de reglas que sirven para generar mensajes, en su aspecto esencial, estas reglas establecen una correspondencia entre los elementos expresivos propios de un medio determinado y el significado o contenido que estos elementos, adecuadamente combinados, pueden transportar o transmitir. (ROMO GIL, p.49, 1987) 3.

En el caso concreto de radio, en virtud de su naturaleza tecnológica, los elementos expresivos que pueden ser utilizados son exclusivamente de carácter auditivo. Estos elementos son tres: *la voz, la música y los efectos sonoros*. El código propiamente radiofónico es, entonces, aquel sistema de reglas de uso y combinación de estos elementos que el emisor y el receptor utilizan tanto para la producción como para la interpretación de mensajes radiofónicos. O, para decirlo en otros términos, *el código radiofónico establece de que manera la voz, la música y los efectos sonoros pueden ser usados y articulados para la transmisión de significados* (ROMO GIL, p.50, 1987) 4.

3.4.1 VOZ.

La voz es el elemento radiofónico por excelencia. La emisión de la voz representa lo más significativo del ser humano porque es la palabra, la codificación de la idea que se transmite a todos.

Según María Cristina Romo Gil, en su libro *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio* (1987) 5, dice que la voz es el sonido que produce el aire expelido por los pulmones al hacer vibrar las cuerdas vocales. Las ondas sonoras

impresionan de tal forma al micrófono y a todos los elementos técnicos de la radio que a su vez reproducen el sonido y lo amplían.

La voz tiene ciertas cualidades: tono, timbre, intensidad y cantidad.

- a) **Tono.** Es la mayor o menor elevación del sonido producido por la rapidez de la vibración de las cuerdas vocales. Según el tono de las voces pueden ser clasificadas en agudas, centrales o graves.
- b) **Timbre.** Aún cuando las personas tengan un tono de voz igual a muchas más, las voces se diferencian por el timbre que es la personalidad del que la usa o la calidad diferenciarlos del mismo.
- c) **Intensidad.** Depende del volumen y de la cantidad de aire que se utiliza para difundir la voz.
- d) **Calidad.** Es la duración de un sonido emitido que propicia la calidad del mismo.

Estas cualidades, además del uso, las inflexiones y la intensión nos permiten hacer una clasificación de las voces:

- 1. Voz estentórea o de trueno. Es la voz fuerte y dura. Es una voz gruesa que llena todo el espacio acústico y domina la escena.
- 2. Voz campanuda. Es una voz severa, majestuosa y enérgica. Indica absoluta seguridad en sí mismo y asciende sobre los demás.
- 3. Voz argentina. Es clara y sonora. De agradable timbre, metálica.
- 4. Voz cálida. Es melodiosa, armoniosa y melosa. Es una voz que comunica mucho por sí misma.
- 5. Voz dulce. Puede ser confundida con la voz cálida, pero la dulce connota ingenuidad, candor, timidez. Es suave como el que implora y suplica.
- 6. Voz cascada. Es opaca, carece de fuerza y sonoridad.
- 7. Voz aguardentosa. Bronca, nada armoniosa.
- 8. Voz atiplada. Es una voz chillona, chocante.
- 9. Voz blanca. Voz infantil (Romo Gil, p. 50 y 51, 1987)6.

3.4.2 MÚSICA.

El segundo elemento del código radiofónico y un excelente auxiliar del guión es la música. Esta puede servir en la radio para decir sin palabras el lugar, el

tiempo, el estado de ánimo; es una ayuda para intensificar la acción, para establecer la ambientación en general, y principalmente para hacer cambios de escena. (Romo Gil, p.53, 1987) 7.

Al planear la utilización de la música e incorporarla al guión debe tomarse en cuenta que resulta contraproducente abusar de ella.

Los usos más frecuentes de la música para los cambios de escena, son los siguientes:

- a) **La cortina.** Que es un fragmento musical, previamente escogido, que sirve para separar dos escenas.
- b) **El puente.** Es una especie de intermedio musical al que se da más importancia que a la cortina. Se emplea generalmente para sugerir un transcurso largo de tiempo entre una escena y otra, para insinuar que la acción se transporta a un sitio diferente del anterior.
- c) **La ráfaga.** Es un fragmento corto de música fuerte y dramática, cuya duración es de unos cuantos segundos y se utiliza para reforzar un diálogo que define una situación o para llamar dinámicamente la atención del auditorio.
- d) **La fanfarria.** Se trata de un trozo de música de instrumentos de percusión y metales para anticipar escenas heroicas o situaciones festivas.
- e) **Identificación, entrada y salida.** Son tres funciones importantes que tiene la música en cualquier programa de radio, es la personalidad que se le dá al programa (Kaplún, p. 167, 168, 1978) 8.

No todas las escenas resisten efectos musicales. Algunas veces, la mejor música es **el silencio**.

A través del oído tenemos que hacer ver y sentir las cosas al oyente. Los sonidos nos ayudarán a que el oyente “vea” con su imaginación lo que deseamos describir; la música, a que sienta las emociones que tratamos de comunicarle.

3.4.3 EFECTOS DE SONIDO.

Los efectos de sonido son el tercer elemento del código radiofónico. En los programas dramáticos, principalmente, son elementos indispensables. Tienen como

finalidad ambientar situaciones, completarlas e ilustrarlas. Si no existieran, el público no podría desarrollar bien su imaginación y no podría visualizar las imágenes sonoras. Su fuerza surge de la asociación visual que el ser humano hace cuando escucha un sonido.

El sonido es el decorado radiofónico. Corporiza el objeto del que emana. Oímos el galope y vemos al caballo, el ruido del tránsito nos ubica en medio de una arteria llena de movimiento; la sirena de un carro de bomberos y el crepitar del fuego nos llevan a visualizar el incendio. Los sonidos son, pues, un lenguaje. A la vez que retratan una realidad, nos transmiten un estado de ánimo (Kaplún, 1978) 9.

Los efectos de sonido pueden establecer el lugar, el escenario, el tiempo y el ambiente psicológico.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO III

1. González, Alonso. DICCIONARIO DE TERMINOS DE RADIO Y TELEVISIÓN. Editorial Trillas, México D.F., Pág. 57, 1990.
2. Pérez H. Mario Alberto. PRACTICAS RADIOFONICAS. Edit. Porrúa, México D.F., Pág. 51, 52 y 54, 1996.
3. Romo Gil, Cristina. INTRODUCCIÓN AL CONOCIMIENTO Y PRÁCTICA DE LA RADIO. Edit. Diana, México D.F., Pág. 49, 1987.
4. Romo Gil, Cristina. INTRODUCCIÓN AL CONOCIMIENTO Y PRÁCTICA DE LA RADIO. Edit. Diana, México D.F., Pág. 50, 1987.
5. Romo Gil, Cristina, op. cit. Capítulo 1
6. Romo Gil, Cristina. INTRODUCCIÓN AL CONOCIMIENTO Y PRÁCTICA DE LA RADIO. Edit. Diana, México D.F., Pág. 50 y 51, 1987.
7. Romo Gil, Cristina. INTRODUCCIÓN AL CONOCIMIENTO Y PRÁCTICA DE LA RADIO. Edit. Diana, México D.F., Pág. 53, 1987.
8. Kaplún, Mario. PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO. CIESPAL, Quito Perú, Primera Edición, Pág. 167 y 168, 1978.
9. Kaplún, Mario, op. cit.

CAPÍTULO IV

LA RADIO EN LA CIUDAD DE PUEBLA.

4.1 ANTECEDENTES DE LA RADIO EN PUEBLA.

Los precursores de la radio-transmisión en la ciudad de Puebla fueron los señores Ignacio Landa, Roberto A. Rojas y Juan Presno; el primero en 1908, llevó a cabo los primeros experimentos con un carrete de transmisión “Runkar”, de su domicilio a la Universidad Católica.

En 1912, Roberto Barrojas instaló en su domicilio particular de la antigua calle de la Concordia (3 sur 901), un “cursor” de Marconi, primitivo aparato consistente en un tubo de cristal que tenía limaduras de hierro cuyo movimiento generaba corriente eléctrica, haciendo posible la recepción del mensaje.

Al año siguiente se mejoró el invento con el empleo del detector que permita recibir los mensajes por medio de audífonos. Los citados señores apasionados de la radiotransmisión, instalaron aparatos en sus barcos que atrancaban en puertos mexicanos, en la cercana población de Cholula instalaron “un puesto de transmisión” que comunicaba a la ciudad de Puebla.

Por verdadera desgracia éstas actividades ocasionaron un grave incidente que estuvo a punto de epilgarse con el fusilamiento del señor Roberto A. Rojas. Sucedió que en el año de 1917, al entrar a la ciudad de Puebla las tropas zapatistas, uno de los jefes descubrió en la casa del señor Rojas una antena, lo que fue suficiente para que fuera aprehendido y llevado al cuartel de San José, donde se ordenó pasarlo por las armas acusado de utilizar el aparato de transmitir noticias al enemigo; la intervención oportuna de ciertas personas de la ciudad evitó que se cometiera tan injustificada acción. Rojas y sus compañeros Landa y Presno desmantelaron sus aparatos y abandonaron las actividades radiodifusoras en Puebla.

4.2 LA RADIO COMERCIAL EN PUEBLA.

En este apartado se busca incorporar algunas fechas relevantes que dieron lugar a estaciones radiofónicas de gran tradición en la ciudad de Puebla y que de alguna forma como lo vimos en el capítulo II optaron por la opción comercial, es decir, fueron las primeras en obtener ganancias de sus transmisiones, así como de la venta de publicidad, patrocinio de programas, etc.

La primera estación radiodifusora comercial en la ciudad de Puebla se debe al señor Ramón Huerta, funcionó en la calle 2 norte, en el edificio del hotel Guadalajara bajo las siglas C.Y.E. Que se amparaba bajo la autorización de la entonces Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, en el año de 1925. Una segunda empresa la instaló el propio señor Huerta en la antigua calle de Cholula, actualmente avenida Reforma 300, trabajando de 1930 a 1932 con las iniciales X.E.B.

Posteriormente Don Ramón Huerta y Don Pedro Díaz Rubín instalaron la radiodifusora X.E.T.H. “La Voz del Huarache”, la inauguración tuvo lugar en el año de 1932 y laboró por siete años. Después de 1939, dejó de trabajar a causa de un atentado sufrido a la planta de transmisión ubicada en un apartado terreno de la entonces incipiente colonia Humboldt.

El 30 de noviembre de 1939 el señor Kert instaló la radiodifusora comercial X.E.H.R. con planta de transmisión en la avenida 46 poniente colonia Sta. María, a los pocos meses la empresa pasó a manos del señor Roberto Cañedo quien instaló las oficinas y el estudio en un local interino del cine Reforma, de ahí pasó al salón Benavente, pequeño teatro ubicado en la antigua calle de Herrero, avenida 3 poniente 101 y por último en la avenida Reforma número 100 tercer piso, que ocupó hasta 1950.

El 5 de mayo de 1940 fue inaugurada la radiodifusora X.E.C.D. “La Grande” por el Presidente de la República, General Manuel Avila Camacho, en los altos de una casa del portal Iturbide, siendo gerente y propietario el señor Ricardo Vázquez, posteriormente fue tomada la gerencia por los señores Pedro Barrios y Oscar Fred. Desde 1963 hasta la actualidad el señor Grajales.

La X.E.E.P.A. que gira bajo la razón social de “Radio Angelópolis” fue inaugurada el 25 de octubre de 1958 con 5000 mil watts de potencia.

El 30 de abril de 1961 surge la X.E.P.U.E. que transmitía para Teziutlán y Tehuacán, sin embargo, para 1987 cambia de siglas por X.E.X.D. conocida como “Radio Cañón”.

El 12 de septiembre de 1968 se da la primera transmisión de X.E.H.I.T. que inició como “Radio Fiesta”, luego “Radio HIT” y hace algunos años regresó al primer nombre.

En 1973 surge “Estereo Rey” bajo las siglas X.H.Z.M. Actualmente, ULTRA 92.5 FM.

El 19 de septiembre de 1970 inicia “Radio Alegría” que en 1980 se integró a Radio Oro.

En 1970, en el mes de noviembre se transmitió por primera vez la estación “Radio Principal” con las siglas X.E.Z.T., conocida años más tarde como “La Chica Musical”, que ha sufrido cambios hasta convertirse en lo que hoy es “MIX FM”.

“Radio Lobo” comenzó sus transmisiones el primero de agosto de 1977 con el nombre de “Tu Conexión”.

En 1987, Grupo H.R. pasa a formar parte de un proyecto nacional y las seis estaciones que lo conforman se integran como Grupo ACIR Puebla.

Para 1989 ya existían tres grupos radiofónicos fuertes en la ciudad de Puebla: Organización Radio Oro, Estereo Rey y Grupo ACIR.

4.3 DESARROLLO DE LA RADIO JUVENIL EN PUEBLA.

La radio juvenil arrancó en el año de 1988 en la ciudad de México con Stereo 97.7 y Stereo 102, como nicho que se necesitaba cubrir. Posteriormente le siguieron Digital 99 y Pulsar F.M., en noviembre de 1992, para ser exactos cuatro años después.

Con el surgimiento de las estaciones de radio de perfil juvenil se crea un balance en programación, promoción, producción y locución, con dinámicas distintas. Ya se habla de tu a tu, más cercano, más empático.

Años antes, en la ciudad de Puebla, comienzan a darse ciertos brotes, pero sin el impulso que daba entonces Stereo 97.7 en 1988 en México, D.F.

Tal fue el caso de la XEZT 12.50 A.M. en 1970, la cual era considerada la primera estación juvenil en el estado, la concesión pertenecía a Juan C. Ponce de León, quien bautizó a la misma con el nombre de “Radio Principal”, una estación de radio con música juvenil en inglés y español.

Tiempo después, ésta cambia de dueño a los hermanos Grajales Salas, conservando la música moderna y juvenil que la caracterizaba. Pero en 1982 “...con el objetivo de comercializarla bajo un aspecto de mayor actualidad, Fernando Maldonado, Néstor Domínguez y Marco Arturo Mendoza sugieren identificar la estación como “La máquina musical”. En 1987, -a un año del despegue de lo que ahora es considerada la radio juvenil- se renueva el equipo con la programación de la música en español...”¹ Hoy la 12.50 de A.M. es una radiodifusora con corte noticioso.

A ésta le sigue la XHZM como la segunda radiodifusora en F.M. en 1972 la cual se dio a conocer con el nombre de “Radio Primavera” que programaba música moderna y romántica en español. Dos años más tarde cambia su perfil al de música selecta y en 1975 se convierte en Stereo Rey. Ultra Digital es el tercer nombre que se le da a la frecuencia del 92.5 en su primera etapa un tanto adulto, tocando música en inglés y en su segunda etapa música juvenil. Sin embargo, a principios de 1997 se hacen ajustes en todo su formato cambiando en primer lugar su nombre a Ultra 92 ½ con un perfil totalmente juvenil, sus bloques ya no siguen siendo de tres canciones, sino de cuatro -todo ello se debió a que surgió una radiodifusora que se posicionó rápidamente gracias a sus innovaciones y es por esto que la ZM cambia-, introduce nuevos programas, locutores y promociones dirigidos a jóvenes de 13 a 25 años (la edad idónea para clasificar a la radio juvenil). Medio año más tarde vuelve a cambiar de nombre a Ultra 92.5 F.M. y siguiendo de esta forma con su slogan “Prende tu Radio” y el mismo perfil, Ultra logra captar la atención de los jóvenes.

Otra de las radiodifusoras poblanas de perfil juvenil –consideradas así desde entonces- surge en el año de 1977 con las siglas XHRS la cual respondía al nombre de “Tu conexión”, en ésta se tocaba música moderna en inglés; perfil juvenil que identificaba a la estación. Más tarde cambia su formato por música interpretada en diferentes idiomas. Ya en 1980 y 1983 ésta se identifica como “El Sonido de la Vida” y cambia su perfil al de catálogo. En 1984 cambia nuevamente su nombre el cual es el mismo hasta nuestros días, Radio Lobo, con música moderna en inglés que tiempo después se combina con música en español.

A principios de 1985 Jorge Huerta, el “Lobo”, provoca que sea una de las épocas de mayor trascendencia para Radio Lobo, ya que fue uno de los locutores más famosos que acapararon la atención de los radioescuchas poblanos. A mediados de 1988 la XHRS excluye la música en inglés para programar solamente música en español, en 1989, vuelve a programar música en inglés manteniéndose así hasta este año de 1999.

Mientras que “Radio Capital”, con las siglas XEPOP se integra a Grupo Acir en 1985, modificando de esta forma su perfil a música moderna en español. También a mediados de 1985 XHRC “Stereo Amistad” se agrega a la lista de las radiodifusoras que programaban balada moderna en español alternando con éxitos en inglés. Para 1989-1990 siguiendo los pasos de las precursoras del perfil juvenil, introduce un 80% de música en español y se mantiene así hasta nuestros días con el nombre de 89.3 F.M.

