



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

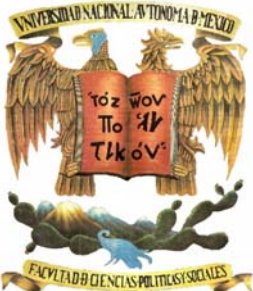
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO JUVENIL DE
CORTE NOTICIOSO PARA LA ESTACIÓN LOS CUARENTA
PRINCIPALES 101.7 FM

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA
Rebeca Tovar Díaz.

DIRECTOR DE TESIS
Mtra. Nedelia Antiga Trujillo.



CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D. F.
NOVIEMBRE 2006.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Al ángel más bello de todo el cielo, una mujer ejemplar... una mujer hecha de amor de pies a cabeza, Nunca nos unió la sangre pero sí el corazón. Tus ojos, tu sonrisa, tu alegría, tus caricias, tu apoyo, tu amor, toda tú me haces falta... Te amo.

*A mi tía Gaby.
†22 octubre 2003*

A una mujer luchadora incansable, trabajadora... una mujer que no se derrotaba... una mujer fuerte hasta el final...

*A mi abuelita Lala.
†02 enero 2004*

Su partida se llevó una parte de mi corazón y de mi vida. El destino me impidió estar ahí para dar el último adiós, pero Dios me dio la oportunidad de ver su sonrisa y sentir su amor en vida y eso... lo llevaré en mi corazón por siempre.

Sé que esta tesis las hará muy felices donde quiera que se encuentren... y siguiendo su ejemplo de lucha...va por ustedes.

IN MEMORIAM

Después de tanto tiempo y esfuerzo, al fin se concluye este ciclo, por eso lo agradezco tanto y a tantas personas. A todos los que me acompañaron, impulsaron, presionaron y animaron para concluirlo...

G R A C I A S ...

*A **Dios...** por iluminar mi vida y guiar mi camino.*

*A **mi mamá...** Darme la vida no es lo más grande que me diste... si no tu amor y ejemplo para salir adelante a pesar de todos los obstáculos que se presenten. Gracias por el impulso, por los regaños, por tu guía pero sobre todo por el amor. Te amo por sobre todas las cosas.*

*A **Miguelito...** por ser el hombre que más admiro en el mundo y al mismo tiempo mi niño eterno, por ser el mejor hermano en el universo, por protegerme, amarme pero sobre todo por ser un ángel que cuida de mí en esta Tierra. Te amo más que a nada en el mundo. Eres mi razón de existir.*

*A **mi papá...** por darme la vida, por enseñarme a tu modo, una manera diferente de vivir la vida. Seguramente el destino, Dios y la vida nos enseñará pronto una mejor forma de amarnos.*

*A **mi tía Rosita...** por darme día tras día un ejemplo de vida, por tu gran apoyo y amor en éste y en todos los aspectos de mi vida. Sin ti no estaría de pie. Te quiero mucho.*

*A **mis abuelitos Huicho, They y Miguel ...** por transmitirme su amor desde donde quiera que estén, su ejemplo de vida ha hecho de mí la mujer que soy, sigan cuidándonos desde arriba. Los amo.*

*A **mi familia...Tío Fer, Dany, Marce, Tío Luis...** por sostenerme en todo momento y en todo lugar, por su amor incondicional pero sobre todo por existir, han hecho de mí una mejor mujer.*

*A **Miguel Jiménez...** Por los años que estuvimos juntos, por acompañar mi camino por la universidad, por el mundo y por enseñarme a no tenerle miedo a la vida.*

*A **Alonso Cabral...** Por los momentos compartidos, por apoyarme e impulsarme a hacer todos mis proyectos en una de las etapas más importantes de mi vida.*

*A **mis mejores amigas...** más que eso almas gemelas que me han acompañado a lo largo de mi historia... a **Aldonza, Anita, Aze, Carmen, Ceci, Elvira, Gladys y Miriam**, gracias por compartir tantas alegrías, tristezas, triunfos, derrotas, amores, desamores, por compartir la vida conmigo, pero sobre todo por la presión y el impulso para terminar este trabajo... ¡Las adoro!... ¡Se las debía!.*

*A **mis mejores amigos...** mis casi hermanos, por su apoyo en todo momento, por todo lo que hemos compartido y compartiremos, por estar siempre presentes e iluminar mi camino*

y también por impulsarme a terminar este trabajo... a **Álvaro, Armandito, Champis, Edgar, Jesús, Memo, Oxy, Ricardo...** ¡Los quiero mucho!.

A **Gerardo Vázquez...** por enseñarme todo lo que sé de la radio, por ser mi amigo, maestro, guía y sobre todo por enseñarme a amar y respetar la radio.

A **ORBITA 105.7 FM, STEREO 100, JET FM (Francia)** por creer en mí y permitirme hacer realidad mis sueños radiofónicos.

A **Giro...** por toda la información e impulso para la concepción de este proyecto.

A mis amigos de la **FAC...** A la “perrera” a **Roberto, Javiercito, a los “Patchus”, A Patchu, Gigio, La Toriz, Jenny, Quique, Caballo, Alexo...** a todos todos...

A mis exjefes... más que eso amigos, **Hugo y Ana** por el apoyo.

A mis amigos del mundo... Gracias por abrirme sus corazones y hacer de cada lugar del planeta un lugar mágico y especial. Gracias por cruzarse en mi camino y compartir aventuras. La amistad es el lenguaje del mundo. Cada uno de ustedes son parte importante de mi vida. ¡Los quiero! I love you! Je vous aime!

Y muy especialmente...

A mi asesora...**Profra. Nedelia Antiga Trujillo**, por todos sus consejos, su paciencia, su amistad, sus conocimientos y sobre todo por el impulso para terminar este proyecto de vida. Sin usted esto no sería posible. Mil y un millón de gracias.

Al honorable jurado...

Prof. Carlos Castaño Asmitia.

Profra. Alma Rosa Alva de la Selva.

Profra. Rosa Ma. Valles Ruiz.

Prof. Arturo Rodríguez Vázquez.

A quienes respeto profundamente. Además de sus conocimientos, me aportaron la inspiración para construir mi camino profesional. Gracias por ayudarme en este proyecto tan importante.

Aquí empieza una nueva vida...

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.	1
1 . LA RADIO.	8
1.1. Qué es la radio.	10
1.1.1 Funciones sociales de la radio.	12
1.1.2 Orígenes de la radio.	14
1.1.3 Lenguaje radiofónico.	17
1.2. La radio en México.	24
1.2.1. Historia de la radio en México.	24
1.2.2. La radio juvenil en la Ciudad de México.	27
1.2.3. Grupos Radiofónicos en la Ciudad de México	31
1.3. Grupo Televisa	32
1.3.1. Historia de Televisa	34
1.3.2. Filiales de Televisa	35
1.3.3. Grupo Prisa	40
1.3.4. Televisa Radio	42
1.3.5. Los 40 Principales	51
2. PERIODISMO RADIOFÓNICO.	57
2.1. Radio como medio informativo.	58
2.2. Géneros periodísticos.	61
2.3. Noticia y noticieros.	65
2.3.1. El magazine.	69
2.4. Factores a considerar para la elaboración de un proyecto radiofónico.	74
2.4.1. Audiencia	75
2.4.2. Formato	78
2.4.3. Estudio de mercado	80
2.4.4. El anunciante	81
2.4.5. La planeación	81
2.5. Noticieros Televisa	83
2.5.1. Historia	83
2.5.2. Características de Noticieros Televisa	84
2.6. Noticieros Radiofónicos en la Ciudad de México	86
3. PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFONICO JUVENIL	91
3. Los jóvenes y la radio	92
3.1. El concepto de juventud.	95
3.2. Perfil psicológico y biológico.	99
3.3. El adolescente y la sociedad.	102
3.3.1. La familia	103
3.3.2. La escuela	106
3.3.3. Los medios de comunicación	109
3.4. Situación de los jóvenes en el Distrito Federal.	111

3.5. La radio curiosa	116
3.6. Título del programa.	117
3.7. Justificación.	118
3.8. Objetivos.	122
3.9. Público	123
3.10. Horario tentativo de la transmisión.	124
3.11. Duración del programa.	124
3.12. Contenido e índice temático.	125
3.13. Formato.	129
3.14. Estructura del programa.	132
3.15. Estilo del programa y lenguaje a utilizar.	135
3.16. Necesidades técnicas y humanas.	136
3.17. Plan de producción.	136
3.18. Posibles fuentes de financiamiento.	137
3.19. Presupuesto y canales de distribución.	140
CONCLUSIONES.	142
ANEXO 1. GRUPOS RADIOFÓNICOS	146
ANEXO 2. GUIÓN PILOTO	167
FUENTES DE CONSULTA	196

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN:

La radio, según Macbride es “el medio masivo más ampliamente utilizado y es un conducto fácil y económico para llegar a regiones remotas”¹. En México, la radio cuenta con 87.3% de recepción de público a escala nacional y poco más de la tercera parte de la población (35%) lo escucha de dos a cuatro horas al día.²

La radio brinda diversas opciones al público para su elección, que le permiten optar por la que mejor cubra las características que se adecuen al radioescucha. Recientemente ha existido una seria crisis en la radio debido a que los empresarios han puesto más empeño en conseguir una mayor cantidad de anunciantes cuidando el bienestar económico de sus propias empresas radiofónicas y olvidando el asunto de mayor importancia: su auditorio.

Esto ha ocurrido de forma especial en las estaciones de radio juveniles de la ciudad de México, en donde se ha optado por incluir en su programación principalmente música, dejando atrás las funciones de este medio, como lo son: educar, promover la cultura, divertir e integrar a la comunidad. Aunque, si bien es cierto, existen algunas estaciones que cuentan con programas de contenido, estos cada vez son más escasos en este tipo de emisoras, dejando al público juvenil carente de emisiones donde pueda estar informado.

México es un país de jóvenes ya que existen cerca de 60 millones de mexicanos, es decir el 60% de la población, cuenta con menos de 30 años de edad. Es el D.F. y el Estado de México donde se agrupa la mayor concentración de esta población con el 21.1% de los adolescentes del país y 23% de jóvenes entre 20 y 24 años.

¹ Sean Macbride. Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. Fondo de Cultura Económica, México, 1987, P. 114.

² De acuerdo con datos de: Investigación. Asociación de Radiodifusores del Valle de México, “Publican encuesta nacional sobre la radio”, www.laradioenmexico.com. Agosto 2005.

Es por eso que este trabajo considera trascendente estudiar el campo de la radio juvenil en la ciudad de México con el fin de identificar las condiciones bajo las cuales opera la radio en este rubro. El estudio plantea identificar la composición de audiencias y la oferta programática que ofrecen estas estaciones para de esta forma tener una idea de la demanda del auditorio juvenil y así presentar una propuesta que satisfaga los deseos de este público tan exigente, caprichoso y cambiante, características propias de su edad.

Esta investigación contribuirá con una propuesta que le brinde al público juvenil de “Los cuarenta principales” un programa de corte noticioso que le ofrezca información de una manera menos formal y con más humor de por medio sin perder el sentido informativo, para de esta manera penetrar en este público tan difícil de satisfacer.

Dada la carencia de programas de contenido para este público y ante la necesidad de informarlo y actualizarlo, dicha propuesta radiofónica contará con diversas secciones en donde el auditorio esté al tanto de lo que ocurre en su entorno tanto a nivel político como cultural y también sobre dónde divertirse, esto en un lenguaje que le permita mantenerse identificado. De esta manera el público juvenil de “Los cuarenta principales” contará con una opción que lo divierta, entretenga e informe, cumpliendo con las funciones sociales de la radio y teniendo contenidos de calidad, para que a la vez que se recrea se cultive.

De acuerdo con J.Villar, la radio, “es un complejo tecnológico que pone en contacto por lo menos a dos sujetos: los emisores y receptores”.³ En un principio este medio pretendió y logró ser una vía de enlace y comunicación entre las personas que tuvieran acceso a ella como una función social al alcance de todos y que no implicaba problema alguno para entenderla, es así como nace el medio de comunicación de mayor penetración en todo el mundo, como la solución más eficaz para el impulso a la educación y a la cultura popular.

³ Josefina Villar. El sonido de la radio, Ed. Plaza y Valdes, México, D.F. 1988. p.25.

Y es que es este medio el que abarca a la mayor cantidad de personas al mismo tiempo, ya que llega a todos los rincones del país y su relación costo-beneficio es más ventajosa que ningún otro medio. Además de que para recibir el mensaje no es necesario saber leer.

Es como lo dice Francisco Prieto "...el medio de comunicación más importante, no sólo porque sea el medio más barato ni porque el mayor número de los mexicanos lo usemos y lo utilicemos, sino también porque precisamente nos despierta y nos llama al uso de la imaginación y de la inteligencia..."⁴.

Actualmente la situación de la radio comercial ha cambiado de su función original y en los últimos meses hemos observado un incesante movimiento en la radio con la movilidad de conductores de una estación a otra, la aparición y desaparición de estaciones y el cambio de nombre o giro. Existe una crisis de inversión publicitaria por lo que la competencia por los clientes se ha vuelto más fuerte que los contenidos de las emisiones.

Es así como se ha ido perdiendo la calidad de los contenidos en busca del llamado "raiting", ya que los empresarios del ramo han puesto su principal preocupación en captar el mayor auditorio posible para conseguir la mayor cantidad de anunciantes.

De acuerdo con Ángel Faus, la crisis de la radio en México, "se debe a que cada día la narración es más rígida, más escueta, menos fresca. Hay mucha gente que habla por la radio y muy poca que hace radio al hablar..."⁵

La situación de la radio juvenil en la ciudad de México no se escapa a este escenario, y es que actualmente cuenta con una carencia de programas de

⁴ Francisco Prieto. "Función social de la radio", en Revista Mexicana de Comunicación, México D.F. Nov. 95- Enero 96, Pág. 7-8

⁵ Carlos Valero, Laura Reyes, Septiembre 2002, "No hay sintonía en la radio", www.etcetera.com.mx

contenido o de tipo noticioso para dicho público, de tal forma que éste solo tiene como opciones escuchar programas que lejos de informarle sobre lo que acontece en el mundo, se preocupa más por satisfacer los intereses de los patrocinadores que los del propio radioescucha.

Existen también algunos programas especializados de distintos cortes como deportes, cultura o cine, pero éstos casi nunca los encontramos en estaciones para jóvenes, además de que al especializarse se reducen a un solo público y a veces no cuentan con horarios de amplia difusión.

Los jóvenes cuentan con distintas necesidades y se vuelven cada vez más exigentes a la hora de elegir un programa de radio y sobre todo ante la gran competencia que existen entre las radiodifusoras que van hacia este público. Y ante la carencia de programas de contenido de *calidad*, entendida como “la satisfacción de las expectativas de los clientes en cuanto al rendimiento de productos y la prestación de servicios por parte de una organización, corriendo su valoración a cargo de dichos clientes”⁶, se corre el riesgo de perder las verdaderas funciones de la radio que son informar, socializar, motivar, debatir, dialogar, educar, promover la cultura, entretener e integrar a los individuos pertenecientes a una raza, un país o un continente.