El 25 de septiembre de 1991 sale al aire SI F.M. con un noticiero llamado “Hechos” y tocando diferentes géneros como: country, rock, underground, jazz y música clásica teniendo como público meta a personas de 10 a 45 años de clase media y media alta. A mediados de 1996 la radiodifusora es rentada a T.L. Cable de Puebla la cual es identificada bajo el nombre de TOP 98.7 en frecuencia modulada manejando un 90% de música en español y un 10% de música en inglés lo que la hizo una estación de radio netamente juvenil, dirigida a jóvenes de 12 a 25 años. Para 1997 T.L. Cable de Puebla compra la franquicia de VOX F.M. a Grupo Radiópolis, conservando el mismo perfil que TOP 98.7, insertando únicamente unos cuantos programas y vestidos provenientes de la ciudad de México.

Es así como, la radio juvenil poblana da inicio a partir de que Stereo 97.7 surge como tal en la capital mexicana. Con Radio Oro y Radio Lobo en 1988, comenzaban a darse las señales de una radio dirigida 100% a los jóvenes.

4.4 BREVES CONTENIDOS DE LA PROGRAMACION.

Nombre de la estación: Radio Lobo 90.1 F.M.

Perfil: Juvenil (13-25 años).

Música 90% español, 10% inglés.

Día	Horario	Programa	Locutor	Características
Lun.- Vier.	9 – 12 p.m.	Espacio en Vivo	Paco Arrieta	Música y comentarios
Lun.- Vier.	12 – 3 p.m.	Espacio en Vivo	Pepe Toño Guerrero	Música y comentarios
Lun.- Vier.	3 – 6 p.m.	Espacio en Vivo	Paco Arrieta	Música y comentarios
Lun.- Vier.	6 – 9 p.m.	Espacio en Vivo	Pepe Toño Guerrero	Música y comentarios
Lun.- Vier.	9 – 10 p.m.	Barra Libre	D.J. David Chávez	Música mezclada
Sábado	10 – 12 p.m.	Lobómetro	Pepe Toño Guerrero	Lista de popularidad
Sábado	7 –9 p.m.	Lobo Phone	Pepe Toño Guerrero	Complacencias

Nombre de la estación: Ultra 92.5 F.M.

Perfil: Juvenil (13-25 años).

Música 90% español, 10% inglés.

Día	Horario	Programa	Locutor	Características
Lun.- Vier.	7 -9 a.m.	Para Empezar	Pedro Ferriz de Con	Noticiero Nacional
Lun.- Vier.	10 - 12 p.m.	Espacio en Vivo	Sofía Pesat Michel Zepeda	Música y comentarios
Lun.- Vier.	12 - 2 p.m.	El Menú	Sofía Pesat	Información de artistas con un toque especial con nombres de recetas de cocina
Lun.- Vier.	2 - 3 p.m.	USN	Julián de Jesús Peña	Noticiero local
Lun.- Vier.	4 -6 p.m.	Nueva Generación de Duplas	Michel Zepeda	Selección de música por voto
Lun.- Vier.	6 - 8 p.m.	Espacio en Vivo	César Gonzalo	Música y comentarios
Lun.- Vier.	9 - 11 p.m.	Ultra Conexión	Sofía Pesat Michel Zepeda	Consultorio sentimental
Lun. - Vier.	11 -12 a.m.	Hot Dog	Jorge Mora	Entretenimiento
Viernes	8 -9 p.m.	De 20 a 20	Varios	Las 20 mejores canciones de la semana
Sábado	10 p.m.	En Directo	Varios	Nuevas producciones discográficas
Domingo	24 hrs.	Tú Programas	Sin locutor	Música variada

Nombre de la estación: Stereo 89.3 F.M.

Perfil: Juvenil (13-25 años).

Música 90% español, 10% inglés.

Día	Horario	Programa	Locutor	Características
Lun.- Vier.	6 - 9 a.m.	Buenos Días con López Díaz	Javier López Díaz	Noticiero local
Lun.- Sab.	9 - 10 a.m.	La Hora de las Nueve	Gerardo Bonilla	Complacencias
Lun.- Vier.	10 - 11 a.m.	Recuerdos Juveniles	Gerardo Bonilla	Música de catálogo
Lun. Y Mier.	11 - 1 p.m.	Espacio en Vivo	Irma Becil	Música y comentarios
Mar., Jue. y Viernes	11 - 1 p.m.	Espacio en Vivo	Gaby Vinay	Música y comentarios
Lun.- Vier.	2 - 4 p.m.	Espacio en Vivo	Gaby Vinay	Música y comentarios
Lun.- Vier.	7 - 9 p.m.	Espacio en Vivo	Irma Becil	Comentarios y Saludos
Lunes	9 - 10 p.m.	Radio B	Luis Conchada	Rock alternativo
Mar., Mier. Y Jue.	9 - 10 p.m.	Enigma	Gaby Vinay	Parapsicología, Tarot, Cartas y Horóscopos
Viernes	9 - 12 a.m.	Power Dance	Sin locutor	Mezclas y música disco
Sábado	11 - 1 p.m.	El Exitómetro	Gaby Vinay e Irma Becil	Lista de popularidad
Quincenal	1 - 3 p.m.	Tour 89.3	Gaby Vinay	Enlaces en vivo
Sábado	8 - 12 a.m.	Espacio en Vivo	Gerardo Bonilla	Música y comentarios
Domingo	24 hrs.	Programación Normal	Sin locutor	Música

Nombre de la estación: Vox 98.7 F.M.

Perfil: Juvenil (13-25 años).

Música 90% español, 10% inglés.

Día	Horario	Programa	Locutor	Características
Lun.- Vier.	6 – 7 a.m.	Especial Timbiriche	Nancy de la Sierra	Canciones y anécdotas
Lun.- Vier.	7 – 9 a.m.	Espacio en Vivo	Nina Cervantes Jesús Alberto Salce	Música y comentarios
Lun.- Vier.	9 – 1 p.m.	Espacio en Vivo	Gilberto Brenis	Música y comentarios
Lun.- Vier.	1 – 2 p.m.	C N Radio	Fernando A. Crisanto	Noticiero local
Lun.- Vier.	2 – 6 p.m.	Espacio en Vivo	Gaby Huerta "El Pirri"	Música y comentarios
Lun.- Vier.	7- 9 p.m.	Espacio en Vivo	Nina Cervantes	Música y comentarios
Lun.- Vier.	9 – 12 a.m.	Borrego de ½ noche	Juan Carlos Nava	Consultorio sentimental
Sábado	10 – 12 p.m.	Vox América	Paola Rojas	Lista de popularidad
Sábado	11 – 12 a.m.	Nueva Vox	Poncho Vera	Lanzamientos musicales

BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO IV

1. Moncada, Flavia Elizabeth. INVESTIGACIÓN HISTÓRICA DE LA RADIO EN PUEBLA. UPAEP. CICOM, 1994.
2. Contenidos de la Programación de la Radio Juvenil Poblana obtenidos por monitoreo. 1999.

CAPÍTULO V

LOCUCIÓN RADIOFÓNICA.

5.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOCUCIÓN.

Un locutor es el profesional de la radio que da la cara al público, y por tanto debe poseer amplia cultura, facilidad de palabra, sentido del humor, conocimientos del mundo actual, local, nacional e internacional, buena voz, amplio vocabulario, entre muchas otras cualidades que iremos describiendo posteriormente.

Primero vamos a definir los tipos de personajes que al igual que el locutor, utilizan la voz como instrumento de trabajo:

- a) Orador: es la persona que expresa sus propias ideas hablando en primera persona y que se presenta ante el público como es en la realidad y pone en juego su propia personalidad para lograr el objetivo de convencer.
- b) Declamador: es la persona que expresa ideas y sentimientos que generalmente no son suyos, pero que trata de identificarse y proyectarse con ellos y les presta su propia personalidad.
- c) Actor: es la persona que no expresa sus propias ideas ni tampoco las hace en nombre propio, es decir, se transforma en un personaje. (Pérez H., 1996) ¹.

El locutor entonces, utiliza también las características de éstas personas para su trabajo cotidiano. Por ello, decimos también que un locutor es un orador, puesto que habla ante un público, que si bien es indeterminado y homogéneo, además de anónimo, *es un público poderoso que cree en él.*

El locutor además es un declamador, porque en su trabajo diario suele leer frases románticas, cartas, textos especiales e inclusive poesía, por ello se viste en ese momento con el ropaje del declamador. Hemos escuchado algunos programas donde se utiliza precisamente la poesía y notamos que los locutores generalmente no saben leerla, no interpretan como señalamos anteriormente, el sentimiento y la personalidad del poeta, es decir, la leen a su gusto y percepción, por lo que no logran el éxito deseado por el productor, mucho menos transmiten el mensaje sugerido por el escritor del poema.

Y por último, el locutor también es un actor, porque necesita actuar en ciertos momentos, en ciertos textos, además le requieren frases publicitarias que llevan ciertas dramatizaciones que él tiene que grabar. Generalmente en las emisoras se utilizan a los locutores también como actores, ya que los presupuestos de las mismas no permiten la contratación de actores especializados en textos radiofónicos, por tanto, el productor debe echar mano de los locutores de cabina, y aunque no se obtiene el éxito deseado con un cuadro de actores profesionales, si el locutor ha desarrollado sus características histriónicas, se puede lograr un buen producto. El locutor es un actor cuando lee un comercial y desea imprimirle una personalidad al nombre del producto, actúa y se convierte en el personaje, en el duende que pretende penetrar en el subconsciente del auditorio para dejar grabado el nombre del producto que se ofrece.

Algo que un locutor nunca puede dejar de lado, es la improvisación. Ésta requiere de amplia cultura, que permita al locutor tener esa seguridad en sí mismo; que pueda ser preciso en sus argumentos, sin miedo a la equivocación, porque si existe duda, también existirá incertidumbre, equivocaciones y tartamudeos. Sin embargo, hay que tener mucho cuidado al definir como improvisación, lo desorganizado y lo sacado de la manga, sin preparación, sin experiencia y sin conocimiento, porque afecta mucho a la comunicación y al locutor mismo; la improvisación es un ejercicio diario con conocimiento y sin miedo a los errores.

Por ello, también se requiere de un gran sentido de organización y diferenciación de imágenes e ideas. Pero, el locutor también debe tener la capacidad de advertir lo relevante, de lo que acontezca a su alrededor y saber narrar, jerarquizar, elegir lo más conveniente que deba escuchar el auditorio; resumirlo para él, destacar el color de la noticia, la nota o el comentario. Esa narración debe ser con fidelidad, apegada a la hechos, que haya correspondencia entre los hechos y las palabras, y por supuesto, fluidez, esto es, que no haya interrupciones en la narración.

También en la improvisación se debe destacar el buen manejo del idioma, así como la corrección sintáctica y gramatical. La propiedad en el uso de los términos y las expresiones en el idioma, además de la claridad de expresión. El locutor debe tener una gran facilidad de palabra, cuidando la fluidez y continuidad de su parlamento. Debe poseer a su vez la capacidad de estructurar en forma lógica los pensamientos y expresarlos de manera atractiva al radioescucha.

5.2 EL CERTIFICADO DE LOCUCIÓN.

Es conocido por muchas personas el hecho de que para poder ejercer la locución de manera profesional, se necesita de un permiso legal mejor conocido como *Certificado de Locución*, también llamado certificado de aptitud otorgado por la Secretaría de Educación Pública.

Existen dos categorías para el locutor profesional, la categoría “A” y la categoría “B”, para diferenciar el grado de estudios alcanzados por el solicitante junto con el resultado de un examen que la misma Secretaría de Educación otorga, así pues, las personas que no alcanzan el promedio requerido para obtener la categoría “A” tienen la posibilidad de repetirlo dos veces más, si la tercera no es aprobada, obtiene su Certificado categoría “B”. Es importante señalar que este tipo de exámenes se realizan con cursos que se imparten en el Departamento de Certificación para Locutores de Radio y Televisión en la ciudad de México.

Ahora bien, existe otra manera de obtener el Certificado sin necesidad de un examen; se trata generalmente de una carta de la empresa radiofónica avalando la participación del locutor en la emisora, firmada por la dirección jurídica, junto con la siguiente documentación:

EN ORIGINAL Y COPIA.

- a) Certificado de estudios o Título profesional.
- b) Acta de nacimiento o Pasaporte.
- c) Forma no. 5 de Hacienda.
- d) 4 fotografías tamaño credencial en óvalo.
- e) Carta de la empresa avalando la participación del interesado.

Para finalizar este apartado debemos enfatizar que en el inciso a, si el certificado de estudios es de secundaria se entregará en certificado categoría “B”, mientras que para quienes presenten certificado de preparatoria o título profesional recibirán el certificado categoría “A”.

5.3 FUNCIÓN DEL LOCUTOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Si alguien debe conocer el contenido, fondo y forma de la Ley Federal de Radio y Televisión es precisamente el locutor, por la naturaleza de sus funciones que le permiten una cercanía vital ante el auditorio derivada de la importancia de su papel protagónico como representante de la imagen corporativa o institucional de donde presenta sus servicios, por ser él precisamente quien interpreta y pone en práctica la política empresarial. Mantenerse ajeno al conocimiento de la Ley para el ejercicio de su actividad, es mantenerse fuera de su responsabilidad como comunicador social.

A continuación se presenta un extracto de la Ley en el que se presentan únicamente aquellos artículos concernientes a lo que debe saber el locutor respecto a su función en los medios de comunicación y como ampliación del **Capítulo II** en lo referente a la *Función Social de la Radio*.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.

TÍTULO PRIMERO.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.

CAPÍTULO ÚNICO.

ARTÍCULO 5°. La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

- I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y vínculos familiares;
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

TITULO CUARTO.
FUNCIONAMIENTO.

CAPÍTULO TERCERO.
PROGRAMACIÓN.

ARTÍCULO 63. Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o el crimen; se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

CAPÍTULO QUINTO.
DE LOS LOCUTORES.

ARTÍCULO 84. En las transmisiones de la difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud.

ARTÍCULO 86. Los locutores serán de dos categorías: “A” y “B”.

Los locutores de la categoría “A” deberán comprobar que han terminado sus estudios de bachillerato o sus equivalentes, y los de la categoría “B”, los estudios de enseñanza secundaria o sus equivalentes; unos y otros cumplirán, además, con los requisitos que establezca el reglamento. (LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, 1998) 2.

5.4 LOCUCIÓN RADIOFÓNICA JUVENIL EN PUEBLA (ENTREVISTAS)

Hasta ahora hemos descrito temáticamente mucho de la historia, características y funciones de la radio, sin embargo, es el momento de conocer la opinión de los principales personajes de la radio desde mi punto de vista, los locutores, quienes como lo mencionamos anteriormente son los encargados de poner la cara o la palabra ante un auditorio ávido de saber que sucede con el fenómeno radiofónico. Los capítulos anteriores nos han servido para señalar la importancia y responsabilidad que ejercen los emisores de los mensajes radiofónicos, así como el conocimiento básico de sus funciones.

Conozcamos a fondo la opinión de los jóvenes que inundan la radio juvenil poblana, cuyo perfil está determinado por la música en español en un 90% y un 10% en inglés, dirigida a un público joven de entre 13 a 24 años y un nivel socioeconómico medio y medio bajo. ¿Qué pasa por la mente de los jóvenes locutores poblanos cada vez que toman el micrófono?, ¿qué ofrecen en cuanto a contenido y temas para los jóvenes poblanos?, ¿cuáles son propuestas para mejorar la radio juvenil?, éstas y otras preguntas serán analizadas después de presentarles a los principales locutores de las siguientes estaciones radiofónicas: **VOX F.M.**, **ULTRA 92.5 F.M.**, **ESTEREO 89.3 F.M.** y **RADIO LOBO 90.1 F.M.**, todas ellas dedicadas exclusivamente a nuestro objetivo, *la radio juvenil poblana*.

EMISORA: RADIO LOBO 90.1 F.M.
LOCUTORA: PATRICIA CONTRERAS MONTIEL
NOMBRE ARTÍSTICO: PATY MONTIEL
EDAD: 20 AÑOS

1. Define la radio.

R. ¿La radio?... la radio yo la defino como un medio de comunicación muy importante que encierra muchísimas cosas, es un medio de comunicación aparentemente muy fácil, pero es muy difícil, es uno de los más, es uno de los medios de comunicación más completos y bueno, así yo podría definir la radio.

2. ¿Cuál crees que sea el elemento más importante en la radio y por qué?. Música, Locutor, Publicidad, Producción, Promoción, Público, Mensaje o algo más.

R. ¡Híjole!, pues yo creo que todos influyen, pero para que una estación de radio pueda funcionar, yo pienso que lo más importante es la producción, porque si tienes un buen productor, pues la estación obviamente va a estar en un buen lugar ¿no?, si tienes alguien que te asesore, a lo mejor puede haber un buen locutor, pero no te dejan hacer lo que quieres porque el productor dice que eso no funciona ¿no?, igual puedes tener mucha música, pero no puedes tener buenos programas, igual puedes tener mucha o poco publicidad, pero para mí lo más importante es tener un buen productor, alguien que te oriente bien, que te diga qué es lo que tienes que hacer, pero realmente un buen productor.

3. ¿Qué valores consideras son los más importantes que se deben difundir?

R. ¿Qué valores?, híjole, pues es que hay muchos....¿valores como de qué tipo?... pues, a lo mejor la forma de hablar, por ejemplo, últimamente en la radio se está, pues por lo mismo de que ya tenemos mucha gente joven en la radio, como que se están adentrando muchos modismos, muchas palabras...¿eso podría entrar dentro de los valores?... si ¿no?, por ejemplo una que otra palabrilla que pues ya se escucha mal y ya eso se está perdiendo, porque de alguna manera somos un medio

en el que la gente adopta todo lo que decimos o todo lo que hacemos, entonces a lo mejor el tipo de hablar, como que si..., bueno yo digo... podría ser.

4. ¿Cómo definirías una radio de calidad?

R. ¿Una radio de calidad?... ¡aayy, qué preguntas eh!... ¿una radio de calidad?, pues que cumpla con todos los requisitos, que tenga la música que el público quiere, que tenga buenos programas, pero programas que realmente valgan la pena, que tenga buenos locutores, que tenga buenos productores, que realmente la gente lo escuche por lo que es la radio, por todo lo que encierra la radio, locutores, música, todo lo que la gente quiere escuchar, todo lo que la gente le gusta, por eso es que la radio es de calidad.

5. ¿Crees en la radio como un proyecto de vida?

R. No, no creo que sea un proyecto de vida.

6. ¿Estudiaste alguna carrera antes de ser locutora?

R. No, cuando yo entré a los medios estaba en la prepa, ahora ya estoy estudiando la carrera, pero no.

7. ¿Cuál es la función social del locutor?

R. Difundir el medio, que haya mucha comunicación con la gente y difundir lo más que se pueda el medio y hacer un buen trabajo.

8. ¿Qué características debe cumplir el locutor en la radio juvenil actualmente?.

R. Pues yo creo que sea versátil, que sepa improvisar, que sea una persona muy dinámica, muy fresca, que no imposte la voz, que sea tal y como es, y que trate de ser diferente, que no trate de ser igual a alguien, eso es lo más importante.

9. ¿La radio juvenil poblana sufre falta de contenido?.

R. Sí, yo creo que sí, fijate que últimamente la radio en Puebla sobre todo, está pasando, bueno yo así lo podría llamar y con mucha gente he coincidido, que está pasando por..., porque le faltan muchas cosas, se están estancando mucho, más bien nos estamos estancando mucho, en que todas las estaciones estamos tocando lo mismo, que todas las estaciones estamos en las mismas promociones, entonces sí, pienso que sí.

10. ¿La radio comercial juvenil permite el tratamiento de temas profundos?

R. Sí lo permite, lo que pasa es que... a veces, como que la juventud no se presta mucho, a veces queremos, a veces la verdad nos llega a aburrir, según el tipo de tema que se trate, según la persona que trate este tema, pero sí, si se podría.

11. ¿Existen barreras para poder desarrollar la locución de la radio juvenil?

R. Sí, definitivamente sí, fijate que ahorita, nosotros los jóvenes tenemos muchas inquietudes, tenemos muchas ganas de hacer un trabajo diferente al que se ha estado llevando a cabo, pero desgraciadamente hay veces que tu productor, hay veces que la gente que está arriba no te deja desenvolverte como tú quisieras, obviamente la radio tiene límites, no te vas a pasar de esos límites, pero si como que nos deberían dejar soltarnos un poco más a los jóvenes y tener un productor que realmente te comprenda, sepa lo que vas a hacer y pues, que te sepa encaminar bien, obviamente no vas a hacer tontería y media en la radio, que al ratito digas, ¿qué está pasando?, pero, si debería haber más libertad.

12. ¿Hay algún tipo de compromiso con alguien o con algo por parte del locutor poblano?.

R. Pues yo creo que con la gente es el mayor compromiso y contigo mismo, porque lo que tu digas o lo que tu hagas es lo que va a hacer que la gente le caigas bien o le caigas mal.

13. En tus intervenciones al aire, ¿qué temas escoges para comentar?

R. Pues, por lo regular los temas artísticos, son los temas que más ocupo, a veces también uno que otro comentario cultura o según como esté el día y todo eso, pero por lo regular más de artistas.

14. ¿Qué temas consideras sean útiles para los jóvenes poblanos?

R. ¿Temas?, pues, ¿sabes qué?, los temas que podrían ser útiles son como que culturales, hay muchos temas que no sabemos de la ciudad de Puebla, hay muchas cosas que no sabemos y que sería importante saber, eso sería un punto muy importante.

15. ¿Te consideras un líder de opinión?

R. No, porque, como te diré..., ¿líder de opinión?, no, lo que pasa es que, cómo te diré, tu tienes que actuar y decir... cómo te diré, espérame tantito... líder de opinión en algunas cosas, no en todas, a lo mejor alguna cosa que dices si influye en la gente, pero no, realmente no todo lo que dices es válido y no todo lo que dices la gente te lo cree, es un poquito difícil.

16. ¿Qué crees que necesiten los jóvenes poblanos de un locutor?

R. Pues esperan a una persona siempre amable que está del otro lado del teléfono para hablar con ellos e intentar llevarles un poco de alegría.

17. ¿Cuáles son las figuras más valiosas con las que cuenta la radio juvenil en Puebla?

R. Hay aceptación por muchos, pero así que yo diga que son las bases, no, fíjate que no.

18. ¿Cuál es tu propuesta para mejorar la radio juvenil comercial?

R. Mi propuesta sería que nos abrieran más paso a los jóvenes, que nos dieran más oportunidades, sobre todo saber bien lo que estás haciendo y que estás en un medio de comunicación muy importante que es la radio, después de eso abrir programas a los que a los jóvenes les guste, de interés, en donde participes mucho con la gente, porque es algo que le gusta mucho a la gente, es algo por lo que te escuchan, ahora ya no estamos en la época en que las estaciones eran muy elitistas, ahorita desde la señora que hace el aseo en tu casa, hasta la persona de buen nivel económico te escucha, entonces, para la gente que intervenga contigo, que salga al aire o que estés platicando con ella, es algo muy importante, entonces que haya más contacto con la gente, eso sería muy importante, programas en donde interacciones más con la juventud, que son los que más te escuchan.

EMISORA: VOX 98.7 F.M.
LOCUTOR: JOSÉ MANUEL OROPEZA OSORNO
NOMBRE ARTÍSTICO: "PIRRI"
EDAD: 25 AÑOS

1. Define la radio.

R. La radio, es un medio de comunicación con el que mucha gente se identifica tanto musical como informativamente.

2. ¿Cuál crees que sea el elemento más importante de la radio y por qué?. Música, Locutor, Publicidad, Promoción, Producción, Público, Mensaje o algún otro.

R. Yo pondría varios, pondría locutor, música y producción, yo creo que es lo más importante en la radio.

3. ¿ Qué valores consideras son los más importantes que se deben difundir?

R. Yo creo que el valor de lo que viene siendo la educación y el modo de vivir alegre que los locutores te lo hacen diariamente.

4. ¿ Cómo definirías una radio de calidad?

R. Una radio de calidad yo pienso que es la que en todos los aspectos tanto en producción, como en locución, como en música van a la vanguardia, no tienen muchas fallas y toda la gente te apoya, ésta es una radio de calidad.

5. ¿ Crees en la radio como proyecto de vida?

R. Es difícil como proyecto de vida, pero es una herramienta que para uno que estudia comunicación se debe tener, porque es un escalón muy importante tanto

para cine como para televisión, son muchas tablas las que debes de tener, pensando como empresario yo creo que si es un buen proyecto.

6.¿ Estudiaste alguna carrera antes de ser locutor?

R. Estudio comunicación.

7.¿Cuál es la función social del locutor?

R. La función social yo creo que es hacer que tu público se sienta bien, cuando tu estás hablando y cuando tu les transmites la energía, yo creo que esa es la función social del locutor.

8.¿ Qué características debe cumplir el locutor de la radio juvenil actualmente?

R. Yo pienso que tener una noción de lo que está aconteciendo musicalmente, para saber de todos los artistas, los cantantes, tanto de la música como de cine y también al mismo tiempo saber llevar un ritmo de canciones y de energía transmitida para el público.

9.La radio juvenil poblana ¿sufre falta de contenido?

R. Yo creo que no es falta de contenido, yo creo que es un prototipo que hay aquí en Puebla y que todo mundo lo sigue, entonces yo creo que no es falta de contenido, creo que es un estilo que predomina en la ciudad de Puebla, en toda la radio juvenil, pues se habla de tres canciones por bloque, saludos, chismes de los artistas y de más, yo creo que es el tipo de estación en la que estás ubicado.

10. La radio comercial juvenil ¿permite el tratamiento de temas profundos?

R. Si se permite, pero yo creo que como joven, hay jóvenes que están más enfocados a la música y a qué es del cantante favorito y del grupo, y qué está

haciendo tal grupo, yo creo que es eso, sí se permite, pero el auditorio que tiene la radio juvenil es para los artistas y todo ese tipo de cosas.

11. ¿Existen barreras para desarrollar la locución de la radio juvenil?

R. No, barreras no existen, yo por ejemplo, salí con el radio a entrevistar a la gente de Tele Cable y pues no es algo que no se permita, es algo diferente que se va haciendo, pero también hay que seguir un lineamiento de lo que viene siendo la radio juvenil para no caer en otro tipo de estilos o de perfiles musicales que no van al caso.

12. ¿Hay algún tipo de compromiso con alguien o con algo por parte del locutor poblano?

R. Pues, yo creo que con el público, porque son los que te escuchan, son los que te apoyan, son lo que te hablan para pedirte canciones, para felicitarte, para decirte esto no es, esto sí es, entonces yo creo que el compromiso es con ellos y contigo mismo de ser mejor cada día transmitiéndoles lo más que puedas.

13. En tus intervenciones al aire, ¿qué temas escoges para comentar?

R. A mi me gusta mucho los deportes, entonces, pues diario saco dos tres cosas de deportes y también de artistas, me gustan mucho del cine norteamericano y también de actores, ¡vaya!, cine norteamericano y deportes es lo que más me gusta.

14. ¿Qué temas consideras sean útiles para los jóvenes poblanos?

R. Pues, para los jóvenes poblanos yo creo que a lo mejor un tema de estudiantes, de... pues, no sé, de eventos estudiantiles, eso podría ser un tema útil para los jóvenes poblanos.

15. ¿ Te consideras líder de opinión?

R. Pues sí, porque por ejemplo yo digo lo que me gusta decir, los deportes y eso, a mí me gusta decirlo, es una radio juvenil, es obvio que toda la gente ve la tele, ve deportes y todo, y yo creo que sí.

16. ¿ Que crees que necesiten los jóvenes poblanos de un locutor?

R. De un locutor yo creo que necesitan el apoyo, cuando ellos tengan un problema, hay muchas veces que no los escucha la gente, entonces te hablan y te dicen: oye tengo una bronca, ya sea de la escuela, de la novia, de la casa o de todo, entonces yo creo que el apoyo moral hacia un radioescucha, de saberlo escuchar y atender sus problemas.

17. ¿Cuáles son para ti las figuras más valiosas con que cuenta la radio en Puebla?

R. Pues a mí me gusta... no sé, lo que pasa es que los estilos son variados, por ejemplo, hay estilos que van del locutor que presenta las canciones, hay estilos como el mío que es comentar, no tanto locutear, es comentar el punto, es como comentarista, pero, como locutor, me gusta el estilo de Gerardo Bonilla Cervantes de 89.3, tiene un estilo muy propio, ya de años, a mi me gusta.

18. ¿Cuál es tu propuesta para mejorar la radio comercial juvenil?

R. A la gente le gusta mucho, el factor es la unión en una radio, la promoción, el organizar eventos, dinámicas y todo conjuntado con la cabina, salir a promoción, regalar muchísimas cosas, porque es lo que la gente espera, si escuchan el radio, pero tu les das una playera o un disco y son los más felices y eso es lo que te da gusto, planear bien ese tipo de cosas para que la gente esté contenta.

EMISORA: VOX 98.7 F.M.
LOCUTORA: GABRIELA HUERTA LARA
NOMBRE ARTÍSTICO: GABY HUERTA
EDAD: 23 AÑOS

1. Define la radio.

R. La radio es un medio masivo de comunicación muy importante que tiene unas características, yo considero que dentro de los medios masivos de las más importantes, porque es barato, es rápido, es eficiente, es alcanzable para cualquier tipo de gente, alguna de sus limitaciones considero que es el alcance, porque determinando los watts es a lo que llega, es a las personas que llega, es importante que sea rápido e inmediato.

2. ¿Cuál crees que sea el elemento más importante en la radio y por qué? Música, Locutor, Publicidad, Producción, Promoción, Público, Mensaje o algún otro?

R. Yo pienso que mensaje, pero te iba responder imaginación y creatividad, que para llevarlos a cabo se necesita de la música, del productor, del programador, de todo eso, pero creo que el elemento más importante en la radio es la creatividad y la imaginación.

3. ¿Qué valores consideras son los más importantes que se deben difundir?

R. ¿En una radio comercial?,.... ¿valores?, ¡hijole!, pues, no se, no se.

4. ¿ Cómo definirías una radio de calidad?

R. Bueno, una radio de calidad es dependiendo del punto de vista que lo tomes, una radio de calidad puede ser aquella que te proponga algo, aquella que te deje algo, aquella que cuando apagues el radio sientas que te dijo algo, que te transmitió algo, pero es un conjunto, varias personas hacen un todo y dependiendo del trabajo y el desempeño de esas personas es que hacen un trabajo de calidad o no.

5. ¿ Crees en la radio como proyecto de vida?

R. Sí.

6. ¿ Estudiaste alguna carrera antes de ser locutor?

R. Comunicación.

7. ¿Cuál es la función social del locutor?

R. Ahh muy importante, porque es una gran responsabilidad tener un micrófono enfrente y lo que tu llegues a decir puede influir en esa persona, entonces si tu traes un rollo de decir malas palabras, de a lo mejor no estar tan centrado en lo que quieres decir, si puede llegar a perjudicar a algunas personas o a cambiar su forma de ser, porque como locutor te conviertes en una persona que te da un estatus, por el solo hecho de tener un micrófono, así seas Juan de las pitayas, seas bueno, malo, regular, te da un cierto poder, entonces lo que tu digas, mucha gente aunque esté bien o esté mal te sigue, entonces imagínate si haces las cosas mal si puedes repercutir en las personas que te escuchan.

8. ¿ Qué características debe cumplir el locutor de la radio juvenil actualmente?

R. Bueno, yo pienso que ahora debe hablar el mismo lenguaje de las personas que lo están escuchando, ser como ellos, tratar de pensar como ellos,

cubrir sus necesidades, tratar de llegarles de la forma que ellos quieren, como que decirles lo que ellos quieren escuchar, tratar de orientarlos, porque la sociedad está un poco desvirtuada, entonces yo siento que es eso principalmente.

9. La radio juvenil poblana ¿sufre falta de contenido?

R. Si, falta contenido, yo creo que la generalidad es... ni hay contenido, solo es presentar canciones, la verdad yo creo que ninguna estación juvenil comercial tiene algún contenido, si se puede llamar contenido es hablar de artistas y ya, pero no hay un tema en específico, un tema diario, simplemente se dedican a presentar canciones, nos dedicamos a presentar canciones.

10. La radio comercial juvenil ¿permite el tratamiento de temas profundos?

R. Actualmente no, en Puebla no, yo creo que si hay estaciones que las tratan y muy bien, en la ciudad de México hay, aquí en Puebla se han hecho intentos, pero como que no llama la atención, como que se ha dejado temas muy a la ligera, como que uno no se mete en camisa de once varas, como que te limitas a presentar canciones y ya.

11. ¿ Existen barreras para poder desarrollar la locución en la radio juvenil?

R. Pues si, si hay, porque hay personas que están arriba de ti que tiene una manera de pensar y muchas veces no están muy de acuerdo de las cosas que puedes llegar a decir, entonces barreras si hay.

12. ¿ Hay algún tipo compromiso con alguien o con algo por parte del locutor poblano?

R. No, es dependiendo de donde trabaje, de cómo tome su trabajo, cómo se desempeñe...pero compromiso con la gente, si hay y con tu trabajo, pero que por mi parte tenga un compromiso que cumplir con alguien no.