Informar y educar han sido desplazados por el entretenimiento, y actualmente la mayoría de las estaciones radiofónicas transmite principalmente música, cuando en sus orígenes la principal función de esta fue la de informar.

Es ahí donde surge la necesidad de una nueva opción para este auditorio, una opción que proponga otro punto de vista de la noticia, que acerque al joven a su realidad en todos los sentidos, que lo divierta y que además cumpla con las

⁶ Gibson, Ivancevich y Donnelly, Las Organizaciones, Ed. Mc Graw Hill, Chile, 1997. p. 36

funciones sociales de la radio. Y es este trabajo lo que pretende hacer por medio de una propuesta radiofónica juvenil de corte noticioso.

Televisa es una de las empresas líderes en la comunicación en México, cuenta con los recursos y medios para producir dicha propuesta. Ya que la empresa cuenta con diversas filiales en distintos campos que le permiten mantenerse en ese liderazgo y dentro de ellas se encuentra Televisa Radio, que desde octubre del 2001, está constituida por Televisa México y Grupo PRISA, de España, el mayor grupo de comunicación español.

El sistema Radiópolis opera en la actualidad 17 estaciones de radio, 6 en FM y 11 en AM en los principales mercados del país. Este trabajo pretende llegar a un público juvenil y es la estación “Los cuarenta principales”, la cual se encarga de dicho auditorio, además que ésta es actualmente la cadena juvenil más grande del mundo comprendida en más de 120 frecuencias en territorio nacional y en 5 países de América y Europa.

En las siguientes páginas están plasmados una serie de elementos teóricos y recomendaciones para la realización del proyecto radiofónico antes mencionado.

Esta Investigación se iniciará como descriptiva, recogiendo información acerca de la situación actual de la radio en el D.F., la situación de “Los cuarenta principales” y las características y rasgos más significativos de los jóvenes en la ciudad de México para de esta forma establecer una correlación entre éstos y efectuar una propuesta radiofónica acorde con la demanda de este auditorio. A lo largo de los dos primeros capítulos se exponen una serie de elementos que nos han acercado a través del proceso de comunicación o como se desarrolla y cómo surge el lenguaje que abrirá el campo a los diversos medios de comunicación, entre los cuales la radio fue el objetivo de la presente investigación.

En el capítulo dos además analizamos el papel del periodismo radiofónico, en donde la radio tiene ventaja sobre los otros medios, ya que transmite la noticia de

manera más rápida y objetiva que los demás medios de comunicación. También definimos el formato que presenta la propuesta “La radio curiosa”, el magazine informativo mixto, un programa que incluye un noticiario fragmentado, entre cuyas partes se emite publicidad, música, entrevistas, combinando información y entretenimiento.

El capítulo tercero aborda el tema de los jóvenes, en donde resaltamos la importancia de dirigirse a este público ya que México es un país de jóvenes, en donde el 60% de la población tiene menos de 30 años de edad. Al abordar este capítulo, la intención es mostrar el perfil de nuestra audiencia y las características que esta presenta para poder transmitir un mensaje de acuerdo a sus necesidades.

La propuesta radiofónica es con la que se cierra este trabajo de investigación consiste en presentar un noticiero juvenil que busca proporcionar información entre los jóvenes, abordando otro tipo de temáticas diferentes a las actuales, abriendo la mente y emitiendo información que beneficie al radioescucha.

Para el capítulo 4, se efectuó un trabajo de campo apoyándose en los documentos anteriormente utilizados para la planeación del trabajo y la interpretación de la información recolectada. En esta parte se presenta una propuesta radiofónica de corte noticioso desglosándolo en sus partes más importantes (Título del programa, Justificación, Objetivo, Público, Horario tentativo de la transmisión, Duración del programa, Número de programas, Contenido e índice temático, Formato, Estructura del programa, Estilo del programa y lenguaje a utilizar, Necesidades técnicas y humanas, Plan de producción, Posibles fuentes de financiamiento, Presupuesto, Guiones piloto) para su mejor comprensión.

Capítulo I

La Radio

CAPÍTULO 1. LA RADIO.

A pesar de que algunos autores como Bertolt Brecht⁷ dijera metafóricamente que la radio “había quedado relegada en el olvido por el Diluvio Universal”, la verdad, es que si analizamos la edad y biografía de este medio de comunicación a través de los trabajos teóricos que han intentado definirlo, concluimos que la radio es un medio que todavía está en la plenitud de su juventud. Esto se debe a las virtudes y funciones que cumple este medio, los cuales iremos analizando en este primer capítulo.

La radio es un medio de comunicación de imágenes sonoras que transmite tanto grabaciones realizadas en el pasado como ejecuciones “vivas”, es decir, que se escuchan en el momento mismo de su ejecución. Esta última característica, la de la instantaneidad, pertenece hoy como fenómeno masivo sólo a la radio y la televisión y define en gran medida la especificidad del medio que estamos hablando.

A diferencia de otros medios de comunicación como la prensa, el cine o el video, cuyos tiempos de enunciación necesariamente están retrasados a los de su exhibición, la facultad de enunciación presente en estos dos medios les permite insertarse en el transcurso de la vida cotidiana de sus usuarios; estando presente en el hogar, trabajo, o incluso en el automóvil.

Además de esto, la radio permite efectuar otras actividades al mismo tiempo que se atienden a dichas transmisiones. Esa cualidad de ser escuchada mientras se hace otra actividad distingue a la radio de otros medios de comunicación, como la televisión y la prensa, que sí requieren de la vista fija. Es un auxiliar habitual del trabajo productivo, ya que acompaña a sus oyentes en la realización de otras tareas.

⁷Lluís Bassets, Teoría de la Radio, De las ondas rojas a las radios libres, Gustavo Gili, Barcelona 1981. P.8

1.1. ¿Qué es la radio?

La radio se puede definir de acuerdo con Cebrián Herreros “como un medio de comunicación a distancia por el que un grupo minoritario, mediante, sonidos, difunde por vía de ondas hertzianas unos contenidos cristalizados en unidades de programas que se yuxtaponen a continuidad para formar una emisión, a una audiencia numerosa, disgregada y heterogénea”⁸.

Por su parte Arnheim, Rudolf señala que “la radio no ha de considerarse como un simple aparato transmisor, sino como un medio para crear, según sus propias leyes, un mundo acústico de la realidad”⁹. Asimismo dice que su valor consiste en “representar un mundo para el oído y al poner en relieve las formas de su material creativo, la música al igual que los sonidos sirven como un maravilloso medio auxiliar”¹⁰.

De acuerdo a estas dos definiciones, la radio se caracteriza por ser un medio de comunicación a distancia por el cual se emiten mensajes a través del sonido (voz, música, efectos y silencios) a receptores numerosos y heterogéneos. Teniendo estos aspectos una relación con la comunicación debido a que en el proceso intervienen el emisor (locutor), un mensaje (información), un canal y un receptor (radioescuchas), así como un lenguaje (voz, música, efectos y silencio).

A continuación, las características de la radio como medio de comunicación desde diferentes puntos de vista, los cuales divide Romo Gil¹¹ en auditivo, sociológico, psicológico y de producción.

⁸Mariano Cebrián. Diccionario de radio y televisión. Madrid, España, 1981, Pág.9

⁹Rudolf Arnheim, Estética Radiofónica. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1980.,Pág.16

¹⁰Ibidem.

¹¹María Cristina Romo Gill, Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio, Ed. Diana, México, 1987. Pág. 18.

Desde el punto de vista *auditivo*, la radio es un medio que sólo emite sonidos, por lo que los demás sentidos quedan excluidos. Y es esa característica estrictamente auditiva, la que ofrece un vínculo de comunicación con todo tipo de personas, de cualquier condición social y educativa y sobre todo que para recibir su mensaje no es necesario saber leer ni capacitación de algún tipo.

Desde el punto de vista *sociológico*, la radio ha sufrido una evolución debido a la influencia de los recursos técnicos ajenos a ella. Este medio, nació como un medio de comunicación bidireccional, su función fue servir de enlace entre dos sujetos alejados físicamente que necesitan estar en comunicación, así la emisión y recepción se daba sólo entre dos elementos. Poco más tarde se transformó en un medio de comunicación masivo, gracias a los adelantos técnicos. De esta manera se convirtió en un medio de comunicación masiva unidireccional. A pesar de esto, la radio, provocó situaciones sociológicas diferentes ya que la gente comenzó a reunirse para escuchar la radio.

Posteriormente, la aparición de la televisión redujo la importancia de la radio, pero la invención del transistor le dio a ésta una característica que antes no tenía: la de ser portátil, ya que de esta forma se escuchaba en cualquier parte, convirtiéndolo en un medio de recepción personal y toma un nuevo impulso.

La radio ha sufrido altas y bajas debido a la aparición de nuevos medios de comunicación, pero a pesar de esto, cuenta con características propias que lo siguen manteniendo vigente. Por ejemplo, conserva la posibilidad de llegar a todos los miembros de la familia aunque no estén reunidos y llega a cualquier tipo de persona, de cualquier condición social, además de que por su forma de transmisión alcanza a cualquier localidad y no exige demasiado esfuerzo para el que escucha.

Es un medio de información instantáneo, ya que en el momento en que ocurren los hechos, este medio, al igual que la televisión, lo pueden dar a conocer.

Desde el punto de vista *psicológico*, tenemos que la radio, al emitir sonidos, sólo tiene acceso a un sentido: el oído, pero es así como se convierte en un medio sugestivo, ya que lanza su mensaje y el radioescucha echa a volar su imaginación.

En lo que se refiere a la forma de *producción*, la radio es un medio relativamente barato, lo mismo que la recepción, además de ser poco elaborado y rápido. Para la producción radiofónica, el principal elemento, es la utilización del lenguaje y de la traducción al código radiofónico.

Mario Kaplún, presenta las características de este medio clasificándolas como limitaciones y ventajas:

Cuadro No.1. Limitaciones y ventajas de la producción radiofónica.

<p>Limitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none">a) unidireccionalidadb) peligro de fatigac) peligro de distracciónd) ausencia de interlocutore) dependenciaf) fugacidadg) auditorio condicionado	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none">1) Difusión2) Simultaneidad3) Instantaneidad4) Alcance5) Bajo costo6) Acceso directo a hogares7) Poder de sugestión8) Comunicación afectiva9) Empatía10) Identificación
--	--

*Fuente: Mario Kaplun. Producción de programas de radio*¹².

1.1.1. Funciones Sociales de la Radio.

Al surgir este medio pretendió y logró ser una vía de enlace y comunicación entre personas que tuvieran acceso a ella como una función social al alcance de todos y que no implicaba problema alguno para entenderla.

¹² Mario Kaplun, Producción de programas de radio. CIESPAL, Quito, 1978, Págs. 23 y 24

Surge así como el medio de comunicación de mayor penetración a nivel mundial, así como un recurso más eficaz para el impulso a la educación y a la cultura popular.

Además de esto la radio cuenta con otras ventajas, como la de que puede abarcar a la mayor cantidad de personas al mismo tiempo, puede llegar a todos los rincones del mundo y su relación costo-beneficio es más ventajosa que otro medio, asimismo para poder recibir el mensaje radiofónico no es necesario saber leer.

Informar, socializar, motivar, debatir, dialogar, educar, promover la cultura, entretener, divertir e integrar son las funciones sociales de la radio. Pero tradicionalmente se mencionan tres funciones que son las más importantes: informar, educar y divertir.

La función educativa de la radio, ha sido considerada como un auxiliar significativo en algunos países de América Latina y de Asia principalmente. Aunque esta función no ha sido explotada o utilizada adecuadamente.

En cambio, la función de diversión y entretenimiento es explotada en todas las emisoras comerciales e incluso culturales. Y realmente no se trata de evitarla o suprimirla, sino de equilibrarla con las otras dos funciones y que los programas de diversión y entretenimiento respondan a una planeación bien estudiada.

Respecto a esto, Kaplún dice: “Es cierto que la radio tiene esas tres funciones; no es tan cierto que de ellas deben derivar tres tipos de programas totalmente independientes y diferenciables”¹³. La programación debe contener todas las

¹³ Ibidem.

funciones, puede elaborarse una programación divertida que lleve al público información y a la vez eduque y sea útil.

Merayo Pérez Arturo¹⁴, establece 4 como las principales funciones comunicativas, informar, formar, entretener y persuadir, las cuáles se definen a continuación:

-Función persuasiva: Es aquel mensaje radiofónico que hace uso de apelaciones directas con el fin de mantener la atención y el interés del radioescucha.

-Función de entretenimiento: Es aquel mensaje radiofónico que sirve de distracción, de espectáculo a domicilio, ameno pero nunca vacío de contenido porque divierte y entretiene.

-Función formativa: Es aquel mensaje radiofónico que maneja una información profunda y contrastada, es decir, aquella que produce una instrucción cognitiva o crea actitudes sociales, políticas y económicas.

-Función informativa: Es aquel mensaje que le ofrece al radioescucha lo que sucede a su alrededor, es sus aproximaciones espaciales y temporales.

1.1.2. Orígenes de la radio*.

La radio, antes de convertirse en un medio de comunicación social capaz de enviar mensaje a las masas nació por la necesidad de comunicarse con los barcos en altamar y basándose en los principios teóricos de Maxwell y Hertz, Guillermo Marconi obtuvo en junio de 1897 la primera patente para enviar señales a través del espacio, logrando comunicar a dos barcos con el puerto.

¹⁴ Arturo Merayo Pérez. Para entender la radio. Salamanca, 1992, Pág.18-28

En 1899 se traslada a Nueva York por invitación del New York Herald y comienza a explotar sus patentes. En 1903 se dio inicio a una de las principales funciones de la radio informando hechos de interés general, recibiendo noticias desde Inglaterra y Canadá y transmitiéndolas a más de dos personas.

Es en 1906 cuando se transmite por primera vez la voz humana a distancia y sin cable. Fue a partir de ese año que De Forest, comenzó a perfeccionar el sistema de Marconi utilizando el tubo de vacío o válvula "Audión" especial para la transmisión y recepción efectiva de la voz y la música. Esto fue muy útil para la primera guerra mundial en Europa, después se comenzó a utilizar como un entretenimiento utilizando las ondas media y larga. Posteriormente se descubrieron las ondas cortas, llamadas también HF-High Frequency lo que facilitó la transmisión a larga distancia y reducir el costo del material de transmisión.

Es en 1920 cuando la KDKA salió al aire como la primera estación formal autorizada, aunque ya se había realizado anteriormente la primera transmisión radiofónica pública a través de una estación manejada por la compañía que Marconi fundó en Inglaterra.

Es en esa década donde comienzan a surgir diversas estaciones radiodifusoras en E.U. en París desde la torre Eiffel y de ahí se comenzó a esparcir por el mundo, aunque la producción de receptores eran insuficientes para la demanda.

Poco a poco se fueron realizando diversos avances tecnológicos para la transmisión al igual que para el micrófono y los aparatos receptores.