13. En tus intervenciones al aire ¿qué temas escoges para comentar?

R. Super ligeros y te lo juro que hay si me viene.... porque en la universidad te dicen : tu comunicólogo tienes que influir en las personas, tienes que llegarles, tienes que.. y la radio universitaria es distinta, ahí si se tocan temas un poco más profundos, entonces en mis intervenciones solamente nos limitamos a promoción, regalos, premios, menciones de cualquier tipo o a presentar canciones.

14. ¿ Qué temas consideras sean útiles para los jóvenes poblanos?

R. Yo pienso que el que sea si es tomado como debe ser, que sea atractivo, puedes tomar un tema muy profundo y hacerlo entendible, ligero, ameno, dinámico, que los jóvenes lo entiendan, como que si se puede, pero yo pienso que más que el tema, lo importante es saber como llegarle y como tomarlo.

15. ¿ Te consideras un líder de opinión?

R. Si, un poco, porque como te comentaba, muchas veces uno no se pone a pensar o no te imaginas la trascendencia que puede tener lo que tu digas ante un micrófono, entonces, por eso tiene que estar uno muy consciente de lo que dice para no perjudicar a la gente, eso si puede llegar a ser un líder de opinión.

16. ¿ Qué crees que sea lo que necesitan los jóvenes poblanos de un locutor?

R. Pues, teniendo contacto con ellos, yo pienso que necesitan tener una persona ágil, una persona que les caiga bien, una persona que puedan pensar que es su amigo, que pueden contar con el.

17. ¿ Cuáles son las figuras más valiosas con las que cuenta la radio juvenil?

R. ¿Figuras más valiosas? No.... no.

18. ¿Cuál es tu propuesta para mejorar la radio juvenil comercial en Puebla?

R. Que se pongan de acuerdo, que todo sea interdisciplinado, que no todo esté separado, que todo sea un equipo, que se quiten las barreras de a ver qué hace la competencia para copiarle y ver para arriba no ver para los lados y buscar la superación y tratar de hacer cosas que propongan, cosas positivas, cosas atractivas al público y sobre todo a los jóvenes que tiene tanta energía y todo eso, y tu también tratar proyectarles eso.

EMISORA: STEREO 89.3 F.M.
LOCUTOR: GERARDO BONILLA CERVANTES
NOMBRE ARTÍSTICO: GERARDO BONILLA
EDAD: 33 AÑOS

1. Define la radio.

R. Es un medio de comunicación super importante que actualmente es el de mayor penetración a nivel nacional cuando menos, es también una ventana para crear, para comunicar, para transmitir todo, emociones, ideas, pensamientos, conocimientos, etc., para transformar posiblemente un estado de ánimo, es decir, para mi es un medio muy complejo, pero pues más o menos lo general.

2. ¿ Que elemento consideras sea el más importante en la radio y por qué?. Música, Locutor, Promoción, Producción, Publicidad, Público, Mensaje o algún otro?

R. Bueno, importantes desde qué punto de vista, habría que dividir, a mi como persona de esas características me llena el mensaje, es decir lo que yo puedo dar a la gente, lo que la gente espera de mi como comunicador, como locutor, si yo te digo en lo que se refiere a realización profesional, sería eso también y un nivel de producción y un nivel artístico en una determinada estación de radio, si lo vemos desde el punto de vista de un dueño lo más importante va a ser un rating o una comercialización importante, es decir ,la publicidad, para mi como locutor, lo más importante es lo que pueda dejarle a la gente, es decir, una semilla que yo pueda dejarle a la gente, que me recuerde porque fulanito de tal dijo tal cosa o fulanito de tal le hablé y me hizo sentir mejor.

3. ¿ Qué valores consideras sean los más importantes para difundir?

R. Bueno, hay mucho por hacer, desgraciadamente los medios de comunicación están muy politizados, ha habido iniciativas para limitar nuestra libertad de expresión, pero yo creo más que nada que están descuidados , es decir, la línea ética que debemos seguir como comunicador, está muy atrasada desde hace muchos años en la Ley Federal de Radio y Televisión, desgraciadamente no se ha cumplido, muchos medios abusan del tener un micrófono, de tener un periódico donde escribir, o una televisión donde proyectarte, para politizar, para ser

amarillistas, para sensacionalizar, pienso que la actividad de los medios está muy desvirtuada, hay que rescatar primero eso, es decir, volver a ser éticos quienes tenemos una responsabilidad dentro de un medio de comunicación, tratar de basarnos a los principios de la Ley de Radio y Televisión o la de imprenta, hay que empezar por ahí, volver a ser éticos, que los locutores ya no digan grosería como lo están haciendo muchos..., para mí no son locutores, son conductores o animadores simplemente, gente que utiliza la gracia, las vulgaridades o el doble sentido para quedar bien ante un público o para jalar rating, en parte puede quedar bien como una opción a elegir, pero la radio, la televisión, la prensa deben volver a ser éticos, para mí lo importante es no irte a esos campos, no irte a lo amarillo, a lo sensacionalista, hay que ser más pulcros, porque a la gente se le están grabando muchas cosas, pero igual la gente ya no es tonta, la gente ya discierne entre un medio de comunicación veraz a otro que solo quiere darte la píldora, entonces hay que volver a ser éticos centrarnos en nuestra actividad y tratar de manejar nuestra actividad ya sea como locutores, como comunicadores, como noticieros, pero lo más recto posible.

4. ¿Cómo definirías una radio de calidad?

R. Una radio de calidad, es relativo, hay gente que dice que una radio de calidad es una estación tropical que tiene un rating tremendo, para otra gente esa estación puede ser chafa, es muy realmente relativo, yo pienso que una radio de calidad es aquella que se pone un objetivo, lo consigue, lo mantiene y lo mantiene bien, si yo soy por ejemplo una estación pop, voy a hacer una estación pop bien, es decir, que abarque al mayor auditorio de música pop de un buen nivel socioeconómico, un buen nivel intelectual, si voy a ser una estación tropical, pues entonces es para divertir, para dar ambiente, para acompañar a la gente, entonces también hay que ser especialista en eso, realmente una radio de calidad que se pueda decir cien por ciento de calidad no existe, yo siento que la radio puede ser tan diversa, como puede ser el sentimiento de la gente, como pueden ser los momentos de tu vida diaria, que en un momento puedes escuchar música pop, al rato se te antoja escuchar un poco de tropical, al rato un poco de jazz o a los oldies, yo pienso que no hay una radio cien por ciento de calidad, es relativo.

5. ¿ Crees en la radio como proyecto de vida?

R. Si, de hecho para mi, como para muchos compañeros, la radio es la mitad de nuestra vida, vivimos alrededor de ella y casi todas mis actividades se refieren a la radio, la radio es tan padre, tan contagiosa que cuando la pisas o la picas es difícil que te safes, cuando tienes vocación para eso.

6. ¿ Estudiaste alguna carrera antes de ser locutor?

R. Si, estudié Contaduría Pública, no me recibí, no me dediqué cien por ciento a la Contaduría, por problemas personales descuidaba un poco la carrera y no quise ser un contador mediocre, la dejé de taco y me dediqué a la radio.

7. ¿Cuál es la función social del locutor?

R. La función de un locutor, que ya se ha perdido por cierto, que muchos que entran en la radio ya no la conocen, es difundir los valores más importantes de la gente, del país, de nuestras raíces, de nuestra cultura, de nuestra historia, es decir, quitarte de decir el halloween, por aquí en México no hay halloween, aquí hay día de muertos, quitarte de decir okey, bye bye o hello, como te decía hace un momento, son pequeñas reglas generales que ya están contenidas en la Ley Federal de la Radio y Televisión, entonces empezar por eso, enaltecer nuestros valores como ciudadanos, como personas, difundir la sinceridad, la honestidad, estar en contra de la corrupción, motivar al positivismo en la manera de pensar de una persona o de sentir, no tratar de ser negativos, no inclinarse hacia un partido político posiblemente o hacia una determinada tendencia, no decir el rock es lo mejor o lo tropical es lo mejor, sino que tiene que ser imparciales en todos los aspectos y sobre todo enaltecer las virtudes de un ser humano que cada vez se está perdiendo más, la sinceridad, la amistad, el amor, el respeto, todo eso.

8. ¿ Qué características debe cumplir el locutor en la radio juvenil actualmente?

R. Bueno, en esto hay tendencias, yo te puedo decir que actualmente hay dos tendencias, hasta hace algún tiempo los locutores eran aquellos que tenían una

voz respetable o clara, preparada se puede decir, pulida, que tenían cierto manejo en la materia, conocimiento de música, yo pertenezco a esa escuela antigua, actualmente, aproximadamente en el 86 cuando surgió W F.M. en México, de ahí empezó otra escuelita, muchos estudiantes, chavos que querían entrar a la radio tomaron esa escuela, que más que ser locutor fue ser conductor, que tuvieras un departamento de producción grande que te permitía decir mil cotorreos, hablar mucho de una música especializada, a manejar doble sentido a utilizar promocionales muy elaborados, etc., etc., esa es otra escuelita, actualmente compiten, por ejemplo, me escuchas a mi y yo soy una escuela antigua, te vas a Ultra en la mañana y es otra cosa, es una copia del “Burro” Valrankin y Esteban Arce, desgraciadamente, yo así lo veo, si escuchas por ejemplo a un Paco Arrieta, el todavía tiene parte de la escuela antigua también, tratamos de cuidar la voz, la expresión, respetar la gramática, tratamos de informarnos de lo que vamos a decir, sobre todo de la música, no tratar de hacernos chistosos, entonces hay dos tendencias, la gente es la que decide cual es la que más le gusta, afortunadamente en 89.3, cuando todos pensaban que era una estación muy seria o yo por ejemplo imponía un estilo muy serio para una estación juvenil, pero fuimos primer lugar durante tres años absolutos, entonces quiere decir que hay gente que le gusta eso, que a veces no le gusta un locutor chistoso, que le gusta un locutor simplemente.

9. ¿ La radio juvenil poblana sufre falta de contenido?

R. En su mayoría yo creo que si, la radio pop, la radio juvenil, casi nos encaminamos a entretener, a dar a conocer lo que es la música de ahora, manejar lo más importante de la farándula, puede ser cine, televisión, radio, pero realmente cuestiones muy importantes de contenido no se manejan, porque no cuajan en nuestro formato

10. ¿ La radio comercial juvenil permite el tratamiento de temas profundos?

R. Es relativo, yo como locutor y como productor que también he sido, pienso que si cuaja, porque hay que buscarle simplemente el espacio y el modo, no necesitas ser muy serio o muy acartonado para meter algo muy importante en una estación, yo en 89.3 te he manejado temas de política, de gramática, de historia, de crítica social, etc., y no necesariamente tienes que ser muy serio, lo puedes meter, pero le puedes dar un carácter ameno y simplemente encaja en una estación juvenil, de hecho yo pienso que es importante, porque a mi no me gusta hacer una radio que

sea tan hueca, que digas es Enrique Iglesias, un gran cantante y ya escúchalo, eso no se me hace tan importante, para mi la radio aunque sea juvenil hay que tratar de darle un mensaje importante a la gente, algo que le sirva que le nutra.

11. ¿ Existen barreras para desarrollar la locución en la radio juvenil?

R. No, cada vez se han abierto más, antes si no tenías una gran voz, una vocesota impostada o muy educada, si no tenías tu licencia de locutor no entrabas a la radio, actualmente, ya no es necesaria la voz, más que nada están pegando los estilos, que seas un poco gracioso, que seas un poco chispa, etc., y la cuestión de la licencia ya no es tan importante, al momento en que la empresa te da su anuencia la tramitas en México y rapidito sin pasar ningún examen, a nosotros nos tocó por ejemplo, hacer los exámenes escritos y orales en la SEP, que si era un poquito difícil, había que estudiar la Ley Federal de Radio y Televisión, historia, miles de cosas, pero actualmente no, más que nada es de talento, un poco que conozcas el medio y sobre todo echarle muchas ganas.

12. ¿ Hay algún tipo de compromiso con alguien o con algo por parte del locutor?

R. Pues, no, generalmente no, si hablamos del locutor comercial casi no tiene compromiso, es decir, tratas de ser imparcial en cuanto a la música que manejas, como en los artistas, como con los clientes que son los que te dan de comer, si eres un locutor de noticias, obviamente debes de respetar la línea que te marca tu patrón, pero afortunadamente a nivel comercial la radio pop o tropical hay libertad, a veces nos limitan el tiempo por cuestión de mecánicas, pero hasta ahí, pero nada de irte hacia un lado o hacia otro en cuestión de artistas, en ese aspecto hay libertad.

13. En tus intervenciones al aire ¿qué temas escoges para comentar?

R. Generalmente temas que sean de interés, hoy por ejemplo, critiqué una cuestión de un partido político que utilizó mal un término, es decir, a mi si me preocupa la gramática, me gusta la gramática y me preocupa que sea bien utilizada sobre todo en un medio de comunicación como la televisión, ese comercial lo vi en televisión, también manejamos cosas de artistas, porque también es importante que a los chavitos, a la gente que te oye le gusta estar informado de lo que pasa con sus artistas, metemos a veces psicología, crítica social, espectáculos importantes a nivel nacional, casi de todo, pero sobre todo que tengan interés.

14. ¿Qué temas consideras sean útiles para los jóvenes poblanos?

R. Manejarles cuestiones de carreras, de estudios, ver que proyecciones tiene determinada carrera, hacerles conciencia de que lean, aquí han venido chavos de comunicación que me dicen qué es lo que debemos hacer, primero leer bastante, porque desgraciadamente, muchos que he conocido que salen de la UPAEP, de la IBERO, de la UDLA, etc., les falta mucho mundo, hay que leer mucho, es importante promover la lectura al nivel de la radio, a veces decimos tal libro es excelente o tal libro habla de tal cosa o se acaba de editar tal libro que habla de tales temas o posiblemente promover la música, porque en parte es cultura, entonces, música, cultura, ecología, política también, si van a votar piensen bien por quién, porque estamos en una época difícil en lo que se refiere a política, pero a la vez es una buena oportunidad para hacer cambios si se quieren hacer, a veces consejos prácticos para hacerte la cuestión más ligera, más amena.

15. ¿Te consideras un líder de opinión?

R. Si, en todos los aspectos, desde que abres el micrófono ya estás influyendo con tus comentarios.

16. ¿Qué crees que necesitan los jóvenes poblanos de un locutor?

R. Pienso que en Puebla estamos muy atrasados en el nivel educacional, realmente en todo el país, pero Puebla está muy acentuado, nos hace falta además de hacer conciencia de que le echas muchas ganas al estudio, de que elijan bien una

carrera, también leer y leer no solamente de una carrera, hay que leer de todo y estar bien enterados, leer periódicos, saber comparar y discernir una cierta línea editorial, libros de todo tipo para que te enteres cómo han sido en otras épocas..., lo que pienso en pocas palabras es que en Puebla los jóvenes están muy cerrados, es decir, hace falta abrir los ojos y decir saben qué, el mundo no es Puebla, el mundo no es una ciudad de más de dos millones de habitantes, el mundo es super grande, hasta la gente que más ha viajado, la gente que más ha leído, la gente culta, le falta mucho por conocer, entonces es importante todo eso.

17. ¿ Cuáles son para ti las figuras más valiosas con las que cuenta la radio juvenil en Puebla?

R. ¿Figuras?, ¿en radio?. Yo pienso que hay buenas cosas, Puebla siempre se ha mantenido a muy buen nivel en lo que se refiere a locución a nivel nacional, está México, Guadalajara, Monterrey, Puebla y uno que otro estado por ahí como Aguascalientes, que tiene cosas interesantes, en Puebla por ejemplo, gente que yo considero capaz José Luis Ibarra Mazzari, Paco Arrieta, Tino Arellano en “la Radiante”, él como tropical es excelente, Sofía Pesat, en “RadioOro” también hay buenas cosas como por ejemplo, Miguel Martínez Parra, es un locutor de profesión de muchos años, Miguel Angel Sánchez, también tiene sus virtudes, Aureliano Ramírez que es un estupendo grabador, Pepe Toño Guerrero también se podría mencionar.

18. ¿Cuál es tu propuesta para mejorar la radio juvenil comercial?