La FM (Frecuencia Modulada) comienza a experimentarse en 1933 por Armstrong, quien ofrecía una gran mejora de calidad en la recepción. La aparición de la segunda guerra mundial retrasó su desarrollo y con la aparición de la televisión la radio tiene pérdidas, sin embargo para finales de los cincuentas hay un

crecimiento del mercado hi-fi y aumenta la sofisticación del sonido en radiodifusión de música en estéreo.

En 1943 aparecen los transistores y comenzó la fabricación de radios portátiles en E.U. y los radios en los automóviles. Después surge el Casette y el Compact Disc aumentando la producción y recepción de música de alta calidad.

Ángel Faus, divide la historia de la radio en seis etapas:

1. Radio-difusión: Época que abarca desde la aparición de emisores regulares hasta la transmisión de noticias y música sin programación definida.
2. Radio-imitación: Transmite noticias como si se escribieran para periódicos, música como si fuera una sala de conciertos, literatura como si se estuviera leyendo y palabra como si un orador dijera un discurso.
3. Radio-espectáculo: La radio toma un giro especial surgiendo las radionovelas, los comentaristas, la radio política, incluso fue en ese periodo cuando en 1938 Orson Welles movilizó a E.U. haciéndoles creer que los marcianos atacaban al país.
4. Radio-music and news (Radio música y noticias): Época caracterizada por la difusión de música gracias a las cintas y discos. Aparece la Frecuencia modulada y las noticias son la única forma de hacer frente a la televisión.
5. Radio-tocadiscos: Podría decirse que es lo que domina a la radio actual mexicana, con anuncios comerciales, y difusión de música con poco contenido en otras áreas.
6. Radio-comunicación: La que aparece como una reacción a la situación que vivimos, preocupándose por la información, educación y servir a la audiencia con una dimensión cultural o informativa como actitud de la emisora.

* Información tomada de: Peter M. Lewis, Jerry Booth, El medio invisible, Editorial Paidós, México, 1992. 320 pp. , María Cristina Romo Gil, Introducción al conocimiento y práctica de la radio, Editorial Diana, México, 1987.120pp.

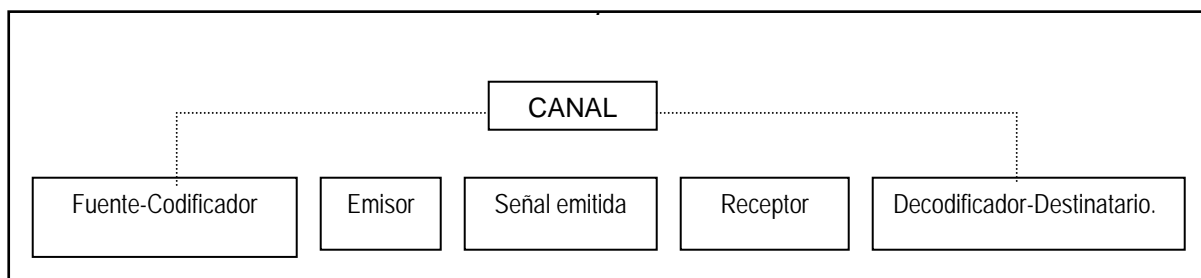
1.1.3. Lenguaje radiofónico.

Antes de empezar a definir el lenguaje radiofónico, hay que detallar el proceso de la señal radiofónica para su mejor comprensión.

La radiodifusión es un sistema de transmisión de señales y de comunicación de signos y significados. La radio “es un sistema porque tienen objetos definidos que son sus componentes o sus partes, con atribuciones o funciones específicas que se relacionan entre sí manteniendo unido al sistema”¹⁵.

Shannon y Weaver mencionan que en un sistema de comunicación electrónica que tiene como canal un circuito radiofónico o telefónico existen seis factores en donde el primero, es decir, la fuente selecciona signos del alfabeto y los codifica en señales físicas para que el receptor trabaje sobre su alfabeto con señales y seleccione signos correspondientes.

Cuadro No. 2. Shannon y Weaver. Diagrama de un sistema general de comunicación electrónica



FUENTE: Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*¹⁶.

Basándose en este diagrama, puede sentarse que la transmisión de señales por radio presenta los siguientes elementos definidos por Romo Gil¹⁷ de la siguiente manera:

¹⁵ María Cristina Romo Gil, *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, Editorial DIANA, México, D.F. 1989 Pág.14

¹⁶ Alejandro Gallardo Cano, *Curso de teorías de la comunicación*, México, FCPy S, 1990. P. 30

- a) **Fuente o emisor.** Que es la propia estación radiofónica que genera una corriente alterna a una determinada frecuencia.
- b) La fuente alimenta o se relaciona con el segundo elemento del sistema, que es el **codificador** o propiamente el transmisor de radio que modula o cambia algunas de las características del mensaje transformándolo en señales propiamente dichas. Podemos localizarlo materialmente como la antena de la estación que emite al espacio la onda modulada.
- c) El tercer elemento de nuestro sistema es el **canal** que no es otra cosa que el mismo aire por donde se desplaza la información por medio de ondas hertzianas.
- d) El canal cumple su contenido y transporta la información que es recibida por el aparato **receptor** de radio que, a su vez, capta la onda, la detecta, la amplifica y la decodifica transformándola en el mensaje original que dio lugar a la señal, iniciándose otro sistema de comunicación, es decir, el que se establece entre el aparato receptor de radio y el destino.
- e) El **destino** que es el último elemento de nuestro sistema, el radioescucha.
- f) El **ruido**, es otro atributo del sistema y uno muy importante, porque se presenta en todas partes: invade a todo el sistema, distorsionándolo y provocando que el mensaje no sea tan fiel como fue emitido.

Después de haber analizado los elementos que componen la señal radiofónica pasaremos a explicar en qué consiste el lenguaje de la radio.

La radio, al estar vinculada con la comunicación también utiliza un lenguaje, el sonoro, es decir, consta de un sistema de signos como la voz, la música, los efectos y el silencio para emitir los mensajes.

¹⁷ Romo Gil, Op. Cit. Pág. 15

Un lenguaje según lo define Balsebre “es un conjunto sistemático de signos que permite un cierto tipo de comunicación”¹⁸. De esta forma tenemos que el lenguaje encierra un doble aspecto:

- El código o repertorio de posibilidades para producir unos enunciados significantes.
- El mensaje o variaciones particulares sobre la base del código.

Todo lenguaje es un conjunto sistemático de signos cuyo uso genera la codificación de mensajes en un proceso comunicativo interactivo entre emisor y receptor.

Según la Teoría de la Comunicación, “mensaje es una agrupación acabada, ordenada, de elementos concentrados en un repertorio, que constituyen una secuencia de signos reunidos según ciertas leyes”¹⁹.

Un “mensaje sonoro” es “una sucesión ordenada, continua y significativa de “ruidos” elaborados por las personas, los instrumentos musicales o la naturaleza y clasificados según los repertorios/códigos del lenguaje radiofónico”²⁰. De esta forma tenemos que el lenguaje radiofónico no es únicamente la palabra, si no que se constituye de los sistemas expresivos de la palabra, la música y los efectos sonoros.

Este mismo autor define al lenguaje radiofónico como “el conjunto de formas sonoras y no-sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e

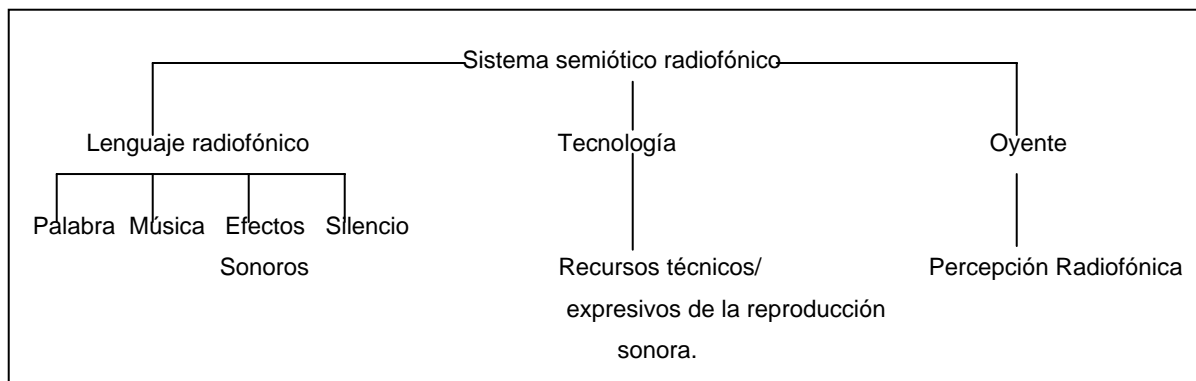
¹⁸ Armand Balsebre, El lenguaje radiofónico, Editorial Catedra, Madrid, 1994. P.18.

¹⁹ Abraham Moles, Sociodynamique de la culture, Abraham Moles, París, Mouton, 1967, pág. 109.

²⁰ Balsebre, Op. Cit. Pág. 20.

imaginativo-visual de los radioyentes”²¹. Para explicar mejor esta definición observemos el siguiente cuadro:

Cuadro No. 3. Lenguaje radiofónico.



FUENTE: Balsebre, Armand. *El lenguaje radiofónico*²²..

De acuerdo a la definición de este autor, el lenguaje es un conjunto de elementos sonoros: *voz, música, efectos y silencios* que el emisor y el receptor utilizan, tanto en la producción como en la interpretación del mensaje radiofónico, los cuales definiremos a continuación:

a) La voz.

Es el elemento radiofónico por excelencia porque representa a la palabra. Esta tiene ciertas cualidades como: tono, timbre, intensidad y cantidad.

Empecemos por definir fisiológicamente ¿qué es la voz?. Según lo define Guy Cornut , “es producida por una corriente de aire impulsada por los pulmones, que al llegar a la laringe con presión y al tener tensas las cuerdas vocales choca contra ellas, posteriormente las saca para hacerlas vibrar, de esta manera se obtiene el tono principal”²³.

²¹ Ibidem.

²² Balsebre, Op. Cit. Pág.. 27.

²³ Cornut Guy. La voz. FCE, México, 1985, 157 p.

La voz es un instrumento que le permite al ser humano comunicarse oralmente para transmitir ideas y sentimientos al emitir sonidos verbales, los cuales se representan a través de las letras que al conjuntarlas de forma ordenada proyectan palabras que tienen un significado especial en un grupo determinado.

A grandes rasgos, cada sonido de la palabra es el resultado de tres procesos:

1) Una vibración: Cuando una persona habla, sus cuerdas vocales se juntan por completo, después el paso del aire por la laringe y las órdenes transmitidas por el cerebro estimulan la vibración de las cuerdas vocales y así se forma el sonido.

2) Fuente de energía: Para originar la vibración son necesarios los músculos respiratorios.

3) Una resonancia que amplifique y enriquezca las vibraciones. En este caso los huecos de la cara y garganta son los resonadores principales que amplifican el sonido producido por las cuerdas vocales y generan el “timbre” característico de cada voz.

b) La música.

La música ha estado ligada al hombre desde sus orígenes en la Tierra. Ésta en un principio se produjo a través de gritos, golpes con el cuerpo y movimientos tratando de imitar a los fenómenos naturales. Y fue de esa forma como el hombre pudo comunicarse y expresarse a través del tiempo.

A la música podemos definirla como “una secuencia organizada que se produce de forma tanto simultánea como consecutiva de sonidos modulados, ruidos y silencios que atienden a la altura, duración, volumen y dinámica para producir sentimientos, afectos y/o sentimientos”²⁴.

²⁴ José Ma. Silva , Citado por Miguel Ángel Ortíz y Federico Volpini . Diseño de programas de radio. Barcelona, 1995, p.47.

La música es uno de los elementos del lenguaje radiofónico, pero cabe recalcar que su presencia no siempre es igual ni cumple con las mismas funciones.

Según lo menciona Ricardo M. Haye²⁵ la música en la radio se puede utilizar para identificar a una emisora, programa o sector de programas, para dar mayor relieve a un personaje, preparar el ánimo del oyente, crear una atmósfera, identificar un lugar, un tiempo, una persona, cortinas , subrayar un diálogo, y también para posibilitar una transición, para brindar un espacio que el oyente pueda emplear en asimilar contenidos y reflexionar sobre ellos.

c) Los efectos.

Balsebre los define como “un conjunto de formas sonoras representadas por sonidos inarticulados o de estructura musical, de fuentes sonoras naturales y/o artificiales , que restituye objetiva y subjetivamente la realidad construyendo una imagen”²⁶.

El efecto sonoro, es cualquier sonido inarticulado que representa un fenómeno meteorológico, un determinado ambiente espacial, la acción natural sobre un objeto inanimado o cualquier fragmento de realidad animal.

Éstos ubican al auditorio en una determinada atmósfera y estimulan , junto con la voz y la música, la imaginación de los radioescuchas, por ello hay que evitar una sobre saturación y mal manejo durante las transmisiones de los programas.

d) El silencio.

El silencio es la ausencia de sonido en la radio, aunque éste también tiene un significado que connota suspenso, miedo o drama.

²⁵ Ricardo Haye, Hacia una nueva radio, Paidós Comunicación, México 1995. Pág.95

²⁶ Balsebre, Op. Cit. Pág. 117

El manejo del silencio en la radio ha sido objeto de algunas clasificaciones. En este caso sólo presentaremos dos:

Miguel Ortiz y Federico Volpini lo dividen en silencio objetivo y subjetivo. ²⁷

El *silencio objetivo* señala la ausencia de sonido sin ninguna expresión y regularmente tiene una duración prolongada. (Laguna).

El *silencio subjetivo* indica el valor expresivo, ya sea de suspenso, miedo o duda durante una emisión.

Thomas J. Bruneau²⁸, lo divide en silencio psicolingüístico y silencio interactivo.

El silencio *psicolingüístico* puede ser silencio rápido o de duración débil y silencio lento o de larga duración. El silencio rápido es el que expresamos con la palabra, inferior a dos segundos. Y el lento es el asociado con procesos semánticos, relacionado también con los movimientos de organización, categorización y espacialización de los niveles de experiencia y memoria.

El silencio *interactivo*, son las pausas en un diálogo, debate o cualquier otro proceso de interacción verbal comunicativa. Es de larga duración, unido generalmente a relaciones afectivas.

Se debe tener cuidado con la duración de este elemento porque si se realiza de forma prolongada, puede provocar situaciones de tensión o nerviosismo entre conductores e invitados, además de que genera una laguna, es decir que la estación se queda sin emisión, lo cual ocasiona un descontrol entre el radioescucha quien piensa que ha fallado la transmisión o tiene problemas su aparato corriendo el riesgo de que éste cambie de emisora.

²⁷ Ortiz y Volpini Op. Cit. P.59

²⁸ Thomas Bruneau. "Le silence dans la communication", artículo en *Communication et langages*, 4o. Trimestre 1973, págs. 5-14.

1.2. La radio en México.

1.2.1. Historia de la Radio en México*.

El ingeniero Constantino de Tárnava, es el iniciador de la radio en México, en 1919 instala en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, la primera estación experimental en nuestro país. En octubre de 1921 su proyecto radiofónico se consolida al inaugurar la emisora T.N.D. (Tárnava-Notre Dame), posteriormente identificada como XEH.

En 1921 el doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández realiza la primera transmisión radiofónica en la Ciudad de México.

Para 1922 la Secretaría de Comunicaciones, Transportes y Obras Públicas, tuvo varias solicitudes para concesiones de Radio. Lo que representó el surgimiento de los primeros radiodifusores en el país.

El año 1923 , el gobierno autoriza las primeras radiodifusoras, recibiendo así este medio un gran impulso. Se inauguran, entre otras, las emisoras CYL denominada "El Universal Ilustrado, La Casa del Radio", propiedad de los señores Raúl Azcárraga y Félix F. Palavicini y la CYB -hoy conocida con las siglas XEB- de la compañía cigarrera "El Buen Tono".

La primera radiotransmisión originada en el D.F. fue el 19 de Marzo de 1923, a las 20 horas, en la calle de República Argentina con equipo hecho en México en su totalidad y con recursos de la iniciativa privada.

El presidente Álvaro Obregón encarga a la Liga Central de la radio la redacción de una iniciativa de Ley, la cual no prosperó.

* Información tomada de: Karin Bohman, Medios de comunicación y sistemas informativos en México. Editorial Alianza, México, 1989, 400 pp. Fátima Fernández, Los medios de difusión masiva en México. Editorial Pablos, México, 1982, 330 pp. Alma Rosa Alva, Radio e Ideología, Editorial El Caballito, México 1982, 137 pp. Fernando Mejía, Historia mínima de la radio mexicana. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

Es en esas fechas cuando Raúl Azcárraga, junto con los editores del periódico El Universal, fundan la estación transmisora “El Universal Ilustrado-La Casa del Radio”.

Poco a poco las estaciones de radio fueron creciendo y multiplicándose, y dentro de las más importantes y pioneras de este medio tenemos a la XEW.

Esta estación fue fundada por Emilio Azcárraga Vidaurreta en 1930. También es en ese año cuando inicia una participación directa de empresas norteamericanas dentro de la industria de la radio. Es también en ese año que se inician transmisiones de Radionoticias, transmitiendo noticias continuas todo el día, la estación se llamaba XEN.

Para 1931 se inician transmisiones de la XEFO, radiodifusora del gobierno, en la que se leían boletines oficiales. En 1937 surge Radio UNAM como un modelo de radio dirigido a la educación. Es en ese mismo año cuando surge “La hora nacional” producida por la Secretaría de Gobernación. Años más tarde en 1939 durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial en que se van profesionalizando los noticieros radiofónicos.

En 1941 surge la primera cadena de radio, Radio Programas de México (RPM), a cargo de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez. A partir del éxito de ésta, es en esta época que comienzan a proliferar las cadenas radiofónicas surgiendo la Cadena Radio Continental, Radiodifusoras Unidas Mexicana, Radiodifusoras Asociadas, Radio Mil, Radio Cadena Nacional y Radio Central Radiofónica.

En 1951 se funda la XEW-TV, pero a pesar de ello, la industria de la radiodifusión continúa creciendo y es en 1952 que comienza a operar XHFM, Radio Joya del Distrito Federal, primera en México en transmitir utilizando la Frecuencia Modulada (FM). Esta frecuencia se incrementa de manera lenta al finalizar la década de los sesentas, esto debido a que no existían aparatos receptores que captaran la señal, así que su consolidación se da hasta los años ochentas.

Con el gobierno de Adolfo López Mateos (1958-1964) surge una ley federal en donde “el espacio donde se propagan las ondas electromagnéticas es propiedad de la nación y por lo tanto será el Estado quien otorgue el permiso o concesión para poder utilizarlas”.

En 1968 surge otra estación icono de la radiodifusión en México, XEPP, Radio Educación pretendiendo utilizar la radio para educar al pueblo. Para concluir la década se publica un acuerdo mediante el cual se realizaba el intercambio del impuesto del 25% de las radiodifusoras comerciales por el 12.5% de tiempo aire cedido al Gobierno.

En los años setentas se comienza la centralización de los medios de comunicación y es creada la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC).

Es en la siguiente década cuando en 1983 se forma por decreto el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), iniciando actividades con 4 radiodifusoras en el D.F. La intención de su creación es impulsar las campañas cívicas, educativas y culturales del Gobierno. Contrario a esta creación existe una decadencia en la producción radiofónica existiendo más programas musicales que hablados. Lo que cambió a raíz del terremoto de 1985 lo que ocasiona que se realicen programas informativos. También vienen programas dedicados a cubrir las elecciones electorales de ese año.

A finales de los ochentas existe un crecimiento de las estaciones radiofónicas comerciales del casi 15%. Ya para los noventas comienzan a abrirse nuevos formatos en el cuadrante, incluyendo el aumento de noticieros radiofónicos. Esta década se caracteriza por iniciar el proceso de libertad de expresión y democracia.

En el año 2001 Grupo Prisa (España) firma un contrato para adquirir el 50% de la empresa Radiópolis (Grupo Televisa). Para el siguiente año las estaciones comienzan a evolucionar a la internet lanzando sus estaciones hacia todo el mundo.

1.2.2. La radio juvenil en la ciudad de México.

Después de ocho décadas de la primera transmisión radiofónica en México sus objetivos y funciones han cambiado radicalmente tanto en programación y contenidos en general, como en tecnología y consumo pero sobre todo en la apertura de micrófonos a las fuerzas políticas y a la sociedad, convirtiéndose en un medio más congruente a los cambios políticos y sociales que México ha experimentado en las últimas tres décadas.

Aquella radio dominada por Televisa y las compañías grabadoras dieron paso a una nueva radio. Como lo menciona José Álvarez, exdirector de Radioactivo 98.5 F.M. “Hay un daño muy grande, el peor, en mi opinión, que ha padecido la cultura mexicana; me refiero a los años dorados de Televisa (de 1960 a 1990) que a la postre fueron la influencia que dio pie a la creación de todos los artistas populares”²⁹ De esta forma la Frecuencia Modulada era una versión del tan afamado programa “Siempre en Domingo”, convirtiendo a la radio en estaciones de cassetes o rockolas.

Es en los ochentas que surgen movimientos culturales y contestatarios alrededor del mundo, así como sucesos importantes en nuestro país como el temblor del 85 y el proceso electoral del 88 lo que hizo de esta época un parte aguas para la radio mexicana.

Es en esta época donde surge el video como medio alterno para la promoción de música. La mayoría de los jóvenes o adolescentes solo tenían un par de posibilidades y es ante esto que salen a buscar otras opciones encontrándolas en películas, revistas, videos, etc. que la radio no les proporcionaba.

A principio de los años 80, surgen las primeras estaciones que tenían una nueva propuesta, ROCK 101 y WFM. Dichas estaciones competían por una audiencia de

²⁹ Andrés Tapia. “Los años maravillosos”. Periódico REFORMA. El ángel. 22 septiembre 2001.

clase media y es cuando se empieza a escuchar en la radio música nueva que anteriormente solo se escuchaba en los canales de video de MTV a los cuales pocos tenían acceso.

Los conductores que en ese tiempo se habían convertido en “anunciacanciones” rompieron sus esquemas, ya que las circunstancias políticas, sociales y culturales se prestaron a que la gente escuchara un nuevo lenguaje en la radio, moviendo a una generación a ser más participativa y en ciertos casos, hasta contestataria.

No todo fue de color de rosa, ya que los locutores eran inexpertos, a pesar de sus deseos de hacer una mejor radio. Y eso se veía reflejado al aire. Con el paso del tiempo, al ver las radiodifusoras el éxito de tales estaciones comenzaron a multiplicar la fórmula convirtiendo a las estaciones en una mala copia de éstas y en donde podíamos escuchar la imitación de las voces de Charo Fernández, Martín Hernández y Alejandro González Iñárritu, locutores de las mismas. De pronto al encender la radio parecía escucharse una misma voz, y no tenía cabida, al menos en la radio juvenil, una voz que no fuera parecida a la de ellos. También surgieron otras opciones como Cosmoestéreo 103, Radio Hits, Estéreo Joven y Radio Éxitos, La pantera.

Es en esta época de grandes movimientos en la que el vencimiento de cerca de 500 concesiones otorgadas a estaciones comerciales dieron paso a las discusiones para volver a otorgarlas. Surge el disco compacto multiplicando las opciones musicales, ya que podíamos escuchar artistas de todo tipo. Asimismo se creó el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), a través del cual se pretendía ofrecer una alternativa intermedia a las propuestas comerciales y culturales. Estos movimientos en los medios dieron como resultado que la carrera de Ciencias de la Comunicación, pasara a ser una de las carreras más demandadas en las universidades.

La década de los 90's trajo consigo una mayor apertura en las formas de expresión y optimización de la tecnología, pero también aparecieron la globalización, las fusiones de las compañías y la misión de conseguir el tan afamado "raiting" a costa de lo que fuera. Fue cuando empezaron los movimientos de radiodifusoras, locutores y la desaparición de estaciones.

En cuanto a tecnología surge el DAT y el MiniDisc, procesadores sonoros digitales, el uso extensivo de la computadora y el Internet permitiendo así escuchar una radio diferente. Los noticieros adquirieron más importancia ya que la radio sigue siendo el medio inmediato por excelencia para enterarse de manera más veloz de los acontecimientos mundiales. Además las figuras de la televisión comienzan a convertirse también en las figuras de la radio, algunos solo como lectores de noticias.

Dentro de los movimientos que se dieron en esta época estuvo el de Rock 101. Dicha estación desapareció en el año 1996 acompañada de diversas manifestaciones. El día de su cierre, casi 300 jóvenes llevaron a cabo una "tocada de rock" y bloquearon la Avenida de los Insurgentes frente a las instalaciones de NRM (Núcleo Radio Mil). En su lugar entró al aire una nueva emisora con un formato totalmente diferente denominada Código 100.9. Los ejecutivos de la emisora se justificaron diciendo que: "La prioridad consiste en dejar de ser una frecuencia intelectualoide, por eso decidimos crear Código 100.9, una nueva estación de y para los jóvenes que están acostumbrados a oír todo tipo de música".³⁰ afirmó Guillermo Salas Vargas, vicepresidente ejecutivo del NRM.

Después de la desaparición de Rock 101, aparece Radioactivo 98.5 y Órbita 105.7, tomando elementos de las estaciones que derrumbaron barreras anteriormente programando rock y música alternativa además de ser dos emisoras contestatarias. En el 2004 desaparecen estas dos estaciones y surge Reactor

³⁰ Gabriel Sosa Plata, "Protestan desaparición de Rock 101", en Radio Mexicana, www.radiomexicana.com, 27 noviembre 1996.

105.7 FM, fusionando los conceptos de ambas, dejando solo una estación de radio en el cuadrante donde escuchar rock y programas culturales para jóvenes. Stéreo 97.7 abre el formato tradicional de programación para incluir repertorios anglo-latinos. Y surge también Alfa, la cual promueve la música house y dance. Dentro de las nuevas propuestas musicales la radio se abre ante la “onda grupera” , abanderándose por estaciones como la Ke Buena.

En el 2006, tenemos un cuadrante en donde cada quien obtiene lo que quiere, pero es una radio que se preocupa más por vender, tenemos una radio juvenil en donde se escucha más música que contenidos. Los empresarios se preocupan más por su capital que por el contenido. De hecho existe también una tendencia a desaparecer la radio hablada, ya que les resulta más económico de esa manera.

Es una época de cambios en donde la radio mexicana crece cada día más, en 1988 había 851 estaciones concesionadas (de explotación comercial), para fines del año 2002 son ya 1151 ³¹. En contraste con esto han existido reacomodos en la industria debido a la crisis económica que ha padecido nuestro México desde años, así como la disminución de los porcentajes de inversión publicitaria en radio. IBOPE-AGB calculó que las ventas de publicidad en radio durante 2001 “habrían bajado 48% respecto del año anterior y para 2002 podría presentarse un nuevo descenso de entre 10 y 12%”³².

La radio del futuro tiene que ofrecer algo más que irreverencias o bromas, llegará un momento en que la gente exija contenidos de calidad y es donde esta propuesta radiofónica tiene cabida. Es verdad que la radio se está haciendo de acuerdo a las necesidades del radioescucha pero también es cierto que si no se le ofrece al público un producto no puede saber si le gusta o no. Hay que hacer productos más atractivos , no productos más baratos y carentes de contenido. Hay que apostarle a una radio que esté entre lo musical y lo hablado, una radio en

³¹ Fuente: SCT, Dirección General de Sistemas de Radio y Televisión . Programa de Trabajo 2002 de la dependencia, disponible en su página internet: www.sct.gob.mx.

³² "La radio escucha severos ruidos de la caída de ventas", en El Financiero, 22 de julio, 2002, p. 42.

donde el público tenga una mayor participación, una radio interactiva, con una visión más social aunque siga siendo comercial.

A continuación un panorama del cuadrante en la ciudad de México, dividido por grupos radiofónicos.

1.2.3. Grupos Radiofónicos en la Ciudad de México.

La Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) , es el organismo creado en 1973, que regula las radiodifusoras en la ciudad de México, ésta, trabaja con tres objetivos primordiales³³:

- Promover la utilización creativa del medio a través del desarrollo de recursos, características y fortalezas que distinguen a la radio, en beneficio de los anunciantes y del auditorio al que sirven.
- Establecer estándares de operación, tecnología, información y comercialización acordes a las nuevas características y condiciones del mercado y del propio medio.
- Cumplir con la misión de servicio a la comunidad, mediante la implementación de programas que enlacen a los asociados con las autoridades competentes y con la ciudadanía en general.

Según datos de la ARVM, existen actualmente, 16 grupos en la ciudad de México, a continuación presento una breve descripción de cada uno de ellos y las estaciones con las que cuenta (VER ANEXO 1. Pág.146)³⁴.

³³ Cuauhtémoc Anda Gutiérrez. Importancia de la radiodifusión en México. Noriega Editores, México 2004. p.p.208.

³⁴ Debido a la constante movilidad que presentan los grupos radiofónicos y las estaciones de radio en la actualidad, cambiando de nombre, de giro o desapareciendo, etcétera, la información que aquí se presenta se encuentra actualizada hasta el mes de Agosto 2006, fecha en que se realizó esta investigación.



A continuación analizaremos más a fondo las características de este grupo, al cual pertenece la estación LOS CUARENTA PRINCIPALES en donde se presentará la propuesta de esta tesis.

1.3. Grupo Televisa



Presidente: Emilio Azcárraga Jean
 Director General: Raúl Rodríguez
 Vicepresidente de Finanzas: Luis Maldonado
 Director de Mercadotecnia: Ricardo González
 Director Comercial: Lic. Benigno Rodríguez

Tlalpan No. 3000 , Col. Espartaco, C.P. 04870 México, D.F.

Teléfono: 53 27 20 00 Fax: 57 28 39 87

www.televisa.com.mx

Actualmente Televisa es una de las empresas de comunicación más grande de habla hispana, cuyas redes se han extendido principalmente a toda la comunidad latina y poco a poco ha ido penetrando en los EU. , Europa e incluso al Norte de África. Televisa ha ido consolidando sus estructuras en los medios de comunicación, para colocar sus productos en todo el mundo. Y aunque principalmente, dicha empresa, se ha desarrollado en televisión, existen otras filiales que contribuyen a su crecimiento las cuales iremos analizando más adelante.