R. ¿Cuál es mi propuesta?, mira, yo pienso que la radio juvenil al ser dedicada o tener como objetivo un público tan cambiante, tan lleno de dinamismo como lo es el público juvenil, tiene uno que hacer precisamente una radio muy activa, pero sin descuidar lo más importante, no solamente darles diversión, darles doble sentido, darles cotorreo o música de actualidad, sino intercalar en espacios, temas muy importantes, temas que los jóvenes no les gusta o no acostumbran tratar, leer ciertas obras, ver cierto tipo de películas, asistir a determinados conciertos que no sean precisamente de un reencuentro o algo así, posiblemente jazz, música de cámara, música clásica, es decir, tratar de inyectarles un poco de cultura dentro de la misma radio juvenil, obviamente no es necesario manejar todo a nivel serio, puedes meter noticias internacionales o noticias de la bolsa y empezar a crear ese hábito de estar informados, ese hábito de conocer más del mundo, de cualquier

ámbito, de una manera más agradable y de una manera más a su estilo, en VOX por ejemplo, tiene un programa de noticias que transmiten a medio día, me parece excelente, es juvenil, le ponen música de fondo pop y está perfecto, yo por ejemplo, en noticias, en lugar de poner aquí el “Radar” que tenemos cada hora que es una cosa ya acartonada, de hace muchos años, de un formato antiquísimo, desde los principios de la radio, yo metería un noticiero para chavos, pero, platicado, obviamente te vas a reforzar con alguien especializado en noticias, acompañado por el locutor juvenil con el que se identifica la gente y empezar a hacer una cultura más de información, igual con un libro, igual con música, es decir, manejar los temas de una manera muy juvenil, muy pop, muy actual y yo creo que sería excelente, obviamente bien balanceado, hay que darle a los chavos su música, eso siempre te van a exigir, les vas a salpicar de cosas culturales, interesantes que le sirven en su vida, la música te entretiene, pero muchas veces te hace falta que te ilustren, que te guíen, en cosas importantes como elegir tu carrera, teníamos un programa que trataba temas psicológicos, de violación, de frustración, esas son cosas importantes que igual y jalan mucho, ya tengo ocho años en radio y he visto desfilar muchos tipos de programas, entonces esa sería mi propuesta, rescatar lo importante que ha pasado a través del tiempo en la radio y meterlo ahora obviamente con el toque fresco, con los avances de la tecnología y todo eso.

EMISORA: ULTRA 92.5 F.M.

LOCUTOR: PAULO CÉSAR GONZALO UGARTE

NOMBRE ARTÍSTICO: CÉSAR GONZALO

EDAD: 25 AÑOS

1. Define la radio.

R. ¿Definirte la radio?, pues es el medio que tiene más penetración en el público porque cualquiera tiene un radio, por lo mismo es tan grande su importancia, además de que está acompañado de algo que normalmente la gente lleva como compañía, aunque suene a redundancia, que es la música, por eso de ahí toda su fuerza como medio de penetración y de comunicación.

2. ¿Cuál crees que sea el elemento más importante en la radio y por qué? Música, Locutor, Publicidad, Promoción, Producción, Público, Mensaje o algún otro.

R. Dependiendo del tipo de radio que estés haciendo, en el caso en que nosotros estamos, que es una radio pop y nuestro mercado es entre los 8 a los 25 años, clase "B" a "D", lo más importante es la promoción, la programación y los locutores, desgraciadamente para este mercado no es tan importante el mensaje, aunque tiene que ir implícito que el mensaje debe ser positivo, porque eres líder de opinión, sin querer cuando enciendes el micrófono te conviertes en eso, pero en ese orden es como yo considero que son los más importantes y música, pero en eso se parece a todas las estaciones en Puebla, por ejemplo del mismo giro, entonces lo que diferencia son las tres primeras que te dije.

3. ¿Qué valores consideras son los más importantes para difundir?

R. Primero que nada, positivismo, tu debes tratar de que la gente tenga un espíritu positivo, la radio es un medio de acompañamiento, normalmente no te sientas a escuchar la radio, sino que escuchas la radio mientras estas haciendo otra cosa, entonces, lo único que puedes hacer para llegarle a la gente por lo menos en nuestro mercado, es tratar de llevarles un mensaje positivo, tratar de hacer notar las

cosas negativas que hay, pero no únicamente hacerlas notar como los noticieros, sino con el fin de tratar de que sean realizados pequeños cambios en la gente que te está escuchando, no vas a cambiar el mundo, pero a lo mejor vas a cambiar un poco la mentalidad de quien te está escuchando, es un mercado muy maleable, muy dúctil, por así decirlo y entonces tienes que aprovechar eso mismo para tratar de inculcar mensajes positivos, de hacer que la gente tenga un estado de ánimo alto para que se desempeñe mejor en lo que está haciendo mientras está escuchando la radio.

4.¿ Cómo definirías una radio de calidad?

R. Una radio de calidad es la radio que tiene un estudio exacto del mercado al que le está llegando, una radio de calidad no tiene que tener un mensaje que sea profundo o con la mejor cuota de locutores o que tenga el mejor equipo, una radio de calidad es la que y tiene bien definida a quién le quiere llegar y cómo le quiere llegar y con eso tienes una radio de calidad y hacerlo bien, por supuesto, hacerlo lo mejor posible para que ese mensaje llegue a la persona que le quieres llegar, por ejemplo, en publicidad no tienes que hacer siempre un spot que se escuche fino, sino más bien el mejor spot es el que le llega a la mentalidad del comprador.

5.¿ Crees en la radio como proyecto de vida?

R. Si, desgraciadamente, tiene un tope, la radio tiene un límite, no es como otros medios en los cuales tu puedes seguir subiendo y subiendo, desgraciadamente la radio en provincia tiene un límite, hay topes en cada estación y como está tan pareja la competencia, llegas a un límite en el nivel de la empresa y ya no hay para donde, entonces tienes que salir de la ciudad en donde estás, pero si funciona como proyecto de vida, es un medio que te hace enamorarte de él y puedes vivir toda existencia haciendo radio, mejorando y cambiando, pero haciendo radio a fin de cuentas.

6.¿ Estudiaste alguna carrera antes de ser locutor?

R. Si, estudié la Licenciatura en Comunicación, de hecho mi tirada principal no es la locución, empecé como locutor comercial y poquito a poquito te vas metiendo, hay veces como locutor al aire, locutor en vivo; la idea de ir llenando los

medios de comunicación de gente que estudia comunicación es muy positiva, desgraciadamente cuando llegamos a los medios de comunicación, mi generación principalmente, nos encontramos que los medios estaban llenos de ingenieros, doctores, arquitectos, abogados, lo que tu quieras, menos de comunicólogos, porque es una carrera a fin de cuentas nueva, entre comillas, entonces poquito a poquito se ha ido cambiando eso, hay mucha gente que estudia o estudió comunicación en los medios y en mi caso yo estudié la licenciatura de comunicación en la Ibero y de hecho la terminé hace dos años y medio.

7.¿Cuál es la función social del locutor?

R. La función social del locutor es ser responsable, tu al tener un micrófono frente a tu boca, tienes que tener la capacidad para pensar y razonar a veces de forma instantánea, que lo que vas a decir tiene un peso, porque hay gente que está escuchando y que considera que lo que tu estás diciendo es cierto. Entonces tienes que tener responsabilidad al decir las cosas y si vas a decir algo arriesgado, entonces vas a tener esa misma responsabilidad para afrontar las consecuencias que se vengan o los comentarios que se vengan en contra de eso que tu argumentaste, la responsabilidad es la labor social más importante del locutor.

8.¿Qué características debe cumplir el locutor actualmente?

R. En mi opinión, la radio juvenil ha cambiado de pocos años para acá, ahora el locutor tiene que ser una persona que habla como quien te escucha, pero ya no puedes hablar como (haciendo voz ronca) *hola yo soy galán y eso*, sino más bien los chavos buscan un locutor con el cual se puedan identificar, que les haga sentir que es una persona igual que ellos, con problemas, con situaciones muy parecidas a ellos y que a lo mejor es una persona que le gusta estar en esto y que estudió y que está preparada y que tiene conocimiento de muchas cosas, pero que a fin de cuentas es una persona como tu, que habla con su voz, que a lo mejor tendrá bonita voz o fea voz, pero es su voz normal, ya no imposita la voz, ya no finge la voz, te hace sentir acompañado, ya no como si el locutor fuera una figura dominante, un ser inalcanzable, ya te hace sentir alguien muy cercano a ti.

9. ¿La radio juvenil poblana sufre falta de contenido?

R. Si, pero la radio juvenil poblana sufre falta de contenido en cuanto a cada locutor, en mi caso me esfuerzo muchísimo por tratar de hablar de cosas interesantes, en mis espacios en vivo, mucha gente me ha dicho, a los chavitos que les interesa eso, yo hablo de medicina, tecnología, hablo de noticias que pasan un día anterior con un lenguaje más coloquial para que los chavos agarren la onda y no tengan que escuchar un noticiario que muchas veces no lo hacen, hablo de cosas un poquito profundas que mucha gente dice que al chavo no le interesa, pero si tu lo dices de la forma en que el chavo lo pueda asimilar, por supuesto que le interesa, el problema de la radio juvenil es que pensamos que los jóvenes son tontos y que nada más quieren estar escuchando tonterías y que mandes saludos y que mandes a canción y ya no son así, los jóvenes de ahora están demasiado despiertos y si no les dices algo interesante, a fin de cuentas solo les sirves de bufón y no como una compañía y alguien de quien puedes aprender algo y sufre de contenido por decisión propia de cada locutor, porque las empresas están dando demasiada libertad que es muy bueno, dándote libertad para que tu decidas de qué vas a hablar y cada espacio tu lo haces, tu decides de qué vas a hablar y ahí ya depende de cada locutor si tiene o no contenido lo que dice y si quiere darle contenido o simplemente quiere ser una compañía, como si estuvieras poniendo pura música y mandar el saludo que el cuate me pidió.

10. ¿ La radio juvenil permite el tratamiento de temas profundos?

R. Por supuesto que si, no puedes tratar un tema profundo como se trata en un programa que está dirigido a un mercado adulto, pero se pueden tratar temas profundos de manera más ligera, de forma más coloquial, para que el chavo se vaya metiendo en cosas muy interesantes, pero escuchándolas en el lenguaje que el utiliza diariamente, es la forma más fácil de hacerle llegar a alguien algo interesante, que lo asimile y que no le parezca soso y aburrido.

11. ¿ Existen barreras para poder desarrollar la radio juvenil?

R. Pues no, las barreras se las pone cada locutor, si tu eres una persona que no lee, que no investiga, que no se entera de lo que pasa alrededor, entonces eres un locutor que te pones tus propias barreras, si eres una persona que se interesa por lo que está pasando y cómo está cambiando el mundo porque tu quieres cambiar con

él, entonces tu te estás quitando esas barreras, porque por parte de las empresas, no siento que haya barreras, al menos en la empresa en donde trabajo no hay barreras, cada locutor puede decidir de lo que habla y creo que todas las demás de la radio en Puebla, a lo mejor hay casos, como en Radio Acir que tiene mucho más limitantes, que trabaja como la radio de antes, porque tiene estaciones que tienen muchos años y así han trabajado durante muchos años, pero está evolucionando la radio en Puebla, siento que las barreras te las pones tu mismo o te las quitas tu mismo.

12. ¿ Hay algún compromiso con alguien o con algo por parte del locutor poblano?

R. Si, para empezar con la gente que te está escuchando, es gente que tu intentas que te escuche, tu decides si solo quieres que te oigan o que te escuchen, depende de lo que estés diciendo, tienes un compromiso con esa gente, porque tu tienes una opinión que la están escuchando miles de personas y es difícil que una persona que no tiene un micrófono sea escuchada por miles de personas su opinión, entonces al externar una opinión y al estar aceptando la gente que tu eres una persona que tiene un peso y que estás dando tu opinión y que la tengo que aceptar porque me la estoy chutando, entonces ahí ya tengo un compromiso de decir las cosas con suficiente responsabilidad, además de que tengo un compromiso conmigo mismo, porque yo estoy exponiéndome frente al micrófono y si yo quiero convertirme en un bufón o en una persona de acompañamiento, si soy una persona que solo quiero que me oigan, entonces voy a seguir siendo un locutor mediocre, porque no asimilo ese compromiso conmigo mismo, si digo una tontería yo me estoy quemando al micrófono, es más si un productor hace que digas algo, el que se quema es el locutor, entonces tienes un doble compromiso, el que tienes con las personas y el que tienes contigo mismo.

13. En tus intervenciones al aire ¿qué temas escoges para comentarlos?

R. Mira, me llevo mucho tiempo en investigación, a lo mejor a veces no tienes los medios suficientes, pero trato de meterme a internet lo más que puedo y bajar cosas interesantes de ahí, también compro revistas, afortunadamente hay muy buenas revistas en circulación, te hablan de temas interesantes, sin hacerlos aburridos, entonces es un poquito investigar, irte a fuentes interesantes, hablo de medicina, de salud, de ciencia, de tecnología, de datos curiosos, incluso a veces

menciono notas del mundo del espectáculo cuando son realmente diferentes a lo que está pasando, porque de chismes ya estamos hartos, entonces cuando pasa algo diferente es cuando me atrevo a hablar de espectáculos, pero tratas de hablar de todo, a fin de cuentas cuando estás, cuando eres chavo, cuando te dicen tienes que leer algo, agarra un libro, normalmente te vas a una enciclopedia, por que son temas cortos, son cosas pequeñas y aprendes mucho y tienes conocimientos generales, es lo mismo, tratas de ser para el chavo la enciclopedia sencillita que viene escrita con albures y con lenguaje simple.

14. ¿ Qué temas consideras sean útiles para los jóvenes poblanos?

R. Para empezar, el enterarlos de las noticias, la gente que tiene información, es gente que tiene una puerta grande abierta y normalmente un chavo de la edad a la que nos dirigimos no lee jamás un periódico, lee los monitos y deportes y ve el noticiero rara vez y escucha un noticiero muy rara vez, entonces, para empezar enterarlos un poquito de lo que pasa en su mundo, en su estado, en su ciudad, en lo que tu quieras, en segunda cosas que pueda usar diariamente, incluso dar temas de conversación, hay chavitos que no saben de que hablar y se la pasan hablando de a ver a qué antro van a ir el fin de semana, es el único tema de conversación que tienen durante toda la semana y eso la verdad es preocupante, porque si no leen y no ven televisión y el único medio al que tienen acceso es el radio, entonces por ahí trata de llegarles y trata de decirles algo, para que ellos después puedan hablar de algo, cosas en las cuales tengan que ver con su persona, trato de hablar de salud, a veces ni te enteras de las cosas que haces diariamente, cómo te afectan en tu salud, de las relaciones interpersonales, no soy la doctora corazón, pero ya tengo 25 años y ya puedes decirle algo a un chavo tratando de salirte de tu experiencia personal, pero ya puedes platicar un poquito, de hecho se acercan mucho al teléfono para preguntarme, para que les ayude a sus tareas, para darles consejos porque como que te vuelves el hermano mayor que no tienen y les gustaría tener y no solamente su ídolo, el locutor que es su ídolo, que finalmente no eres ídolo de nadie siendo locutor, pero muchos así lo sienten, entonces tratas de bajarte un poquito a ellos y convertirte en ese hermano mayor, en ese amigo mayor y no en el locutor inalcanzable que se trabajó durante años.

15. ¿ Te consideras líder de opinión?

R. Si, de hecho aunque yo no me considerara líder de opinión, soy un líder de opinión por hablar frente a un micrófono.

16. ¿ Qué crees que necesiten los jóvenes poblanos de un locutor?

R. Poquito a poquito lo he diciendo en las respuestas: comprensión, compañía, trato, también eso falla mucho y tener alguien en quién reflejarse sin que sea alguien muy cercano, de hecho no solo el locutor, sino también el conductor de televisión o el actor, es normalmente un reflejo, un fenómeno muy importante como Leonardo Di Caprio que es un chavito con el cual los chavos de su edad se identifican y las niñas lo adoran y es un chavo con el que se reflejan, todo el mundo quisiera ser como Leonardo Di Caprio, los hombres y las mujeres quisieran tener un novio como Leonardo Di Caprio, está difícil, pero bueno, entonces es un poquito de eso, de ser un reflejo de ello, si tu estudias comunicación no solo vas a ser un show man, sino también vas a ser alguien que sirve de algo, mucha gente nos recrimina eso a los comunicólogos, un ingeniero civil construye, un abogado ayuda a la gente en sus problemas legales, un doctor salva gente y los comunicólogos ¿qué hacen?, no sirven de nada, porque realmente no tenemos un peso social, cuando no queremos no tenemos un peso social, sin darse cuenta la gente de que la simple publicidad ya es un peso social, si no hubiera publicidad no funcionarían las empresas, pero tu al tener un micrófono tienes que intentar tener ese peso social y que de eso se puedan colgar los chavos que te escuchan.

17. ¿ Cuáles son para ti las figuras más valiosas con que cuenta la radio juvenil en Puebla?

R. Pues son las figuras que no conocen ellos, la gente que produce los medios, son las figuras más valiosas con las que cuenta la radio juvenil ellos no los conocen, no los escuchan, pero son los que tratan de decirles algo.

18. ¿Cuál es tu propuesta para mejorar la radio juvenil comercial?