La propuesta de programa radiofónico que esta tesis presenta , está dirigida a Los cuarenta principales, 101.7 F.M., una estación de Sistema Radiópolis, el cual es una de las filiales de Grupo Televisa quien es dueña del 50% de las acciones a la par de Grupo Prisa, es por ello que para conocer los recursos con los que se cuenta , conoceremos un poco de las empresas a las cuales nos dirigiremos (Televisa y Grupo Prisa), conociendo así la línea a seguir y los medios con los que se cuenta.

Televisa cuenta con compañías que operan , en su mayoría, en áreas afines a la producción televisiva como lo son la radio, cine, publicaciones, espectáculos, discos, exportación de programas de televisión, televisión por cable, servicios de doblaje, teatro, eventos especiales, salas cinematográficas y videoclubes.

1.3.1. Historia de Televisa.

Sus inicios datan de 1950 cuando surge la televisión en México. Don Emilio Azcárraga Vidaurreta comienza a transmitir desde las instalaciones de Televisión Independiente de México. En 1955 surge Telesistema Mexicano con la unión de los canales 2,4 y 5. En 1968 se une XHTMTV Canal 8, propiedad de Televisión Independiente. En 1973 se fusionan estos dos grupos formando grupo Televisa. En 1985, Canal 8 se convierte en XEW Canal 9 constituyéndose como un canal cultural y posteriormente manejando una línea comercial. Televisa cuenta también con el primer sistema de noticias en español vía satélite ECO fundado en 1988.

Es en 1997 el Sr. Emilio Azcárraga Jean toma posesión de la Presidencia de Grupo Televisa e inician los cambios en esta televisora. En el 2001, Canal 9 se convierte en Galavisión y Canal 4 se convierte en 4tv. Además se modifica el logotipo de la empresa, creado por la Vicepresidencia de Imagen Corporativa, encabezada por Virna Winckelmann.

El logotipo, según lo explica la misma empresa “representa el ojo del hombre que observa al mundo a través de la pantalla de la televisión. Por ello, se mantuvieron las líneas, que ahora son ocho en lugar de diez; se conservan los colores amarillo y naranja que contrastan con un tono azul oscuro, el cual se suma a los dos colores corporativos. Y lo más importante: el centro del actual logotipo es una esfera sólida que representa la tendencia globalizada que viven hoy en día todos los países del mundo y en el que los medios de comunicación, especialmente la televisión, contribuyen a acortar distancias y borrar las fronteras que separan a los hombres. Por otra parte, la tipografía también cambió por la Helvética Black”³⁵.

³⁵ TELEVISIA, www.televisa.com.mx, Agosto 2006.

1.3.2. Filiales.

A continuación hablaré brevemente de las filiales del grupo Televisa y cómo están organizadas las áreas. Televisa Radio es una de las filiales más importantes del grupo.

1.- Cablevisión



Grupo Televisa es propietario del 51% de Cablevisión. Empresa que provee servicios de televisión por cable a la Ciudad de México y área metropolitana.

2.- Clío



Editorial mexicana que agrupa historiadores mexicanos para realizar libros llamados biográficos sobre personajes famosos, ciudades, pueblos, colonias, etc. Dichos libros se agrupan en cinco áreas: Historia política, Historia cultural, Historia deportiva, Historia Gastronómica, Obras Completas.

En Clío también se producen dos series televisivas que son : México Nuevo Siglo y Hazaña Fútbol.

3.- Club América



Club de Fútbol América, fundado desde 1916. Llamado así por la coincidencia que tuvo la fecha de fundación con el descubrimiento de América.

4.- Editorial Televisa



Editorial Televisa cuenta con más de 50 revistas distribuidas en 18 países con una circulación de más de 137 millones de ejemplares al año.

Cuenta con títulos como TVyNovelas , Vanidades y Cosmopolitan, Travel+Leisure (de American Express Publishing), Maxim (de Dennis Publishing), Electronic Gaming (de Ziff Davis) y Disney Witch. También publica una guía mensual para Cablevisión llamada Contacto Digital, y una publicación de estilo de vida llamada Caras.

5.- EsMas.com



Surge en el año 2000 poniendo en línea www.esmas.com con una red de información por Internet con sitios especiales de artistas, programas, eventos, telenovelas, etc.

También ofrece una variedad de servicios electrónicos como: compras en línea, salas de chat, correo electrónico, foros de discusión, promociones, video galerías, foto galerías, sondeos.

6.- Estadio Azteca



Realiza diversos eventos deportivos, musicales y privados. Renta del Estadio y espacios publicitarios para la exhibición de promociones entre otros.

7.- Intermex



Distribuye publicaciones en América Latina desde 1969, en países como Chile, Argentina, Colombia, Panamá, Ecuador, y Perú a través de siete distribuidoras propias además de contar con una red de subdistribuidores.

8.-Más Fondos



Empresa distribuidora de sociedades de inversión, la cual inició operaciones el 29 de octubre de 2002 y se encuentra supervisada y regulada por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

9.- SKY



Ofrece el servicio de televisión vía satélite. Forma parte de una alianza con cuatro corporaciones internacionales: Televisa, News Corp., TCI2 y O'Globo.

10.- Club Necaxa.



Fue fundado en 1923 y auspiciado por la compañía de Luz.

11.- SkyTel



Comenzó operaciones en 1992. Actualmente tiene cobertura en 63 ciudades de la República Mexicana.

12.- Telesistema Mexicano



Opera 225 estaciones concesionadas que se complementan con repetidoras. Tiene contratos de afiliación para ventas y programación.

13.- Televisa Cine



Empresa productora de cine mexicano que también distribuye películas nacionales e internacionales.

14.- Televisa Video



Es el área dedicada a la comercialización de productos en formato de Home Video. El proceso empieza desde la selección del producto, la coordinación de la post-producción y diseño de arte del mismo, hasta la elaboración de promoción y venta.

15.- Visat



Es una empresa especializada en la producción, programación, distribución y comercialización de diversos canales diseñados específicamente para el mercado de televisión de paga tanto a nivel nacional como internacional.

16.- Fundación TELEVISA



Si bien ésta no se considera una filial, es importante mencionarla ya que forma parte del grupo Televisa. Su misión es dar oportunidades de desarrollo a niños y jóvenes de México. Trabaja a través de un Fomento Social y Cultural a través de un Fomento Social y Cultural a través de diversos programas.

1.3.3. Grupo Prisa*

El Grupo PRISA es un consorcio de origen español especialista en las áreas de comunicación, educación, cultura y entretenimiento. El Grupo se encuentra en 22 países de Europa y América facturando 1.483 millones de euros y obteniendo un beneficio neto de 153 millones de euros. Cuenta con una plantilla de 9.619 empleados.

A continuación una breve explicación de las actividades que realiza este grupo en cada uno de los áreas antes mencionadas.

PRENSA:

Su principal publicación es el diario EL PAÍS (España), también cuenta con prensa especializada como el diario económico CINCO DÍAS y el diario deportivo AS. Asimismo publica las revistas Cinemanía, Claves, Rolling Ston, Gentleman y la Revista 40. En cuanto a prensa internacional tiene un 15.5% en la editora “Le Monde” (Francia) y es accionista en el grupo Media Capital editora portuguesa además de tener actividades en Bolivia.

Televisión y producción audiovisual:

Cuenta con el grupo Localia, red de televisión local más importante de España, con la productora Plural Entertainment (España y Latinoamérica) y es accionista de la compañía de televisión Sogecable, tiene presencia en Media Capital, propietario de TVI (Portugal),

Edición:

Desarrolla actividades a través del Grupo Santillana (América Latina), con sus sellos (Alfaguara, Taurus, Altea, Aguilar, etc), en Portugal tiene presencia con Constancia Editores, en Brasil con Editora Moderna y Objetiva.

RADIO:

Es propietaria de la Cadena SER, líder en España con una audiencia promedio de 10 millones diarios de oyentes. A nivel internacional desarrolla a través de Grupo Latino de Radio (GLR) una red de radio panamericana en la que cuenta con importantes activos en Colombia (Caracol Radio) México (Radiópolis junto al grupo Televisa), Argentina (radio Continental, Costa Rica, Chile, USA (Miami y sur de California), Francia y Panamá. En Portugal PRISA cuenta con MEDIA CAPITAL, del que posee un 33%, cuenta con emisoras como Radio Comercial, Ciudad FM y Best Rock FM, que suman el 27% de la cuota publicitaria del mercado de radio en ese país

GRUPO LATINO RADIO (GLR).

Es la división internacional de UNION RADIO, compañía holding de los activos de radio de Grupo PRISA. Cuenta con 1095 emisoras, opera en más de 17 países y cuenta con una audiencia de 28 millones de personas.

Grupo Latino Radio ofrece diversos formatos con presencia en la mayoría de los países en los que GLR tiene presencia. Aquí algunos de ellos.

- 1.- RADIO HABLADA Y NOTICIAS. W RADIO: Ofrece lo mejor de la radio hablada con personalidades reconocidas.
- 2.- 40 PRINCIPALES: Formato de música POP incluyendo el Pop Rock Latino , Rock Clásico y los hits en un ranking del 1 al 40 en cada mercado.
- 3.- FORMATO MUSICAL. MÚSICA ROMÁNTICA ADULTA. Transmite los éxitos románticos de los 60, 70 y 80's .

*Información tomada de: www.prisa.com y www.glradio.com

1.3.4. Televisa Radio.



A pesar de que esta cadena es parte de dos empresas (Grupo Televisa y Grupo PRISA), se ha decidido mantener el nombre Televisa Radio aprovechando que el nombre de Televisa pesa en cualquier ámbito y con la finalidad de mantener la trayectoria que éste grupo mantiene desde hace más de 60 años. También es conocido como Sistema Radiópolis.

La inauguración de la XEW “La Voz de la América Latina desde México” estación distintiva del actual Sistema Radiópolis, se efectuó el 18 de Septiembre de 1930, y de esa manera se incorporó a la entonces creciente industria denominada radiotelefonía, cuyos primeros pasos firmes se dieron en México a partir de 1923³⁶.

A partir de los años cincuenta, Emilio Azcárraga agrupa a las emisoras: XEB, XEDF, XEW, XEX y Radio 660 bajo el nombre de Sistema Radiópolis.

De las estaciones de este grupo nacieron emisiones importantes. En el terreno periodístico, la XEX transmitía noticias las 24 horas del día, surgiendo personajes importantes de la radiodifusión como Jacobo Zabludovsky, Agustín Barrios Gómez, Guillermo Vela y Carlos León. En cuanto a radionovelas, en 1954³⁷ se transmite “El derecho de nacer” con la participación de Dolores del Río en el papel protagónico.

³⁶ Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Una historia que si suena. 1973-1998. 1998, México, D.F., Pág. 287.

³⁷ Cuauhtémoc Anda Gutiérrez, Importancia de la Radiodifusión en México. Editorial Noriega Editores, México, D.F. 2004, Pág. 230.

La XEQ y la XEX tuvieron repetidoras en FM, las cuales posteriormente se independizaron. En 1975 se integró oficialmente el grupo en las instalaciones de Ayuntamiento 52 y 54, manteniéndose en ese lugar hasta 1992 cuando se trasladan a Tlalpan 3000 modernizando sus instalaciones.

En el año 2002 se une con el grupo PRISA, empresa la empresa multimedios más importante de España.

Grupo Televisa es propietario del 50% de Sistema Radiópolis y mediante acciones de inversión neutra el 50% restante es propiedad de Grupo Prisa.

El grupo PRISA está presente en 22 países de Europa y América teniendo presencia en Latinoamérica, Estados Unidos y Francia. Es líder en la prensa con el diario “El País”, en radio a través de la Cadena SER y en la Televisión de pago con el Canal + y Canal Satélite Digital. En el sector de la edición de libros cuenta con Santillana, además de realizar actividades en prensa deportiva, económica y local, producción de cine y televisión.

Las estaciones que componen Sistema Radiópolis son las siguientes:

CIUDAD	MARCA	FRECUENCIA	SIGLA
MEXICO D.F	W RADIO	900 AM	XEW - AM
MEXICO D.F	W RADIO	96.9 FM	XEW - FM
MEXICO D.F	KE BUENA	92.9 FM	XEQ - FM
MEXICO D.F	VOX LOS 40 PRINCIPALES	101.7 FM	XEX - FM
MEXICO D.F	ENAMORADA	940 AM	XEQ - AM
MEXICO D.F	ESTADIO W	730 AM	XEX - AM
GUADALAJARA	W RADIO	1190 AM	XEWK - AM
GUADALAJARA	RADIO GALLITO	760 AM	XEZZ - AM
GUADALAJARA	LA CONSENTIDA	820 AM	XEBA - AM
GUADALAJARA	KE BUENA	97.1 FM	XEBA - FM
GUADALAJARA	VOX LOS 40 PRINCIPALES	102.7 FM	XEHL - FM
MEXICALI	VOX LOS 40 PRINCIPALES	90.7 FM	XHMOE - FM
MEXICALI	W RADIO	1050 AM	XED - AM
TORREON	W RADIO	790 AM	XEGZ - AM
TORREON	KE BUENA	1010 AM	HEVK - AM
TAMPICO	W RADIO	1030 AM	XEPAV - AM
TAMPICO	KE BUENA	1190 AM	XETOT - AM
SAN LUIS POTOSI	W RADIO	540 AM	XEWA - AM
MONTERREY	W RADIO	540 AM	XEWA - AM
VERACRUZ	W RADIO	900 AM	XEWB - AM
VERACRUZ	VOX LOS 40 PRINCIPALES	101.7 FM	XHPR - AM
COATZACOALCOS	VOX LOS 40 PRINCIPALES	101.7 FM	XHTD - AM

Grupo Radiópolis cuenta con las dos antenas de transmisión más potentes del país: XEW-AM, con 250 mil wats de potencia transmitiendo desde la Ciudad de México, y XEWA-AM, con 150 mil wats de potencia transmitiendo desde San Luis Potosí. Ambas antenas tienen la fuerza y capacidad suficientes para ser captadas en el sur de los Estados Unidos. La XEW-AM cubre además gran parte del sur de México y norte de Centroamérica.

Las estaciones de Radiópolis utilizan varios formatos de programación diseñados para captar diversas audiencias y satisfacer las necesidades de los anunciantes. La fuerza de ventas de Radiópolis vende tiempo publicitario nacional y local sobre una base de compra libre y tomando en cuenta las desconexiones locales en la programación diaria.

El directorio de Grupo Televisa se encuentra constituido de la siguiente forma:

Presidente	Emilio Azcárraga Jean
Director General	Raúl Rodríguez
Vicepresidente de Finanzas	Luis Maldonado
Director de Mercadotecnia	Ricardo González
Director Comercial	Lic. Benigno Rodríguez
Director Sistema Radiópolis	Raúl Rodríguez
Director los 40 Principales	Julio César Ramírez

En seguida analizaremos las estaciones de Grupo TELEVISA-PRISA en la ciudad de México³⁸, que es el campo que nos ocupa. El análisis de la estación VOX FM

³⁸ TELEVISA. Vicepresidencia de Imagen Corporativa. Departamento de Planeación Estratégica e Investigación. México 2004.