R. A lo mejor se escucha muy ególatra o muy, no sé, para empezar no está mal hacer una radio ligera porque los jóvenes buscan eso, una radio que los entretenga y que los acompañe mientras hacen su tarea y mientras están en el coche o mientras están con sus amigos, no es malo hacer una radio ligera, pero tratar de no aligerarla mas, si seguimos aligerando la radio se va a convertir en un pasquín si nos fuéramos a medios impresos y ya no a un impreso importante, entonces para empezar la radio comercial tiene que tener un poquito más de contenido, un poquito más de producción aunque afortunadamente se está produciendo más que antes y más humildad de parte de la gente que trabaja en los medios, desgraciadamente muchos pierden el suelo sin darse cuenta que a fin de cuentas siendo un locutor, siendo un productor, siendo un director artístico, siendo un operador, siendo lo que sea, pues no eres nadie, eres una persona que tiene un trabajo y que de ese trabajo vive y que a lo mejor ese trabajo influye en otras personas, pero no eres un ídolo, humildad hace falta, contenido, responsabilidad de las personas que están al micrófono y lo demás siento que va bien, el camino va bien, hay una competencia muy fuerte en por lo menos en mercados, por ejemplo en la radio pop en Puebla hay cuatro estaciones, la competencia está muy fuerte, la tropical, la grupera, entre ellas está muy fuerte, entonces estamos entendiendo un poquito que ya no te puedes dormir en tus laureles, mientras toda la radio del país evoluciona y en la poblana nos quedamos estancados, entonces se está trabajando, está cambiando, está evolucionando, está tratando de parecerse un poquito más a la radio, a lo mejor si tu quieres un ejemplo más cercano, a la radio del Distrito Federal, del cual nos podemos colgar, nos falta muchísimo, pero ahí va, nada más nos faltan algunas cosillas como las que te mencioné para tratar de hacer la radio juvenil una radio que no nada mas..., hay un comercial que me gusta mucho, un promocional del canal Nickelodeon, que dice: no es un canal infantil, es un canal para niños. Pues es lo mismo, no queremos hacer una radio juvenil, sino una radio para jóvenes, es decir, que la gente que nos escucha no diga: ¡ay, estos chavitos están jugando a la radio!, sino que seamos personas preparadas que hacemos radio para jóvenes, si no estamos preparados entonces esos jóvenes están tomando malos ejemplos, malas influencias, así que más que nada es eso, a fin de cuentas yo creo que la radio comercial en Puebla está funcionando, está cumpliendo una función importante que es levantar las empresas que hay aquí en Puebla, que el empresario poblano es un empresario muy conservador, estamos abriendo un poquito el mercado, abriendo las mentalidades y en eso está sirviendo mucho la radio comercial poblana par abrir mercados.

Resumen de Entrevistas a Locutores

	VALORES	FUNCION SOCIAL	FALTA DE CONTENIDO	TEMAS PROFUNDOS	BARRERAS	COMENTARIOS	TEMAS ÚTILES	LÍDER DE OPINIÓN
PATY MONTIEL	Forma de hablar	Difundir el medio	Sí, existe uniformidad	Sí, según el tema y la persona	Sí	Artistas o como esté el día	Culturales	No
JOSÉ M. OROPEZA	Educación y modo de vida	Que el público se sienta bien	No, simplemente es un prototipo	Sí, pero el público es para los artistas	No, pero hay lineamientos	Cine y deportes	Eventos estudiantiles	Sí
GABY HUERTA	No sé	Responsabilidad ante el micrófono	Sí	No te metes en camisa de once varas	Sí, por las personas que hay arriba	Super ligeros, regalos y promoción	El que sea, atractivo, pero ameno	Sí
GERARDO BONILLA	Ética	Difundir valores propios y nacionales	Sí, porque no cuaja en el formato	Sí, con espacio y modo	No	Temas de interés	Cultura, política ecología y música	Sí
CÉSAR GONZALO	Positivismo	Responsabilidad ante el micrófono	Sí, depende de cada locutor	Sí, coloquialmente	No, cada locutor se las pone	Temas de interés salud, ciencia, datos curiosos	Noticias, temas de conversación salud, etc.	Sí

5.5 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.

Supongamos como ejemplo para hacer una analogía que en este momento llegara a Puebla un par de naves extraterrestres a analizar nuestra forma y estilo de vida. Por razones técnicas específicas, solo un de las naves aterriza en el zócalo poblano y de ahí se dedica a recorrer todas las áreas importantes de la ciudad. La otra nave sólo puede conocernos de cerca de través de la radio. Seguramente cuando ambas naves regresaran a su lugar de origen y compararan notas, los resultados de sus investigaciones serían completamente disparatados. Y es que efectivamente, la radio que escuchamos en nuestra ciudad es una radio desligada de las necesidades insatisfechas de comunicación de entretenimiento, información, de valores, de contenido y empatía del gran público. Y más específicamente de las del público juvenil.

La radio juvenil poblana representa cuando menos el 50% de la población. Cuando hablamos de la radio y los jóvenes tenemos que diferenciar entre la perspectiva como pasivo radioescucha o como protagonista del cambio.

Iniciemos con el análisis en forma tomando en cuenta las respuestas del cuestionario efectuado a cinco locutores representantes de la radio juvenil poblana. Iremos pregunta por pregunta para conocer el momento actual por el que pasa la radio juvenil, por ello es menester definir ¿qué es la radio?.

Todos coinciden en que la radio es un medio de comunicación de los más completos, de mayor penetración y de identificación con el público, aunque no existe una definición concreta; señalan al mensaje, locutor y producción como los elementos más importantes de la radio sin abundar en el tema.

Es sobresaliente señalar que no existe un conocimiento general de los valores, pues apreciamos que hay respuestas que van desde considerar como valor la forma de hablar o el modo de vida, hasta el desconocimiento de los valores, así también, son pocos los valores que se difunden en radio, pues solo se hace referencia a la ética, al positivismo y la educación.

En cuanto a la definición de una radio de calidad, la respuesta fue variada, pues puede ser aquella que cumpla con todos los requisitos, como buenos programas, locutores, música, buenos productores, etc.; una radio de vanguardia, la radio que tiene bien definida a quién le quiere llegar y cómo le quiere llegar haciéndolo bien; la que se pone un objetivo, lo consigue y lo mantiene bien o hasta aquella que proponga y te deje algo, ésta última, un situación ambigua que no define nada, pero que unidas podrían llegar a una meta sobre la definición de calidad, a la cual me sumo aumentando la excelencia en toda labor radiofónica que provoque un alto grado de cualidades en el producto final, sea un mensaje, un programa, una producción, etc.

En su mayoría, los entrevistados coinciden en que la radio es un proyecto de vida, por lo que por lo menos existe un interés hacia el trabajo que realizan.

Sólo tres de los locutores han estudiado comunicación, mientras que uno estudió contaduría pública y uno más no estudió nada, lo que nos da una idea del nivel académico de estos locutores, quienes en su mayoría deben tener bases teóricas con las cuales sustentar junto con la práctica su nivel profesional.

Haciendo una comparación con el capítulo V y la función social del locutor, sólo una persona comparte dicho contenido, mientras se recurre a la responsabilidad frente al micrófono como la función primordial, sin especificar qué tipo de responsabilidades se tienen ante la audiencia. Así mismo encontramos respuestas como la de que el locutor cumple su función social simplemente haciendo que el público se sienta bien, lo que demuestra por un lado que no existe una orientación ni una meta común entre los locutores y por otro lado, existe cierto respeto y conciencia de lo que se va a decir.

Para los entrevistados, las características que debe cumplir el locutor en la radio juvenil actualmente son variadas y van desde que sea versátil, que improvise, sea dinámico, fresco, que hable el mismo lenguaje que los radioescuchas, es decir, que haya identificación con el auditorio, que esté informado musicalmente, que proyecte energía, que conozca de cine, que cuide la voz, la expresión y el respeto a la gramática, etc. Junto a ello surge una constante que es la preparación del locutor poblano.

Llegamos a un punto medular en el análisis y quién más que el responsable de los mensajes juveniles a cargo de un programa o espacio, nos establezca si la radio juvenil poblana sufre falta de contenido.

Todos sin excepción concuerdan en que la radio juvenil sufre falta de contenido, ya sea por el estancamiento en el que han caído las estaciones de radio -refiriéndose al mismo prototipo de promociones y música-, o bien falta de contenido por no encajar en el formato juvenil y el locutor no está preparado. Son ellos los que afirman que la radio con contenido no encaja con los jóvenes, entonces, ¿Cuál es la importancia que le dan a ese proyecto de vida llamado radio, a esa identificación con el auditorio o a la función social como locutores?

Conocen de la carencia de contenido pero responsabilizan a otros factores de su ausencia, nadie contempla al emisor como parte fundamental de este problema.

Y es que la radio juvenil ha caído en la copia de la copia de la copia de un formato que nadie sabe cómo ni porqué empezó, y que han querido actualizar, con lo que han logrado una radio simplista, autocomplaciente, inocua, vulgar y tristemente conformista. A tal grado que la radio juvenil poblana, ha desaparecido, atrapada en los discursos mercadológicos orientados a ventas y la falta de imaginación y preparación, en la que los jóvenes radioescuchas no encuentran satisfacción a sus inquietudes y necesidades de comunicación.

Ahora bien, muchas veces se ha justificado erróneamente que la radio juvenil comercial en Puebla, no permite el tratamiento de temas profundos, porque solo se hizo para vender y entretener, sin embargo, ya que hoy las nuevas generaciones de locutores tienen mayor libertad de expresar sus ideas y conocimientos, que nutran a un auditorio juvenil que pide una radio con propuesta. La mayoría de los entrevistados coinciden en que se pueden tratar temas profundos siempre y cuando dependan de la forma en que se digan o bien de la persona que los trate, sin embargo, en este punto todavía nos sorprende conocer respuestas como la del joven José Manuel Oropeza "El Pirri" que afirma que "Sí se pueden tratar temas profundos, pero el auditorio que tiene la radio juvenil es para los artistas y todo ese tipo de cosas", o bien la autocensura del locutor al afirmar que no se tocan temas profundos por "no meterse en camisa de once varas".

Que nadie nos diga que la gente no cambió de una generación a la siguiente; cambia de una semana a otra. Los jóvenes son más instruidos, más complejos, tienen apetitos más variados, gustos más refinados, fines de semana más largos e intereses más amplios. Se están volviendo más difíciles de complacer, más difíciles de engañar y se hastían más fácilmente.

Las reglas de cómo hacer una estación de radio que se supone es juvenil se encuentran en el grado de preceptos indicados, manoseados y gastados de una monótona fórmula expresada por los locutores de creer que la gente es tonta, que a los jóvenes sólo les interesan los temas superfluos, por lo que la adecuación de los nuevos comunicadores al proceso juvenil tiene que ver más con una actitud improvisada que se confunde con la falta de preparación o con la actitud arrogante que deriva de una falsa certidumbre de estar ante un micrófono. Por otra parte la irreverencia entendida como una falta total de respeto al público - su principal compromiso -, en donde la estructura, la veracidad, la objetividad y la calidad son factores poco importantes que se confunden con "lo convencional" han provocado que en el proceso creativo lo menos importante sea la proposición, la aportación y la sorpresa al público.

Entonces, ¿porqué no tratar temas profundos?. Pudiéramos pensar que las barreras, los lineamientos o límites de la radio, son obstáculos para no tratar temas con contenido, sin embargo la mayoría de los locutores mencionan que no existen barreras para desarrollar su trabajo, pues cada vez se han abierto más, ahora es el talento para decir las cosas, en todo caso, un locutor sin preparación se pone sus propias barreras.

Dado lo anterior, conocemos que la radio juvenil poblana sufre falta de contenido, pero es capaz de tratar temas profundos, siempre y cuando el locutor, se decida a hacerlo, pues tiene un compromiso con el público que lo escucha y consigo mismo dada su función social.

Cabe aclarar que el problema no es la censura para poder profundizar en temas de la radio juvenil poblana, sino el problema es la falta de cultura e información para hablar con firmeza y solidez. El problema no son los empresarios, ni el entorno político en el que se desenvuelven, sino la timidez con la que queremos conquistar el medio, nuestra propia autocensura. El problema no es el dinero, sino la falta de hacer radio que lo produzca.

Ahora bien, ¿qué es lo que escuchamos al aire?, ¿qué temas se escogen?, pues de antemano conocemos la problemática de la radio juvenil poblana.

Los resultados arrojan desde comentarios ligeros, promoción, regalos, hasta temas de interés general, sin embargo, al preguntar qué temas serían útiles para los jóvenes, existe un abismo, ya que se mencionan temas culturales, estudiantiles, políticos, ecológicos, noticiosos, etc. La pregunta es, si sabemos qué temas son de provecho para los jóvenes poblanos ¿por qué no se manejan?

Existe la intención, más no la acción. Si sabemos la causa del problema hay que atacarlo, pues estar frente al micrófono, es una responsabilidad enorme que pone al locutor como el centro de atención del medio y lo convierte en un líder de opinión, pues con sus comentarios, personalidad, preparación y formación, influirá en miles de jóvenes que lo escuchan, pues a decir de los entrevistados los jóvenes buscan en el locutor, un persona donde identificarse y del cual puedan aprender muchas cosas, un apoyo moral en momentos de desorientación o una persona que sepa escuchar y atender sus problemas, sin embargo, no hay figuras valiosas dentro de la locución juvenil que destaquen como líderes de opinión.

Ser entretenidos, ser inteligentes o ser silenciosos debe ser la premisa y de ahí en adelante cultivar las partes que nos corresponden para poder entregar un producto digno, decente, real, que logre cautivar, seducir, atrapar en el teatro de la mente a los atentos oídos que reciben constantemente nuevas señales. Coadyuvar al desarrollo de nuestra sociedad desde nuestra trinchera siendo responsables del papel que nos toca hacer y ser conscientes de la importancia de nuevas ideas, nuevos conceptos, basados en la audacia, la preparación, el conocimiento y la inteligencia, pues el mejorar la radio juvenil está en la mente comunitaria de un país eminentemente joven.

Los locutores tienen en sus manos la respuesta a esta problemática, de hecho proponen "no aligerar la radio", que exista mas contenido, humildad y responsabilidad frente al micrófono, hacer una radio activa con temas importantes, identificación juvenil, participación y sobre todo ser creativos para no caer en la copia de otras estaciones.

Por ello, para poder romper esquemas, primero hay que crearlos, trabajarlos y posteriormente cuestionarlos con la seriedad de la vida, que al fin al cabo es creación. Romper esquemas es el trabajo de todos los días en el crecimiento de cada uno de nosotros, en ello, en la capacidad de romper esquemas radica la

evolución de la radio poblana. La radio vista así, como un ente creable, vivo y dinámico, está yéndose todos los días por millones y millones de watts que no están diciendo nada, que están repitiendo la misma rutina de todos los días y que está agotándose de existir sin el aprecio que merece. Y es que no nos estamos acercando a ella con la idea del desafío, de la conquista, del reto a nuestra imaginación, del reto por la ganancia del público. Hemos dejado de ver que la radio, como todos los medios masivos, justifica su existencia en lograr captar la atención del público y nos acercamos al medio con idea de proyectar nuestras ideas sin antes pensar si realmente lo que pensamos es algo que le pueda interesar a un gran público o en el peor de los casos, sin preguntarnos cómo hacer que eso que pensamos le interese al público. Y entonces tomamos un micrófono y repetimos esquemas aprendidos por ósmosis, decimos cosas que pensamos sin pensar, trastabillamos, inundamos el aire de “pueses” y ponemos una canción. Desde esta perspectiva, bienvenida sea la música, nos salva de exponernos como lo que somos, o de cómo radioescuchas exponernos a lo que son.

Provoquemos todos y ataquemos el medio con ganas de poder callar a quien realmente no está diciendo nada, así como darle lugar al que nos está llenando. De la importancia de pensar antes de hablar y de lo urgente que es hablar sólo después de pensar y callarse a tiempo. Es cierto que ambas cosas son mecanismos automáticos, instantáneos, de los cuales a veces ni somos conscientes, pero, ese automatismo está alimentado por el hábito que cultivemos, por la costumbre a la que nos disciplinemos, por las reglas que nos exijamos respetar.

Abrir el cerebro siempre y cerrar la boca a tiempo es fundamental, si se logra equilibrar estas dos disciplinas, va a suceder algo impresionante: el auditorio cerrará su boca y abrirá su cerebro y se multiplicará inexplicablemente.

Alejémonos de esquemas impuestos por la fuerza de la costumbre y el tiempo que limitan nuestro pensamiento libre y creativo, hagamos radio, simple y puro, que a partir de ahí podemos tener el oficio de cambiarle la perspectiva para que el empate de crecimiento entre lo que pasa afuera y lo que reflejamos, sea una magnífica espiral de crecimiento que conjuntamente sorprenda a cualquier joven poblano.

BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO V

1. Pérez H, Mario Alberto. PRÁCTICAS RADIOFÓNICAS. Edit. Porrúa, México D.F., Pág. 187, 1996.
2. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN. Título Primero. Principios Fundamentales: Capítulo Único Art. 5, Título Cuarto. Funcionamiento: Capítulo Tercero Art. 63, Capítulo Quinto Art. 84 y 86, 1998.

ENTREVISTAS.

1. Contreras Montiel, Patricia. LOCUTORA DE RADIO LOBO 90.1 FM. Entrevistada por Abel Tovar V. Puebla Pue. 1998.
2. Oropeza Osorno, José Manuel. LOCUTOR DE VOX FM 98.7. Entrevistado por Abel Tovar V. Puebla, Pue. 1998.
3. Huerta Lara, Gabriela. LOCUTORA DE VOX FM 98.7. Entrevistada por Abel Tovar V. Puebla Pue. 1998.
4. Bonilla Cervantes, Gerardo. LOCUTOR DE STEREO 89.3 FM. Entrevistado por Abel Tovar V. Puebla, Pue. 1998.
5. Gonzalo Ugarte, Paulo César. LOCUTOR DE ULTRA 92.5 FM. Entrevistado por Abel Tovar V. Puebla, Pue. 1998.

CAPÍTULO VI

JÓVENES FRENTE AL MICRÓFONO.

6.1 EL DESARROLLO ETICO Y MORAL DE LOS JÓVENES EN LA RADIO.

El hombre, como ser racional, como parte integrante de la sociedad, está sometido a cumplir preceptos que garanticen el logro del bien personal y social. Debe someterse, por tanto, a preceptos de distinto orden que atañen al bien individual y al social

En toda profesión existen, por tanto, derechos y deberes que garantizan su correcto ejercicio, siempre con miras al servicio de la comunidad. No debe olvidarse, por lo mismo, que en toda profesión obliga prioritariamente a la búsqueda de un beneficio social que rebasa la simple preocupación del bien personal, tomado en forma egoísta y excluyente.

La sociedad exige con razón de los jóvenes profesionales en radio, una verdadera competencia profesional en sus distintos aspectos: moral, ético, intelectual, social, científico y técnico. Responder a esas justas exigencias supone un esfuerzo personal de estudio, disciplina, lucha contra la pereza y la rutina, voluntad de mantener siempre un sentido moral del ejercicio profesional.

Para toda profesión y para su correcto ejercicio deben tenerse en cuenta estas condiciones fundamentales:

1. **Vocación.** Entendida como conjunto de aptitudes naturales orientadas hacia el logro de una determinada profesión.
2. **Preparación adecuada.** Es decir, conocimientos y preparación debidamente calificados a nivel superior.
3. **Entrega.** Entrega al trabajo profesional y ejercicio competente de las tareas profesionales.
4. **Constante perfeccionamiento profesional.** Para saber actualizarse y buscar el mejoramiento en su ejercicio profesional.
5. **Exigencia justa.** De los frutos del trabajo profesional como la equitativa retribución económica y el derecho a un merecido prestigio profesional.

6. Valores sociales. Aquellos principios a los que el grupo concede un reconocimiento como patronos de la conducta de sus miembros.

En este último punto no se puede dudar que los valores son un elemento fundamental de la cultura, hacen a la persona apreciable, lo forman para permitirle realizar su existencia y darle un significado, por ello es tan importante que una persona ante el micrófono que tiene la responsabilidad de orientar, educar, informar o entretener a una enorme cantidad de jóvenes, tenga en cuenta la importancia de tal formación, que sostenga en todo momento los valores básicos para la convivencia como la honestidad, el respeto, la verdad, la libertad, entre otros, para no crear valores ficticios o antivalores, por lo que el comunicador debe ser ético, es decir, que actúe con moralidad en cuanto a su responsabilidad con la sociedad.

Entiendo por ética, la parte de la filosofía que estudia la moralidad del obrar humano, y por moral la ciencia que trata del bien en general y de las acciones humanas en orden a su bondad y malicia.

Dado lo anterior, el desarrollo ético de los jóvenes profesionales busca y estimula la formación de criterios y actitudes morales que fomenten el correcto ejercicio de la profesión, considerado ante todo como servicio a la comunidad.

Los jóvenes constituyen una fuerza excepcional y son un gran desafío para el futuro; como han dicho los padres sinodales, “la sensibilidad de la juventud percibe profundamente los valores de la justicia, de la no violencia y de la paz. Su corazón está abierto a la fraternidad, a la amistad y a la solidaridad. Se movilizan al máximo por las causas que afectan a la calidad de vida y a la conservación de la naturaleza. Pero también están llenos de inquietudes, de desiluciones, de angustias y miedo del mundo, además de las tentaciones propias de su estado”(Juan Pablo II, 1985).

Es por ello que los jóvenes poblanos que se dedican a la profesión radiofónica o que estén estudiando para este fin nunca deben olvidar que la ética profesional se basa en el acatamiento, libre y responsable, de las normas morales que deben guiar el ejercicio de una actividad calificada cuyo objeto primordial es contribuir al bien de la sociedad, al logro de los altos objetivos que conforman el bienestar y progreso de la sociedad.

6.2 LA RESPONSABILIDAD PROFESIONAL.

El tema de la responsabilidad se considera fundamental porque a partir de él se levanta la estructura de normas y deberes del profesional.

Ser responsable es estar dispuesto a dar respuesta a las propias acciones o palabras, prever sus consecuencias y actuar de acuerdo con esa previsión.

Los principios éticos del joven locutor indican que hay que ser responsable, en primer lugar, ante el público al que se dirige cuando informa, orienta, guía, entretiene, etc., y solo en segundo y tercer lugar, ante los poderes públicos y ante su empresa. (Herrán. P.239. 1991) 1.

Sin embargo, sería bueno ampliar este concepto de responsabilidad profesional de los jóvenes tomando algunos párrafos del Decreto Conciliar "Inter Mirífica", sobre los Medios de Comunicación Social (2). Para ello, señalaremos como punto de partida el primer capítulo del decreto: Normas Regulares de los Medios de Comunicación. En cuyo apartado acerca de los promotores de la información, entiéndase por ellos, periodistas, locutores, distribuidores, escritores, actores, productores, realizadores, exhibidores, directores y vendedores, críticos y demás, que de algún modo intervienen en la realización y difusión de las comunicaciones, tienen grave responsabilidad moral, ya que pueden encauzar, recta o torpemente, al género humano informando o incitando. Deben evitar "producir daño al bien común", antes por el contrario y especialmente pensando en los jóvenes, "ofrezcan en el medio y los espectáculos ejemplos de moralidad y estímulo a los sentimientos elevados".

Tomando en cuenta todo lo anterior, los jóvenes profesionales del medio radiofónico poblano deben capacitarse para el mejor aprovechamiento de su poder e influjo a fin de que "toda comunicación se ajuste a la ley primordial de la sinceridad, de la honradez y de la verdad", que estimulen la fraternidad y la colaboración de todos.

6.3 PROPUESTA DEL PROGRAMA.

“...En América Latina, la radio es muy oída; pero el público se ha acostumbrado a tener el receptor constantemente encendido como “música de fondo” para...sus momentos de descanso...una relación cómoda y pasiva...” (Kaplún, 1978, p.54) 3.

A lo largo del trabajo de investigación hemos descubierto con tristeza la problemática de la radio juvenil actualmente en la ciudad de Puebla, que no está exenta de la radio que se hace en otros lugares de América Latina, la cual se ha transformado en una gran sinfonía que pareciera transmitir todo el tiempo música como su único contenido.

La concepción de que la radio es un mero vehículo electrónico que emite mensajes a distancia y utiliza la música para abrirse paso dista mucho de este proyecto. La radio es un instrumento que exige saber manejarlo y al cual debemos adaptarnos ante sus limitantes y posibilidades; realizando un uso satisfactorio.

Kaplún (1978) menciona que todos los expertos en radiodifusión coinciden en preferir para emisiones como la que se propone, formatos dinámicos, formatos que impliquen mayor labor productiva, debido a los diversos elementos que colaboran en la realización, sin embargo, este proyecto va más allá de la producción, propone diversos temas de donde escoger para una emisión diaria, hecha por jóvenes entusiastas que no se conforman con un solo tema, además de que va dirigido a despertar la conciencia creadora del locutor como personaje primordial en el fenómeno comunicativo de la radiodifusión.

Así, el **objetivo general** del proyecto se enfoca en:

Proponer un programa de emisión diaria que ofrezca contenidos útiles para la audiencia juvenil en al radio comercial en Puebla, que utilice como preparación profesional, el desarrollo ético y moral de los jóvenes locutores.

Como lo puntualizamos anteriormente los jóvenes que están ante un micrófono deben saber apreciar la responsabilidad profesional que lleva consigo al ser líderes de opinión, así como apreciar los valores éticos que le permitan conocer con mayor claridad la verdadera naturaleza de la profesión radiofónica.

Se ha propuesto que el programa sea de emisión diaria porque existe un gran vacío de información y contenido en la radio juvenil poblana que se debe resolver de inmediato, a veces no es suficiente con un programa semanal que muchas veces no provoca ningún interés, comparado con una emisión diaria que sorprenda al joven que enciende su radio para buscar una opción diferente.

En la radiodifusión como en la vida, lo que no se mueve se muere. Sin descuidar las formas tradicionales que se han experimentado como exitosas, porque cabe aclarar que no hay nada nuevo bajo el sol y que en radio se ha descubierto todo, ya que la experiencia ha demostrado que se ha caído en la repetición y copia de formatos que escuchamos en las distintas radiodifusoras, como lo son las complacencias, los programas de espectáculos superficiales, la presentación de canciones, etc., que nos hacen preguntar, ¿habrá programas más modernos y más acordes con las grandes audiencias juveniles?

La propuesta señala nueve programas a escoger en una emisión diaria que nos permitan hacer más dinámicas a las emisoras y el contenido sea útil para los jóvenes poblanos.

1. PROGRAMAS HUMORÍSTICOS.

Ante más crisis en la sociedad, mayor necesidad de risa en las antenas. La situación tan desesperante que vivimos (alza de precios, devaluaciones, guerrillas, asaltos, secuestros, etc.), hace que la gente no prenda el radio para educarse y mucho menos para adquirir conciencia. Ya casi ni para informarse. Lo que la mayoría busca en los medios es una puerta de evasión: ¡Si no puedo cargar con mis problemas, menos con los ajenos!.

En los programas de entretenimiento, los locutores hablan desenfadadamente. En los educativos, de formación, reina la solemnidad. En los primeros, el locutor se atreve a reír con el público; en los segundos, priva el ritmo lento, el tono parsimonioso. ¿Quién dijo que lo serio hay que tratarlo en serio?

La risa educa y moviliza. La tristeza, paraliza. No se trata, entonces, de meter un recurso cómico como anzuelo de audiencia para seguir después con la parte seria del programa. Hay que casar contenidos con formas; hay que aprender a educar entreteniéndose.

Pero no todos los programas tiene por qué tener una intención educativa. Necesitamos programas - y muchos - de pura diversión. ¿Pura diversión?, preguntará el melindroso. ¿Nada más?. ¡Nada menos!. ¿Parece poco alegrarle la vida a la gente en estos tiempos severos que vivimos?.

Humor, buen humor, alegría: palabras indispensables para una radio juvenil. Van escritas con letras de oro en la fachada de farmacias, tribunales y emisoras. Porque la risa es la mejor medicina y la denuncia más demoledora, y la mejor manera de ganar audiencia.

2. PROGRAMAS CALIENTES.

En estos tiempos de feroz competencia, lo frío no vende. La información gris, la información pausada y reposada, no se estila. Por miedo al amarillismo le quitamos color a nuestras noticias o a cualquier otra información. Por miedo al vedetismo de los locutores dejamos vacío el escenario. No queremos locutores estrellas, pero tampoco "estrellados".

Durante mucho tiempo le restamos importancia a las primicias, a los avances, al estilo impactante del buen periodismo. Si yo tengo un colaborador que me envía una entrevista con el artista de moda desde otra ciudad, yo puedo decir insípidamente: "A continuación recibimos una nota de nuestro amigo en tal parte..." Pero también puedo sacarle más brillo y decir: "¡Atención!. Interrumpimos nuestra programación para darle paso a nuestro colaborador Pedro Pérez que nos informa desde Villahermosa, Tabasco; con una entrevista exclusiva...".

Nosotros tenemos que alborotar, tenemos que dar la imagen de haber recibido una primicia. Las gallinas son buenas comunicadoras: ¡cacarean sus huevos!.

Y es que en asuntos de comunicación tenemos que ser humildes, pero no parecerlo.

La temperatura de los programas también hay que subirlo con una mejor selección de los temas y un tratamiento más provocativo. ¿Es usted lesbiana sin saberlo?, así abrió su programa un centro feminista del Distrito Federal, y ahí estaban todos y todas, enganchados con la sospecha.

3. PROGRAMAS POLÉMICOS.

La polémica es la nueva cara de lo educativo. ¿Suenan en nuestros programas opiniones contrarias?. En las emisoras cristianas, ¿se escuchan las voces de los no creyentes?, ¿hablan los machistas en los programas feministas?, ¿habla la derecha en los programas de izquierda?. Hemos sido pluralistas de boca, pero sectarios y doctrineros de hecho. Preferimos dar soluciones dogmáticas e imponer nuestra opinión sobre las cosas.

Hay que pasar de la cultura de la censura a la cultura del debate. Dejemos al oscurantismo para otros. Hagamos mesas redondas con invitados que tengan autoridad en la materia para que vengan a confrontar posiciones. Hagamos encuestas de opinión no sesgadas. Hagamos debates telefónicos. Y no solo de temas macros, sino de lo que se discute en la esquina: ¿las hamburguesas provocan cáncer?, ¿hasta dónde puede subir la minifalda?, ¿el precio de la tortilla debería aumentar?.

Solo oyendo ideas contrarias se educa el pensamiento; chocando piedras nació la luz.

4. PROGRAMAS LÚDICOS.

Lúdico no quiere decir, exclusivamente concursos. También significa eso, claro. Y hay que hacer esos programas con premios nuevos, llamativos para la juventud.

Lo lúdico no se agota en concursos y deportes. Lo lúdico es una actitud permanente de jugar con el público, de desafiarlo, de salir con cosas inesperadas en la programación, nada seduce más que una sorpresa. Así sedujo a su príncipe la bella Sheherezada, salvando su vida durante mil noches y una más. De la misma manera podemos nosotros salvar nuestras audiencias.

5. PROGRAMAS SENSUALES.

Con programas sensuales queremos decir que entran por los cinco sentidos y que nos deleitan. Que despierten en nosotros pasiones y apasionamientos.

No confundamos sensualidad con vulgaridad. Los colores, los olores, los sonidos, los sabores, las texturas, todas las imágenes auditivas que podamos crear con el buen uso del lenguaje radiofónico producen belleza.

Necesitamos programas técnica y estéticamente bien terminados, bien musicalizados, bien sonorizados, con colorido, poéticos, armónicos, atractivos, placenteros, cautivadores... agreguen todos los adjetivos que quieran. Por suerte, ya pasó el tiempo en que lo popular se confundía con lo tosco y, a veces, hasta con lo sucio. Hacer una buena radio tiene mucho de arte.

6.PROGRAMAS ÚTILES.

¿Dónde consigo trabajo?, ¿cómo se cura la diarrea?, ¿a cuánto puedo vender un artículo de segunda mano?. La impaciencia de la vida cotidiana nos lleva a subestimar las informaciones útiles que hacen más llevadera la vida. Los consultorios médicos, jurídicos y psicológicos; los lugares para vender y comprar de segunda mano, los clasificados por radio, los precios del mercado, las normas de carretera, las farmacias de turno, las recetas de cocina, las bolsas de trabajo, los consejos de belleza, la orientación vocacional, la defensa del consumidor, las indicaciones en caso de emergencia, en fin, estos y otros servicios igual de concretos son siempre los más apreciados por el público.

Luego están las curiosidades, las informaciones tan inútiles como necesarias para ver más allá del patio de tu casa: ¿qué misterios encierran las pirámides de Egipto?, ¿cuáles son serán las celebraciones de fin de milenio? Sinceramente creo que hemos descuidado la divulgación científica. Sin oler a escolita, podríamos captar mucha audiencia pasando datos de geografía, de historia, de astronomía, de medicina, de adelantos técnicos etc. Debemos preguntarnos aparte de las exhortaciones a la información y a la organización, ¿qué aprendí de nuevo en este programa?, ¿qué conocimiento del mundo tengo ahora que antes no tenía?.

7.PROGRAMAS SENTIMENTALES.