101.7 lo realizaremos en la siguiente parte, ya que ésta la analizaremos más detalladamente por ser nuestra estación objetivo.

Cuadro No.4. ESTACIONES DEL GRUPO RADIÓPOLIS.

	SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
	XEX-AM	730	ESTADIO "W"	100,000 WTS.	HABLADA	5166.8730
	XEW-AM	900	"W" RADIO 900	250,000 WTS.	NOTICIAS	5166.8900
	XEQAM	940	BESAME 940	50,000 WTS.	ESPAÑOL BALADA	5166.8940
	XEQ-FM	92.9	LA KE BUENA	100,000 WTS.	GRUPERA	5166.8929
	XEW-FM	96.9	"W" RADIO 96.9	100,000 WTS.	NOTICIAS	5166.8969
	XEX-FM	101.7	LOS 40 PRINCIPALES	100,000 WTS.	ESPAÑOL MODERNA	5166.8101

Las audiencias de este grupo son las siguientes:

	Número de oyentes	Oyentes 25/44
La Ke Buena FM	1,938,230	918,405
Los 40 principales	1,833,637	741,873
W Radio FM	1,362,360	748,845
Estadio W 730	748,754	418,452
W Radio AM	600,436	193,145
La Ke Buena AM	263,286	105,965
Bésame	253,298	93,316
TOTAL AUDIENCIA	7,000,000	3, 220, 000

Fuente: www.glradio.com.

A continuación se encuentra un perfil más detallado, el cual contiene las siguientes características:

- **TARGET:** Entendido como el público objetivo al que se dirigen las acciones.

Dentro de estos puntos se identifican las clases sociales (NSE Nivel socio económico) identificadas de la siguiente manera³⁹:

NIVELES A y B: Estrato de la población con el más alto nivel de vida en nuestro país, con un ingreso mensual familiar de por lo menos \$70,000.

³⁹ AMAI. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. www.amai.org

NIVEL C+: Personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio, con un ingreso mensual familiar que varía desde \$30,000 a \$69,000.

NIVEL C: Personas con ingresos o nivel de vida medio con ingresos desde \$10,000 a \$29,000.

NIVEL D+: Personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones. Se le llama también bajo/alto y tienen ingresos de \$6,000 a \$9,000.

NIVEL D: Compuesto por personas con nivel de vida austeros y bajos ingresos. Tienen un nivel mensual familiar de \$2,000 a \$5,000.

- **COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA**: Entendida como el número de personas que están en contacto real con un determinado medio.
- **POSICIONAMIENTO**: Poner el producto o servicio en la mente del consumidor.
- **GÉNERO**: Tipo de música o programas de la estación.
- **FORTALEZAS**: Son las fuerzas internas para desarrollar la estación.
- **DEBILIDADES**: Son los factores internos que afectan el desempeño de la emisora.
- **OPORTUNIDADES**: Es lo que nos ofrece la comunidad o sociedad en general que permitirá lograr un mejor servicio.
- **AMENAZAS**: Son las condiciones adversas y externas que impiden o afectan el desarrollo de la estación.
- **COMPETENCIA**: Estaciones de radio con el mismo género en el D.F.
- **DIFERENCIACIÓN**: Lo que hace destacar a la estación de las demás.

1. 900 AM W RADIO



TARGET PRIMARIO: Mujeres y Hombres de 30 a 45 años N.S.E. A, B y C.

TARGET SECUNDARIO: Mujeres y Hombres de 40 a 60 años. N.S.E. A, B y C.

POSICIONAMIENTO: Cerca de usted.

GÉNERO: Noticias, deportes, espectáculos.

PROGRAMACIÓN: Despierta, Hoy por hoy, Radionovela, Viva la tarde, Noticiero W, Pasión W, Raya y Cruz, Punto Crítico, Los amos del Camino, Radionovela.

FORTALEZAS: Experiencia y tradición.

DEBILIDADES: No cuentan con equipo periodístico y en estos momentos no existen iconos representativos.

OPORTUNIDADES: Preparar nuevos comunicadores que en un futuro sean iconos de la radio.

AMENAZAS: Que el cambio de programación pudiera afectar la rentabilidad.

COMPETENCIA: Radio Fórmula, Formula FM, Radio Red, Radio Uno AM, Radio Metropoli, Radio 13, Radio Centro, Radio Acir.

2. 730 AM ESTADIO W



GÉNERO: Deportes

PROGRAMACIÓN: Programas deportivos durante todo el día.

FORTALEZAS: Calidad en producción, calidad en transmisión, grandes promociones.

DEBILIDADES: Ha sufrido varios cambios en lo que se refiere al formato y a la imagen, no tiene cobertura nacional.

DIFERENCIACIÓN: Es la única estación especializada en deportes en este grupo.

3. 940 A.M. BÉSAME.

bésame

TARGET PRIMARIO: Mujeres y Hombres de 35 a 50 años. N.S.E. C y D

TARGET SECUNDARIO: Mujeres y Hombres de más de 50 años. N.S.E. Cy D

COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA: 70% mujeres y 30% hombres.

POSICIONAMIENTO: Música y Servicio Social.

GÉNERO: Música de los 70's, Labor Social.

PROGRAMACIÓN: Carrusel musical, enamorada de los 60's, Complacencias Q, Una estrella, una semana, Sitio 9-40

FORTALEZAS: Infraestructura de primera que permite cobertura natural que la competencia no tiene, buenas promociones, buena producción.

DEBILIDADES: La competencia cuenta con grandes apoyos publicitarios y promocionales, cambios en su formato en varias ocasiones.

OPORTUNIDADES: Incluir espacios de servicio social, target ávido de música que les haga recordar buenos momentos.

AMENAZAS: El crecimiento de la audiencia en la banda FM, competencia mejor posicionada con el mismo formato.

COMPETENCIA: Radio Felicidad, Romántica 1830.

DIFERENCIACIÓN: Servicio Social, música de época.

4. 96.6 FM W FM



Esta estación es un nuevo concepto resultado del mix de la XEW AM y FM.

W Radio es un formato de programación hablada, cuyos noticiarios Hoy por Hoy son conducidos por los periodistas Carlos Loret de Mola y Carmen Aristegui. La oferta deportiva cubierta con la estructura periodística de Estadio W, encabezada por Francisco Javier Gonzalez. El análisis político y económico del programa Poder y Dinero con Ezra Shabot. El entretenimiento con programas conducidos por Martha Figueroa, Martha Debye y Juan 'El Gallo' Calderón, entre otros.

TARGET: Hombres y mujeres de 19 a 25 años. N.S.E. A y B

5. 92.9 FM KE BUENA. Aquí suena la que buena.



TARGET PRIMARIO: Mujeres y hombres de 18 a 24 años. N.S.E. D

TARGET SECUNDARIO: Mujeres y hombres de 25 a 45 años. N.S.E. D

COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA: 65% mujeres y 35% hombres.

POSICIONAMIENTO: Esta cerca de ti.

GÉNERO: Música popular mexicana, banda, ranchera, grupera, tropical.

PROGRAMACIÓN: Música con locutores en cabina.

FORTALEZAS: Reconocimiento de la marca en el mercado, locutores con trayectoria y reconocimiento, pionera en México en este formato.

DEBILIDADES: Ha sufrido varios cambios y ha perdido parte de su audiencia. No cuenta con cobertura nacional.

OPORTUNIDADES: Existen varios artistas en el género y alto nivel de programación de discos, conciertos y bailes masivos con artistas del formato.

AMENAZAS: Buen posicionamiento y raiting en las estaciones de la competencia, altos recursos de promoción y publicidad de la competencia, alta competencia en su género.

COMPETENCIA: La Z, Radio Uno FM, Sabrosita, Ke Buena 92.9.

DIFERENCIACIÓN: Es la más cercana a éxitos populares y mantiene una alta interacción con la audiencia.

1.3.5. LOS CUARENTA PRINCIPALES 101.7 FM



A lo largo de su historia 101.7 FM ha sufrido varios cambios de nombre y directivos. Pero es el 7 de diciembre de 2002 cuando VOX FM transforma su nombre a “Los 40 principales”, emisora que basa su contenido en los éxitos del momento de la radio en México. Este formato es transmitido en otros países como España, Chile, Colombia, a través de Grupo Latino de Radio (Grupo PRISA).

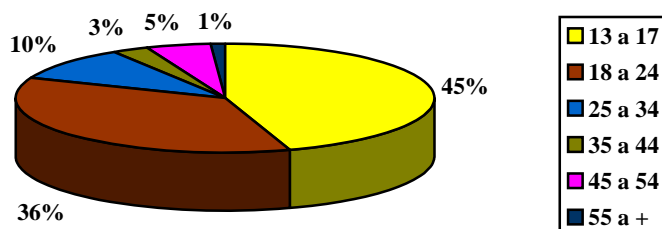
Los 40 principales México pertenece a la cadena de radio juvenil más grande del mundo, ya que comprende más de 120 frecuencias que transmiten música pop en español e inglés y que mantiene contacto con su público, principalmente juvenil, a través de un lenguaje fresco, espontáneo y actual.

Esta emisora está basada en el formato americano llamado “Top 40” en el que a través de la radio se realiza una cuenta regresiva con canciones desde el puesto número 40 al número 1 y aprovechando que tiene presencia en varios países realiza transmisiones simultáneas con América Latina y España.

En el interior de la República cuenta con las siguientes estaciones repetidoras:

Ciudad	Banda AM	Banda FM	Siglas
Guadalajara		102.7	XRHL
Poza Rica	1020	102.7	XHPR
Querétaro		98.7	XHMQ
México D.F.		101.7	XEX
León (Bajío)	1530	99.3	XESD
Celaya		107.5	XHCGT
Salina Cruz		97.1	XHHLL
Veracruz		101.7	XHPR
Coatzacoalcos		101.7	XHTD
Isla del Carmen	1030	100.5	XHBCC
Tulancingo		96.3	XHTNO

El target de esta emisora se compone de la siguiente forma:

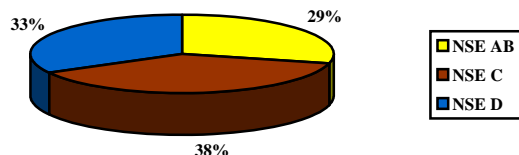


FUENTE: Televisa Radio.

PRIMARIO: Mujeres y hombres de 13 a 17 años.

SECUNDARIO: Mujeres y hombres de 18 a 25 años.

De éstos encontramos que el 60% son mujeres y el 40% son hombres, generalmente de un nivel socioeconómico “C”, es decir personas con ingresos o nivel de vida medio con ingresos desde \$10,000 a \$29,000⁴⁰.



FUENTE: Televisa Radio.

El posicionamiento estratégico o elemento diferenciador de esta estación es:

“HACEMOS LOS ÉXITOS”, aunado a promover la idea de que en esta emisora el público encontrará la música que quiere escuchar.

El tono y lenguaje que utiliza esta estación es fresco, espontáneo, actual, juvenil y positivo. En cuanto al posicionamiento de la marca, tenemos que “LOS 40 PRINCIPALES” 101.7 maneja música continua las 24 horas de día y cuenta con locutores en vivo los 365 días del año. El género que maneja es música juvenil pop, lanzamientos, éxitos. Respecto a los beneficios de la estación cuenta, ésta cuenta con una interacción constante con el auditorio durante toda la programación.

⁴⁰ AMAI. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. www.amai.org

A continuación un breve análisis situacional basado en el “FODA” (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

FORTALEZAS: Es el único formato “TOP 40” en el segmento, pertenece a un grupo líder en comunicación.

DEBILIDADES: La calidad de la señal está por debajo de la competencia, anteriormente fue sometida a cambios por lo que ha perdido parte de su auditorio.

OPORTUNIDADES: Los artistas del género pasan por un buen momento musical tanto en producción como en calidad, los artistas vienen constantemente a conciertos en el país, además de que México es un país en su mayoría de gente joven.

AMENAZAS: Buen posicionamiento de la competencia, las disqueras y proveedores del medio viven su peor momento, muy buenos recursos de promoción y publicidad de la competencia.

COMPETENCIA: Digital 99 de Grupo ACIR, Stereo 97.7 de Grupo Radio Centro, Exa 104.9 de MVS Radio.

La parrilla de programación se conforma de la siguiente manera:

CUADRO NO. 5. Programación de los 40 Principales.

Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00	¡Ya Párate! Facundo Gómez, Omar Chaparro y Tamara Vargas					HUGO Y LUIS	LUIS OSORIO
06:30							
07:00							
07:30							
08:00							
08:30							
09:00							
09:30	Rafael Basaldua "Bazooka"					LO MEJOR DE ¡YA PÁRATE! (grabado)	
10:00							
10:30							
11:00							
11:30						DEL 40 AL 1 Julio César Ramírez	
12:00							
							LATITUD 40

	12:30							
	13:00	40 en línea						
	13:30							
	14:00	La Corneta				Luis Osorio	Tamara Vargas	
	14:30	Eduardo Videgaray y José Ramón San Cristobal						
	15:00							
	15:30							
	16:00	LUIS OSORIO						
	16:30							
	17:00	40 en línea						
	17:30							
	18:00	LUIS OSORIO			Mas Nescafé Radical	LUIS OSORIO	Tamara Vargas	
	18:30	FAN CLUB						
	19:00	Hugo Martínez						
	19:30				Video Juegos		HUGO MARTÍNEZ	
noche	20:00	Deportes	Sexo	Música	De Película	Más Nescafé Radical		
	20:30					Alejandro Franco		
	21:00					Beat 40		
	21:30							
	22:00	QUE TE CUENTAS						
	22:30	Olivia Luna						
		23:00						
		23:30						Hugo Martínez
mañana	00:00							
	00:30							
	01:00							
	01:30							
	02:00							
	02:30							
	03:00							
	03:30							
	04:00							
	04:30							
	05:00							
	05:30							

Fuente: www.los40.com.mx

Aquí la descripción de algunos de los programas:

Beat 40: Programa de música electrónica con música mezclada por DJ Xochitl Luján.

DEL 40 AL 1: Es un programa que transmite cada sábado la nueva lista musical de LOS 40 PRINCIPALES en DEL 40 AL 1. Presenta la música nueva, reportes de

diferentes plazas nacionales e internacionales, temas en directo, la historia de las canciones consideradas clásicos, y toda la información que se genera sobre el mundo de la música. Es conducido por Julio Cesar Ramírez y producido por Edgar Hernández y se transmite todos los sábados de las 10:00hrs a las 14:00hrs.

¡Ya párate!: Es un “morning show juvenil”, denominado así por la empresa, conducido por Tamara Vargas, Facundo, Omar Chaparro y Perico Padilla. Estos 4 conductores presentan música y hacen bromas.

Fan Club: Es un programa producido por Los 40 Principales, especialmente para los fans de la música, el cine, los deportes, los videojuegos y donde también incluye una sección de sexualidad. Cada programa se transmite en un día específico de la semana y es conducido por especialistas en el tema.

Capítulo II

Periodismo

radiofónico

2. Periodismo radiofónico.

2.1. La radio como medio informativo.

La radio tiene ciertas características que la diferencian de los demás medios de comunicación como lo vimos en el capítulo uno. Tiene elementos propios como el sonido, el texto y los efectos sonoros.

El sonido, “se manifiesta en forma de voz, música o ruido. El discurso hablado corresponde a la lectura de un texto elaborado o a una improvisación; la música en los informativos cumple una función sintáctica, y el ruido tiene un valor positivo como elemento ambiental-contextualizador, o es algo no deseable cuando entorpece la comunicación⁴²”.

El texto “es el soporte material de algunos mensajes, otros se recogen y conservan en las grabaciones. También es posible redactar las intervenciones completas y luego hacer una lectura literal, o anotar sólo un esquema del discurso y utilizar el escrito como apoyo del relato⁴³”.

La radio como medio informativo “ejerce su función periodística cuando transmite noticiarios, entrevistas, conferencias y acontecimientos noticiosos que el público puede conocer en el momento en que se están conociendo⁴⁴”. Ya hemos visto que las características de este medio como la rapidez hacen de este medio el adecuado para tener con oportunidad la noticia, sin embargo obliga al auditorio a realizar un esfuerzo de retención que le resulta casi imposible y el mensaje no puede conservarse con firmeza, ya que esta información solo penetra por el oído sin tener otros elementos que ayuden a su retención. Este medio tampoco presenta apoyos gráficos, lo cual hace menos digerible la información.

⁴² Xosé Soengas, Informativos radiofónicos, Editorial Cátedra, Co. Signo e imagen, Madrid España, 2003, Pág.9

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Vicente Leñero y Carlos Marín, Manual de Periodismo, Editorial Grijalbo, México 2003, Pág. 22.

En este 2006 existe un “boom” por los noticieros radiofónicos, al grado de crear estaciones dedicadas exclusivamente a este género, los más recientes cambios podemos verlo en el 98.5 FM y el 96.9 FM , estaciones que a pesar de contar con el gusto del público, principalmente juvenil y de ser parte de la historia de la radio para este público fueron transformadas en estaciones de noticias.

La radio cuenta con diversas ventajas a comparación de otros medios. Primero, como ya lo hemos visto antes, la radio puede comunicarse con la gente que no sabe leer, esto hace que la radio le brinde la información necesaria, incluso por ser un aparato que se puede adquirir a bajos precios y puede encontrarse en muchos hogares, puede llegar a más gente. Así que no es necesario saber leer para enterarse de las noticias.

Otra de las ventajas de escuchar noticias por radio es la inmediatez ya que se recibe la información casi al mismo tiempo en que está ocurriendo, o poco después de que ha ocurrido, a diferencia de la prensa en que transcurren varias horas o hasta el día siguiente antes que se pueda leer la noticia.

La intensidad de la noticia es otro de los puntos importantes para gozar del gusto del público ya que el radioescucha reacciona de manera diferente. La radiodifusión da a quien escucha, la sensación de participar en el suceso.

Otras de las características de este medio que a su vez se convierten en desventajas es su fugacidad , ya que cuando la palabra se pronuncia, desaparece, no se puede dar marcha atrás y escuchar de nuevo, es por eso que el periodista debe escribir la información de manera clara para que sea comprendida por el radioescucha en cuanto la oiga.

Ningún otro medio puede competir con la rapidez de la radio en cuanto a la posibilidad de que la información sea conocida en el momento. Frente a la televisión, la radio presenta una desventaja, pues ésta puede informar en el mismo

momento en que ocurren los hechos y lo hace además con imagen; pero esto sólo ocurre si el hecho es previsible y se cuenta con la tecnología adecuada en el lugar de los hechos. La radio es más práctica en ese sentido y puede transmitir de manera precaria pero inmediatamente.

La radio es muy accesible y puede informar a un gran número de receptores, además los horarios son más amplios y es más probable encontrar un aparato transmisor para conocer lo que ha sucedido.

Las características anteriores nos permiten enumerar de forma concreta cómo son las noticias en radio⁴⁵:

- a) Son inmediatas.
- b) Dan información suficiente para conocer el hecho.
- c) Adelantan lo que otros ampliarán después, y en particularmente la prensa escrita.
- d) Hace participar de los acontecimientos a quien lo escucha.

Por ello, la noticia radiofónica debe ser:

- a) Actual, de última hora.
- b) Clara, sencilla y precisa.
- c) Completa y rápida.
- d) Instantánea y corta, pero completa.

⁴⁵ María Cristina Romo Gil, Introducción al conocimiento y práctica de la radio, Editorial DIANA, México, D.F. 1989 Pág.14

2.2. Géneros Periodísticos.

De acuerdo a las características de cada medio varía la estructura y lenguaje de los géneros periodísticos, pero no su esencia. Las bases del periodismo son las mismas para todos los medios de comunicación. En el caso específico de la radio, se toman en cuenta sus características como la fugacidad, tiempo, inmediatez y alcance para su elaboración.

Primero analizaremos el concepto de género , tenemos que según el autor Ricardo M. Haye, es “una estrategia comunicativa que implica ciertas reglas o leyes de producción y que da por resultado mensajes de diferente tipo.” Y concluye “se trata de modos de comunicación que no son determinados por los contenidos, sino por un conjunto de categorías entre las que ubicamos la finalidad que persigue el autor, su estrategia comunicativa y el sistema de reglas que aplica, que debe ser reconocido por parte del espectador”⁴⁶.

Por otra parte tenemos que el periodismo se ejerce a través de formas variadas llamadas géneros periodísticos, y estos se distinguen entre sí por el carácter informativo, híbrido o interpretativo de sus contenidos.

Según Leñero y Marín⁴⁷ los géneros periodísticos se clasifican de la siguiente manera:

INFORMATIVOS: Noticia o nota informativa, entrevista y reportaje.

OPINATIVOS: Artículo y editorial.

HÍBRIDOS: Crónica o columna.

⁴⁶ Ricardo M. Haye, La radio del Siglo XXI, Nuevas estéticas. Ed. CICCUS, La Crujía, Argentina 2000. Pág.61

⁴⁷ Leñero y Marín. Op. Cit. Pág. 39.

Otra propuesta de división es:

INFORMATIVOS: Noticia, entrevista y reportaje.

OPINATIVO: Artículo (dividido a su vez en: editorial, crónica y crítica o reseña).

A continuación una breve explicación de cada uno de ellos, como mencioné anteriormente estos géneros sufren variaciones de acuerdo al medio en el que se presentan:

NOTICIA O NOTA INFORMATIVA: Es el género fundamental del periodismo. En esta no se dan opiniones, el periodista se concreta a relatar lo sucedido y permite que cada receptor saque sus propias conclusiones.

ENTREVISTA: Es la conversación que se realiza entre un periodista y su entrevistado o entrevistados. Existen entrevistas de información, opinión y semblanza.

CRÓNICA: Es la exposición, narración de un acontecimiento en el orden en que se desarrolla. Además de información transmite las impresiones del cronista. Existen crónicas informativas, opinativas e interpretativas.

REPORTAJE: Se elaboran para profundizar la noticia y en este género caben todos los demás.

COLUMNA: Trata con brevedad uno o varios asuntos de interés, aparece con una fisonomía, presentación y nombre invariable.

ARTÍCULO: Es el género en donde el periodista expone sus opiniones y juicios sobre las noticias más importantes o temas de interés general.

EDITORIAL: Es el análisis y enjuiciamiento de los hechos más importantes del día, semana o quincena, en la que se resume la posición de cada empresa informativa. No aparece firmado.

Desde el punto de vista audiovisual, Barroso (1992)⁴⁸ señala que el género está configurado por la forma (estilo y modo de expresión) y el formato (condiciones impuestas por la programación como tal: duración, interrupciones, ritmo, audiencias, etc). Y M. Cebrián⁴⁹ agrega un género expresivo en el cual además de los anteriores incluye el comentario, la charla y el informe.

COMENTARIO: Analiza, interpreta, valora y consecuentemente opina. La diferencia básica es que el comentario individual, no institucional y por ello identificado su autor. En este género el comentarista toma posición pero no valora.

CHARLA: Es un género en el que un “autor” se dirige a la audiencia sobre un tema cualquiera con ánimo divulgativo. La duración, no debe sobrepasar los cuatro minutos en el caso de la radio.

INFORME: Analiza, amplía, interpreta los hechos extremando la neutralidad. Trata también de presentar escuetamente la noticia correlacionando los datos que le den sentido y ayuden a los destinatarios a su fácil comprensión.

Para Martínez Albertos⁵⁰ en el periodismo contemporáneo, los grandes géneros periodísticos, es decir, los modos concretos de la creación literaria destinados a ser divulgados a través de los medios de difusión colectiva, son fundamentalmente dos: el “story” (o relato de los hechos) y el “comment” (o exposición de ideas y juicios de valor).

⁴⁸ Francisco Sanabria, Información Audiovisual, Editorial Bosch Comunicación, Barcelona 1994. Pág. 88.

⁴⁹ Sanabria, Op. Cit. Pág. 108

⁵⁰ Haye, Op. Cit. Pág. 62

Ahora pasemos a la categorización de los contenidos radiofónicos que Francisco Sanabria⁵¹ agrupa en cuatro categorías: Informativos, persuasivos, formativos o culturales y diversivos.

José Luis Martínez Albertos⁵² los define de la siguiente manera:

CONTENIDOS INFORMATIVOS: Pretenden una simple y desinteresada transmisión del mensaje.

CONTENIDOS PERSUASIVOS: Intentan cierto grado de convencimiento en los receptores y cierta modificación en las actitudes de las personas.

CONTENIDOS FORMATIVOS O CULTURALES: Buscan un mayor enriquecimiento existencial de los públicos , por el camino de la inteligencia o la expresión artística.

CONTENIDOS DIVERSOS: Buscan la distracción y el entretenimiento de los individuos.

Para concluir tenemos la definición de género radiofónico que nos da Ricardo M. Haye⁵³ en el que dice que se entiende por cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del mensaje radiofónico, de manera que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica.

⁵¹ Francisco Sanabria Martín, Radiotelevisión, comunicación y cultura. CECA. Madrid, 1974, Núm. 58, Pág.295

⁵² Haye, Op. Cit. Pág. 64

⁵³ Haye, Op. Cit. Pág. 66

2.3. Noticia y tipos de noticieros.

Existen diversos géneros periodísticos radiofónicos, como vimos en el apartado anterior, pero el más utilizado en los noticieros radiofónicos es la noticia, la cual veremos más ampliamente en este capítulo.

Primero es necesario hacer una diferenciación entre noticia e información. Según Leñero y Marín, tenemos que "información es la acción y efecto de enterar, de instruir, de enseñar en todos dominios del pensamiento y la actividad humana. La información periodística es la que "transmite información sobre un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político ideológico. A este hecho se le llama noticia." ⁵⁴

Soengas Xosé los diferencia de la siguiente manera: "una noticia se produce cuando sucede algo extraordinario, mientras que una información es el relato de unos hechos. En el surgimiento de la noticia no interviene el periodista, mientras que en el tratamiento de la información si que hay una actuación profesional"⁵⁵.

La nota informativa o noticia "es el género más escueto, más descarnado, más fuertemente ceñido al puro esqueleto del hecho o acontecimiento que se requiere transmitir. Es diríamos, el género periodístico más rigurosamente objetivo en su propósito teórico"⁵⁶.

La noticia generalmente es corta y se limita a dar los elementos clave de un hecho que interesa al receptor, siendo objetivos, ya que no admite las opiniones ni los juicios del reportero o redactor. Debe ser oportuna, y debe referirse a la actualidad inmediata, además de ser veraz porque transmite la realidad periodística sin mentir.

⁵⁴ Leñero y Marín, op. cit. Pág. 28.

⁵⁵ Xosé Soengas, Informativos radiofónicos, Ed. Cátedra, Col. Signo e imagen. Madrid, 2003. Pág. 55

⁵⁶ José Luis Martínez Albertos. Curso General de Redacción Periodística, Editorial Paraninfo, Madrid. Pág. 265.

Es necesario mencionar que un “conjunto de noticias...constituye un noticiario; quien da noticias, sea persona o institución, una agencia por ejemplo es noticiero... Pero es aceptable decir noticia o noticiero como términos sinónimos”⁵⁷.

Los elementos que integran cualquier hecho noticioso responde como mínimo a cuatro de las seis preguntas o tópicos que se presentan a continuación:

1. ¿Qué ha sucedido?- El hecho.
2. ¿Quién realiza la acción? – El sujeto.
3. ¿Cuándo sucedió?- El tiempo.
4. ¿Dónde se llevó a cabo?- El lugar.
5. ¿Para qué o por qué se efectuó? – La finalidad.
6. ¿Cómo se realizó? – La forma.

La jerarquización de los tópicos en la redacción de la nota varía de acuerdo a la relevancia de cada uno de ellos en el hecho mismo y lo mismo ocurre con la extensión de las respuestas.

Las principales partes de que consta una noticia son⁵⁸:

Entrada: También conocida como “lead” (del inglés introducir, conducir). Es donde se da a conocer lo más sobresaliente del hecho. De modo que si el receptor no puede o no quiere asimilar la noticia completa, al escucharla quede enterado de lo que ocurrió.

⁵⁷ Enciclopedia de la ARVM. Agosto 2006.

<http://www.laradioenmexico.com/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=209&query=noticias>

⁵⁸ Leñero y Marín, op. Cit. p.59

Cuerpo: Es el desarrollo de la noticia. Se realiza en orden decreciente de importancia. Lo más sobresaliente debe quedar siempre en la entrada y lo menos importante hacia el final.

Remate: Es la conclusión de la noticia, tiene un valor secundario, de utilidad sobre todo estilística.

Ahora pasemos a la clasificación de los noticieros. Estos se clasifican de acuerdo a Soengas⁵⁹ con diferentes criterios, entre ellos: el formato, contenido, género, hora de emisión y periodicidad.

Formato: Está determinado por la estructura y duración, los cuales influyen desde tres niveles: formato del programa, secciones que lo integran y también el formato de cada noticia, en función del lugar que ocupa y de las características de la información.

Contenido: Esto tiene que ver con el tema, ya sea que maneje temas generales o monográficos o los que manejen temas especializados. También puede considerarse desde una perspectiva geográfica o con las pretensiones de cobertura de la emisora. Así el informativo puede ser local, nacional, internacional, etc.

Género: Esto no se refiere a los géneros radiofónicos como noticia, reportaje, crónica, etc, sino a los informativos “puros” y los de autor, en donde el conductor es la estrella que marca el estilo del programa..

Horario: La hora de la emisión influye en las características de cada informativo ya que cada franja horaria condiciona la producción y elaboración de la información.

⁵⁹ Soengas, Op. Cit. Pág. 163

Periodicidad: El ritmo de trabajo de la radio viene marcado por la inmediatez y necesidad diaria de dar a conocer los acontecimientos lo más pronto posible. El tratamiento de la información y el trabajo de producción es diferente.