No somos computadoras. Somos hombres y mujeres de carne y hueso, tenemos un corazón que late desde antes de nacer; un corazón que se emociona cuando una madre cuida a su hijo enfermo y cuando una gaviota agoniza bañada en petróleo. Sentimos ternura ante el débil e indignación ante el injusto. Nos mueve y

conmueve el dolor ajeno, el amor fracasado. Y aunque no lo confesemos, nos encanta el beso de del final feliz de la película. La añoranza de ese "happy end" no es más que un reflejo de la misma búsqueda en nuestra historia personal y en la historia universal. No somos malos. Al menos, no queremos serlo.

¿¿Qué pasó con los formatos dramatizados?, ¿dónde quedaron los cuentos, los mitos, las leyendas, las fábulas, las narraciones que provocan en nosotros mil sentimientos diferentes?. Con imaginación y respeto hay que aprovechar el lenguaje radiofónico

Es necesario tener productores y locutores audaces que se lanzen a trabajar el género más exitoso de los años cincuenta - la radionovela – que no hapasado de moda, porque el corazón tampoco pasa.

8.PROGRAMAS ÁGILES.

Ya los ancianos decían que lo bueno, cuando es breve, es doblemente bueno.

El colesterol también sube en el perfil de una emisora. Los programas se engordan, se vuelven pesados, sin gracia, sin ritmo.

Hablar de programas ágiles es hablar de cuñas, puntadas, avances, notas simples, titulares, flashes, microprogramas, microreportajes, minidramatizaciones, radioclips, esketches, entrevistas muy editadas, golpes de efecto, entradas rápidas y salidas más rápidas aún. Programación ligera y no por ello superficial. Programación de goteo, es decir, aprendiendo del agua que traspasa rocas con su terca suavidad.

Esto quiere decir que tenemos que esforzarnos diariamente para romper con esquemas, innovar, inventar. No debemos conformarnos con las pautas de los manuales: dicen que el mejor formato es el que se conoce y luego se rompe. Y que la única norma no negociable es la creatividad.

9. PROGRAMAS FANTÁSTICOS.

En estos tiempos grises nos urge una sobredosis de fantasía, la radio desperdicia su gran capacidad de creatividad al no provocar que la gente pueda soñar, imaginar otros mundos e imaginar su propio mundo transformado. Eso es la fantasía: la capacidad de transformar en colores al blanco y negro de la vida cotidiana. Lo cotidiano no es un tema, sino su tratamiento. Cualquier tema puede abordarse con un lenguaje sencillo; cualquier asunto puede hacerse próximo a nuestra vida, muy familiar.

La cultura masiva, tan híbrida, es popular. Y nos gusta saber lo que pasa en otros lugares y en otros tiempos. Mientras más extraña es la cuestión, mientras más distante está de esa tediosa cotidianeidad, más le gustará a la audiencia.

Esos temas que se repiten una y otra vez (alcoholismo, prostitución, drogadicción) aburren. Y a quienes más aburren es a quienes en verdad lo sufren. Si yo vivo en la miseria entre cuatro cartones, no quiero que me hablen de eso. Quiero prender el radio y escuchar algo que excite mi fantasía. Fantasía para evadir esta realidad y tomar un poco de resuello. Y fantasía para volver a ella, pero viéndola de otra manera, soñarla diferente.

GUION ESTRUCTURA DEL PROGRAMA PILOTO

"LA OREJA DE VAN GOGH"
15 DE JULIO DE 1999

HOJA 1

PRIMER BLOQUE

OPERADOR: ENTRADA DEL PROGRAMA Y FONDO MUSICAL.

- Saludo del locutor.
- Referencia a los temas que va a tratar.
- Música.
- Saludo de artista.
- Música.
- Invitar a los jóvenes radioescuchas a participar en la polémica del tema.
- Enviar a corte.

SEGUNDO BLOQUE

- Música.
- Presentación de invitados.
- Debate.
- Música.
- Lectura de llamadas telefónicas.
- Conclusiones
- Música.
- Enviar a corte.

TERCER BLOQUE

HOJA 2

- Música.
- Aviso clasificado y nota curiosa
- Música.
- Cápsula de información interesante.
- Salida a corte.

CUARTO BLOQUE

- Autopromo: "Un viaje auditivo al fondo de la radio"
- Salida de programa y despedida.
- Créditos y agradecimientos.

OPERADOR:

SALIDA DEL PROGRAMA

BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO VI

1. Herrán, Ma. Teresa. ETICA PARA PERIODISTAS. Tercer Mundo Editores, Bogotá Colombia, Primera Edición, Pág. 239, 1991.
2. Decreto Conciliar “INTER MIRIFICA” sobre los Medios de Comunicación Social. Primer Capítulo: Normas Regulares de los Medios de Comunicación.
3. Kaplún, Mario. PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO. CIESPAL. Quito, Perú, Primera Edición, Pág. 54, 1978.
4. Kaplún, Mario, op. cit.
5. Juan Pablo II. CARTA APOSTOLAR A LOS JÓVENES DEL MUNDO. Con ocasión del Año Internacional de la Juventud. Págs. 620-621, 1985.

CONCLUSIONES.

La necesidad de programas juveniles útiles en la radio comercial, es indispensable en una sociedad cambiante y siempre exigente; los retos del equipo radiofónico encargado de esta tarea son retos diarios, como lo señalamos en los capítulos anteriores, existe un vacío en el ámbito juvenil, que ha sido descuidado por los mismos jóvenes, por la falta de preparación y la escasa aplicación de los valores básicos del ser humano como la verdad, la libertad, la honestidad, el amor, la convivencia, entre otros, para formar conciencias en la radio poblana. Es por ello que hace falta un programa o una guía como ejemplo de que si se pueden realizar emisiones diarias cuyos contenidos sean diversos, sin caer en lo monótono y aburrido; algo que provoque en el radioescucha la reflexión, la crítica y el análisis de lo que se dice; no regresemos a los esquemas repetitivos que a la larga sólo harán que el joven cambie de frecuencia.

La experiencia radiofónica, inicia desde la disposición de quienes quieren ingresar al medio, en cualquier área, sin embargo, este trabajo demuestra la importancia y responsabilidad que el locutor lleva a costas, es un trabajo y un arte, donde la pieza clave es conectar el cerebro a la boca, porque si no se sabe lo que se va a decir; si se divaga, si se improvisa sin sustento, es mejor callarse, de lo contrario alejaremos a nuestro auditorio.

Buscar la diferencia en radio es una meta asequible, además de fomentar la competencia sana entre las radios juveniles en un mercado no solo lleno de números e intereses, sino también de mentes. Un buen chapuzón de ideas diferentes entre los jóvenes comunicólogos, siempre refresca el pensamiento de quien necesita ser orientado. Sólo basta voltear alrededor y descubrir que nuestra vida cotidiana está llena de huecos que necesitan de líderes de opinión para llenarse con información, contenidos útiles y aplicables en nuestra vida diaria, abrir los ojos y salir de la ignorancia, terminar con el analfabetismo, acercar la cultura y los valores, tareas arduas pero no imposibles. La moneda está en el aire y sólo tiene dos caras: hacer buena radio juvenil comercial o perderse en el universo radiofónico de la timidez y el olvido.

¿ Pero, cómo hacer buena radio si no se sabe qué es la radio, cómo está formada, dónde nace, por qué se hace y hacia donde va ?.

Es cierto que a los comunicólogos se les ha llamado "todólogos", pero la especialización en el medio es de suma importancia para quien cree en la radio como proyecto de vida. La radio es un fin en si mismo y no un trampolín para saltar a otro medio, sus características, cualidades, estructura, ventajas, desventajas y funciones, la hacen un medio completo y flexible para la comunicación y la convivencia humana.

Es triste comprobar como algunos locutores de la radio juvenil poblana carecen de las bases fundamentales de la profesión y se les escapan detalles que vuelan en palabras y jamás aterrizan en la práctica; como lo apreciamos en las entrevistas realizadas a algunos de ellos, sin embargo, no podemos generalizar, podemos invitar a la acción, a accionar los mecanismos de comunicación desde la universidad, por ejemplo, con una docencia informada de la radio de actualidad hecha por jóvenes, apuntalando los conocimientos básicos de la materia con la práctica radiofónica universitaria que dista de la comercial, pero que encaminará y enamorará a los futuros profesionales de la radio.

La radio es un medio *para la comunicación*, sus antecedentes demuestran la capacidad que tiene para movilizar conciencias y captar a los radioescuchas con esa "magia" indescriptible de sentir la radio, de echar a volar los sentidos y la mente imaginando al locutor y los mensajes, una industria radiofónica de mas de medio siglo, comprueba que el trabajo en equipo entre productores, operadores, guionistas, publicistas y locutores; logra diariamente mantener en un lugar distinguido al medio. Desde el primer locutor en la historia hasta el que escuchamos actualmente, han influido en millones de oídos que siguen la programación de su estación favorita, por ello se debe tener una formación ética y moral básica, para difundir los valores humanos, para llenar el espíritu de alegría, para orientar a los jóvenes en estos tiempos llenos de enfermedad, vicios y violencia. He ahí que el locutor tenga la responsabilidad ante el micrófono, con lo cual se comprueba que **a mayor preparación profesional, ética y moral del locutor poblano, mayor contenido tendrán los programas juveniles**, por lo que la eficiencia y eficacia de su realización técnica y humana, junto a la creatividad y viveza del medio, harán una radio de calidad que llame la atención del público y éstos a su vez, a los anunciantes que buscarán comercializar productos y servicios que a la postre conducen a una mejor remuneración salarial del profesional en radio, creando las satisfacciones que cubran sus necesidades de estima, seguridad y estabilidad económica.

Aunque no existen barreras para poder desarrollar la locución de la radio juvenil, -porque los dueños de los medios muchas veces están más interesados en vender que en lo que se dice- el compromiso con el auditorio es tan importante como el compromiso de si mismos, la única barrera que no permite desarrollar la radio para jóvenes, es la autocensura, el dejar para otra ocasión lo que podemos decir hoy, aquí, donde se juega todo por el todo.

Hoy en día la radio poblana es una radio aburrida que se engolosina en la comunicación de una vía que satisface al creador del mensaje, no al radioescucha. Es una radio banal, enfrascada en un abuso del culto a la personalidad y en un ejercicio insípido de libertad de expresión.

La radio juvenil de hoy ha dejado de ser propositiva y se ha perdido en el laberinto eterno de culpar al público del mal gusto de sus transmisiones, sin saber que en el fondo lo que todos buscan es un líder de opinión, que realmente lo sea desde una posición lejos de la arrogancia con la que se desenvuelven hoy en día los jóvenes locutores de radio.

Creemos en la radio y en su poder infinito de creatividad y convocatoria, es un medio noble y bondadoso. Lo único que se necesita es saber hablarle, acercársele y convivir en armonía con su increíble fuerza y poder.

El desafío está inspirado netamente en la creatividad , en la preparación ética y moral del locutor, y en el reto de producir nuevas ideas, nuevos modelos que compitan eficientemente y que ayuden a la evolución general de la radio. Hoy nos toca a nosotros asumir el compromiso de transmitir a las nuevas generaciones nuestras experiencias.

Ése va a ser el reto para el fin del siglo y principios del nuevo: rescatar el fenómeno que ocurre entre canción y canción, con la inteligencia, la creatividad y la energía que merecen las nuevas generaciones a quienes toca ahora vivir el cambio a través de una radio sin complicaciones, sin barroquismos y sin desplantes. A través de una radio simple, minimalista, que logre regresar a las raíces básicas de la esencia del medio: siendo entretenida, siendo inteligente, ...o siendo silenciosa.

¿Qué les queda a los jóvenes?

¿Qué les queda por probar a los jóvenes, en este mundo de paciencia y asco?

¿Sólo graffitis? ¿Rock? ¿Escepticismo?,

También les queda no decir amén, no dejar que les maten el amor, recuperar el habla y la utopía, ser jóvenes sin prisa y con memoria, situarse en una historia que es la suya, no convertirse en viejos prematuros. ¿Qué les queda por probar a los jóvenes en este mundo de rutina y ruina?

¿Cocaína? ¿Cerveza? ¿Barras Bravas?

Les queda respirar y abrir los ojos, descubrir las raíces del horror, inventar paz así sea a ponchazos, entenderse con la naturaleza y con la lluvia y los relámpagos y con el sentimiento y la muerte, esa loca de atar y desatar. ¿Qué les queda por probar a los jóvenes en este mundo de consumo y humo?

¿Vértigo? ¿Asalto? ¿Discotecas?

También les queda discutir con Dios tanto si existe como si no existe, tender manos que ayudan, abrir puertas entre el corazón propio y el ajeno, sobre todo les queda hacer futuro, a pesar de los ruines del pasado y los sabios granujas del presente.

Mario Benedetti

BIBLIOGRAFIA

A.R.D.F. **La Función Social de la Radio**. Revista "El Universo de la Radio", Ponencia de la A.R.D.F. Edit. Opción, México D.F., Año 1, Vol. 1, 1998.

Blake, Reed H. **Taxonomía de Conceptos de Comunicación**. Ediciones Neuromar. México D.F. 1989

De Saussure, Ferdinand. **Curso de Linguística General**. Editorial Losada, Buenos Aires, 1975.

Decreto Conciliar "**Inter Mirífica**" sobre los Medios de Comunicación Social. Primer Capítulo, Normas Regulares de los Medios de Comunicación.

Derbez, Alain. **Los Usos de la Radio**. Editorial Serie Volador, México D.F., 1998.

Esteinou Madrid, Javier. **Los Medios de Comunicación y la Construcción**. Edit. Nueva Imagen. México D.F., 1983.

F.J. Davara, N, Alcover, G. Raigón, J.M. Guasdn, A. Merayo, E.T. Gil, R. Rodríguez, F. Márquez, P. Barroso, F. Martínez. **Introducción a los Medios de Comunicación Social**. Ediciones Paulinas. Madrid, España. 1990.

Fleur, Melvin. **Teorías de la Comunicación Masiva**. Edit. Paidós. Buenos Aires, 1970.

González, Alonso. **Diccionario de Términos de Radio y Televisión**. Edit. Trillas, México D.F. 1990.

Herrán, María Teresa. **Ética para Periodistas**. Tercer Mundo Editores, Bogotá Colombia, 1991.

Hybels, Sandra. **La Comunicación**. Logos Consorcio Editorial. México D.F. 1990.

IMER. **El Sonido de la Radio**. UAM, IMER, Plaza y Valdez Editores, Primera Edición, 1978.

Juan Pablo II. **Carta Apostolar a los Jóvenes del Mundo**. Con ocasión del Año Internacional de la Juventud, 1985.

Kaplún, Mario. **Producción de Programas de Radio**. CIESPAL, Quito, Perú, Primera Edición, 1978.

Ley Federal de Radio y Televisión. Título Primero: Principios Fundamentales, Título Cuarto: Funcionamiento, 1998.

Lozoya, Jorge. **El Estatuto de la Radio y la Televisión**. Incluida en la Televisión y el Estado. FCE., México D.F., 1976.

López Vigil, José Ignacio. **Compito, Luego Existo**. Revista Mexicana de Comunicación. México D.F., 1984.

Llano, Serafin. **La Radiodifusión en México**. Comunicación, Tecnología e Investigación. México D.F. 1984.

Moles A., Zeltmann. **La Comunicación y los Mass Media**. Bilbao, España. 1975.

Moncada, Flavia Elizabeth. **Investigación Histórica de la Radio en Puebla**. UPAEP, CICOM, 1994.

Mc Luhan, Marshal. **La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre**. Edit. Diana. México D.F., 1982.

Mc Quail, Dennis. **Características de los Medios de Comunicación Masiva**. Incluida en los Medios de Comunicación Colectiva. FCPS/UNAM, México D.F., 1976.

Paoli J., Antonio. **Comunicación e Información**. Edit. Trillas, México D.F. , 1990.

Pérez H, Mario Alberto. **Prácticas Radiofónicas**. Edit. Porrúa, México D.F. 1996.

Prieto, Francisco. **Radio y Cultura**. Revista "El Universo de la Radio". Edit. Opción., México D.F., 1996.

Romo Gil, Cristina. **Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio**. Edit. Diana, México D.F., 1987.

Ricci Bitti Pio E. Zani Bruna. **La Comunicación como Proceso Social**. Edit. Grijalvo. México D.F., 1990.

S. Steinberg, Charles. **Los Medios de Comunicación Social**. Edit. Roble. México D.F. 1969.

Schramm, Wilbur. **Hombre, Mensaje y Medios**. Una Perspectiva de la Comunicación Humana. Ediciones Forja. Madrid, España, 1982.

Tovar, F., Gil. **Iniciación a la Comunicación Social**. Ediciones Paulinas, Segunda Edición, Bogotá Colombia, 1993.

Wright, Charles. **Comunicación de Masas**. Paidós Estudio. México D.F. 1995.