Existen diversas clasificaciones para los informativos radiofónicos, en este trabajo presentaremos la que propone Sanabria⁶⁰, cabe mencionar que cada emisora bautiza a sus noticiarios radiofónicos con nombres específicos que los diferencian de los análogos de otras estaciones:

- a) **El flash:** Constituye una interrupción de la programación ordinaria para anticipar una noticia cuya importancia justifique la ruptura de lo previsto en la parrilla.
- b) **El avance:** Es un anticipo resumido de noticias que se tratarán en los espacios informativos posteriores con mayor amplitud.
- c) **El boletín:** Presenta con brevedad las novedades más importantes y recientes, reconstruye a veces como un repaso los titulares.
- d) **El “magazine”:** También se le conoce como informativo mixto, y es un programa que incluye un noticiero fragmentado, entre cuyas partes se emite publicidad, música, entrevistas o coloquios. Combinan información y entretenimiento, con mezcla generosa de casi todos los géneros; su duración varía entre sesenta y noventa minutos y cuenta con una audiencia muy variada.
- e) **Los programas informativos no diarios:** Pueden tener periodicidad distinta, desde semanales hasta mensuales. Su contenido se relaciona con el conjunto de la actualidad transmitida durante el período correspondiente por los otros noticiarios radiofónicos, intentando ampliar la información ya

⁶⁰ Francisco Sanabria. Información Audiovisual. Editorial Bosch Comunicación, Barcelona 1994. Pág.113.

obtenida. No son repetición de servicios anteriores, sino análisis para el que se utilizan incluso datos nuevos.

f) Los programas especiales: Se destinan a audiencias definidas , interesadas en un tema dado, ya sea político, económico, deportivo, etc. Y son complemento de la información general.

g) Boletines informativos plenos: Es una unidad de emisión que ofrece lo principal de la actualidad ocurrida en periodos amplios, que suelen ser dos o tres al día. Su propósito rebasa la pura difusión y entra en el análisis y la interpretación. Se utilizan para denominarlos los nombres de boletín de noticias, diario hablado, noticiario principal, etc.

El noticiero radiofónico que esta tesis propone se encuentra dentro de la categoría “magazine” palabra francesa que significa: revista.

2.3.1. Magazine.

El programa que esta tesis presenta , es un “magazine informativo” , este género está considerado como una especie mixta ya que se combinan la información, la opinión, el entretenimiento y el espectáculo. En el se pueden incluir a manera de secciones todo tipo de géneros programáticos. Los contenidos funcionan como pequeños espacios dentro de la emisión y en algunas ocasiones llegan a tener tal éxito que podrían componer un programa propio.

A este tipo de programas también podemos llamarle “revista radiofónica”, dicho formato, está ligado a la actualidad con una estructura muy variable y flexible, que posibilita profundizar en los temas de actualidad. Cuenta generalmente con un amplio espacio en el radio, es decir con una gran duración debido a los diversos espacios fijos que ya mencionamos anteriormente. Su público normalmente es

heterogéneo y sus contenidos pueden ser tan variados como información, música, concursos, humor, etc.

El elemento principal de este tipo de programas es el presentador, ya que este es el encargado de darle coherencia y un estilo propio a la emisión, además de ser quien guíe y ordene los diversos contenidos que incluye el programa. Las características que este comunicador tenga son la clave del éxito o el fracaso de la emisión. Éste debe dominar todos los estilos radiofónicos ya que presentará espacios de diversa índole. Debe tener la capacidad y el ingenio para pasar de uno a otro para conservar la credibilidad de la audiencia en todo momento.

Como lo menciona Soengas Xosé, “los presentadores de los magazines adquieren gran popularidad y las emisoras casi siempre eligen para este trabajo a periodistas de gran carisma, en la mayoría de los casos figuras consagradas en el mundo de la comunicación que ya han conseguido triunfar en el modelo estrella de la programación radiofónica”⁶¹.

También existen los “presentadores secundarios”, los cuales también le darán dinamismo al programa, estos serán colaboradores fijos que aparecerán encargados de cada sección y pueden intervenir “en vivo”, desde el estudio , vía telefónica o desde la calle haciendo enlaces.

Normalmente los “magazines” ocupan grandes espacios en la parrilla, y aportan a la emisora importantes ganancias a nivel de publicidad, además de que dominan grandes espacios en la programación.

Por su duración y complejidad en géneros, debe estar preparado por un equipo muy numeroso . El guión tan solo servirá de escaleta, su estructura deberá prever el lugar en donde se ubique cada una de las secciones pero debe existir una

⁶¹ Soengas, Op. Cit. Pág. 188

fuerte dosis de improvisación. Las instrucciones pertinentes se darán desde la cabina, en directo, de acuerdo con las necesidades del programa en cada momento, así sea un cambio de disco, de sección, etc.

La audiencia de estos espacios es muy variable, ya que cada sección tiene sus oyentes habituales. A pesar de esto el diseño de la revista responde a un planteamiento general de acuerdo con la línea de la emisora y el estilo del presentador. En el caso que esta tesis presenta, se pretende llegar a un público juvenil pero, éste se subdividirá de acuerdo a los intereses personales que cada uno tenga, así cada sección buscará darle cabida a los diferentes públicos que dentro de este nicho se presenten en función de las características de cada subespacio. Podría darse el caso que a un sector del público no le interese la “revista” en su totalidad o que no pueda escucharlo por completo debido a su extensa duración, pero selecciona un subespacio porque le interesa o por razones de horario. Los contenidos del “magazine” deberán estar diseñados en función de los intereses que tiene la audiencia potencial normalmente, ya que de esta manera no se perderá a los oyentes asiduos.

La información es el contenido principal de la emisión, además de ser de interés general, pero este género intenta combinar la diversión con la ayuda social, agendas, etc, es decir la información que al público le interese.

Una de las características de este género es que por su transmisión en vivo, se realizan frecuentemente la participación de la audiencia a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, o más recientemente los SMS (Mensajes vía teléfono celular). De esta forma el auditorio expresa su punto de vista o pide información sobre los temas tratados, o participa frecuentemente en los concursos que suelen ser “ganchos” para atraer a la audiencia, y son un arma importante para tenerla pendiente de la emisión.

Para preparar un magazine es necesario elaborar un intenso programa de trabajo ya que la información que se brinda es muy amplia. Por eso debe hacerse una producción sencilla ya que en ciertas ocasiones no habrá tiempo suficiente para preparar la emisión de un día para otro. Es necesario contar con un equipo de redactores e investigadores que faciliten la tarea de los conductores. Así mismo establecer los días en que se llevará a cabo cada sección para prepararla con anticipación.

Para preparar este tipo de programa se pueden seguir ciertos elementos que pertenecen a este formato⁶²:

- Introducción de las señales horarias, si procede.
- La sintonía, que identifica el programa.
- La careta, que debe constar de presentación y sumario. Aquí deben incluirse un avance de los contenidos, indicando la hora y las características de cada espacio, para facilitar a la audiencia la selección del fragmento que le interesa.
- Los microespacios incluyen todo tipo de contenidos: concursos, entrevistas, reportajes, tertulias, etc.
- Los boletines horarios habitualmente se transmiten a las horas en punto.
- Elegir la música para el programa. En un magazine se utiliza diversa música en los diferentes espacios y hay que disponer de los temas adecuados para cada uso: sintáctico, expresivo, nexos de unión. La música ha de ser congruente con el contenido del espacio que acompañan.
- Preparar los temas que se tratarán en el programa. Es necesario presentar una actualización temática atractiva para la audiencia, acorde con los intereses de la emisora y con la actualidad.

⁶² Soengas, Op. Cit. Pág. 190

- Determinar cuáles son las secciones fijas porque, aunque todas son estables, unas son diarias y otras tienen otra periodicidad, como los espacios que se transmiten sólo una vez a la semana.
- Durante la emisión es recomendable hacer alusiones constantes a la hora para certificar que se está en directo. También, recordar el título del programa y el contenido del microespacio para ubicar a los oyentes. Son habituales las autopromos con fragmentos de la sintonía, antes o después de la publicidad.
- El conductor debe cuidar la coherencia y el estilo del programa, respetando la diversidad de un espacio mosaico con contenidos diferentes.
- Hacer los raccords correspondientes siempre que sean necesarios.
- Mantener el nivel de sonido adecuado.
- La publicidad tiene una presencia relevante, ya que puede rentabilizarse doblemente, se puede utilizar como un contrapunto dinamizador entre las distintas secciones y como un apoyo para facilitar la transición entre dos temas. También puede haber espacios patrocinados.

Entre las cosas que se deben tener en cuenta es que la duración y horario habitual de cada sección debe ser la misma todos los días para no crear desconcierto entre el auditorio y perder audiencia.

Este tipo de programas requiere una coordinación muy buena, debe contar con un buen productor ya que además de contar con diferentes secciones se transmite desde espacios diversos como lo son estudio, exteriores, enlaces, etc.

Es importante tener además de la información necesaria, material de reserva ya que si hay algún imprevisto se tendrá una reserva, esa información debe ser también interesante para que el público no perciba que se está llenando un hueco.

TIPOS DE MAGAZINE:

M. Cebrián⁶³ los clasifica en tres tipos :

1. GENERALES: Tratan todo tipo de contenidos como información, entretenimiento, música, deportes, ficción, concursos, etc. Responde a la tipología clásica de una revista radiofónica de variedades ligada a la actualidad, compuesta por múltiples secciones y se dirige a un público heterogéneo.

2. ESPECIALIZADOS: Tienen una duración y estructura parecido a los magazines generales, pero sólo abordan los contenidos relacionados con un área temática, como los magazines musicales o deportivos.

3. INFORMATIVOS: Están dedicados como su nombre lo dice a la información, pero cuentan con un esquema parecido a los de programas de variedades.

2.4. Factores a considerar para elaborar un proyecto radiofónico.

Antes de comenzar a hablar del tipo de programa que esta tesis propone es necesario definir los factores a considerar para elaborar un proyecto radiofónico.

Los primeros a precisar son la audiencia y el formato. Para generar una idea radiofónica es conveniente saber:

-¿A quién nos vamos a dirigir?

-¿Qué queremos decir?

-¿Cómo vamos a decirlo?

El quién, nos dará la orientación acerca del género y la forma, basándose en los gustos y necesidades de la audiencia. El qué nos dará los contenidos para

⁶³ Xoengas, Op. Cit. 192

establecer lo que vamos a decir. Y el cómo nos dará la forma en la que se abordarán los temas, ya sea de corte informativo, documental, crítica o magazine como es el caso del proyecto que esta tesis presenta.

Es así como éstos factores, están íntimamente relacionados entre sí y se designan de la siguiente manera:

Audiencia, es decir ¿a quién?, el público al que está destinado el programa, basándose en los gustos y necesidades de esto. A una determinada audiencia le corresponde una FORMA y CONTENIDOS. Siendo los contenidos, ¿de qué va a tratar? Y la forma, ¿cómo se va a componer?. Ante esto pasemos a la definición más clara de Audiencias y Formatos.

Se piensa que el triunfo de una estación de radio depende del número de gente que la escucha (audiencia potencial), pero en realidad, el éxito de una radiodifusora depende de “capturar” al grupo de población correcto (audiencia real), para que de esta manera sea más rentable en cuanto a publicidad se refiere. La rentabilidad es el principal objetivo sobre todo de las empresas privadas ya que están representadas por intereses económicos e ideológicos muy concretos, pero esta exigencia no debe ser obstáculo para ofrecer programas de calidad.

2.4.1. Audiencia.

La audiencia es lo que le da sentido a la información porque los mensajes o programas de radio se elaboran para ciertos receptores. Las radiodifusoras intentan conseguir la mayor audiencia posible, pero además de ello deben cumplir otros objetivos como son: mantenerlos adeptos a las emisiones y posteriormente conquistar la audiencia de los programas competidores.

A continuación veremos los diferentes tipos de audiencias según las define Soengas, Xosé⁶⁴.

La audiencia potencial, está formada por el número de oyentes que puede tener una emisora en función de su cobertura geográfica, es decir, todos aquellos ciudadanos a los que la tecnología les ofrece la posibilidad de sintonizar esa radio, independientemente de que luego lo hagan o no.

La audiencia real y concreta son los oyentes que escuchan una emisora o un programa, habitual o esporádicamente.

La audiencia cuantitativa, es el número global de oyentes de una emisora o un programa, sin tener en cuenta las particularidades que definen e identifican a cada uno de los grupos que constituyen el conjunto de la audiencia.

La audiencia cualitativa, es en la cual se toma en cuenta las características particulares de cada grupo, sus reacciones ante algunos temas y la valoración que hacen de la programación en general o de un espacio en concreto. Dicha audiencia adopta una postura receptiva y crítica frente a las informaciones que escucha, generando una respuesta a los mensajes en forma de opinión razonada.

La audiencia compartida, es cuando algunos oyentes siguen alternativamente varios programas dentro de la misma franja horaria. Y la audiencia es fiel o asidua si sintoniza diariamente un programa. La audiencia transitoria, son personas que escuchan un programa ocasionalmente, por casualidad o por circunstancias especiales.

La audiencia participativa, existe cuando hay una interacción comunicativa entre el programa y los oyentes. Se produce un diálogo entre los informadores y la audiencia gracias a la tecnología, ya sea teléfono o internet.

⁶⁴ Xosé Soengas, Informativos Radiofónicos, Editorial Cátedra, Madrid, España, Págs. 197.

La audiencia receptiva, asimila la información pero no genera una respuesta crítica necesariamente. Hay una comprensión del mensaje, pero no existe una implicación en los contenidos.

La audiencia pasiva o perdida son los oyentes que escuchan un programa pero que no asimilan su contenido, ni siquiera le prestan atención. Para ellos los informativos cumplen una función similar a una música de fondo.

Es importante contar con ciertos datos de la audiencia para de ahí definir la forma en que se realizará la emisión, así como los patrocinadores con los que contará el programa. Los factores que determinan ésta son : el nivel cultural, social, la edad y el horario laboral.

Respecto a la audiencia que existe hacia los informativos tenemos que según la encuesta nacional sobre la radio⁶⁵, la radio cuenta con 87.3% de recepción de público a escala nacional, que poco más de la tercera parte de la población (35%) lo escucha de dos a cuatro horas al día. Que las mujeres lo escuchan cuatro horas más que los hombres. (26.7% sobre 20.9%). En esta misma encuesta se dio a conocer que los estudiantes y amas de casa representan el porcentaje más alto de audiencia seguido por los desempleados. Los programas que gozan de mayor público son los musicales con 87% a escala nacional y los noticiarios con 46.8%, seguidos de los deportivos que registran 14.6%.

Por otra parte de acuerdo con la Décima entrega de Consumo Cultural del periódico Reforma⁶⁶, los habitantes del Valle de México, escuchan más música que noticias, que el 42% de los capitalinos oyen noticias todos los días. Entre ellos predominan los adultos de entre 31 y 49 años y destaca la menor atención de los jóvenes al acontecer nacional e internacional ya que sólo el 31% de entre 16 y 30

⁶⁵ Asociación de Radiodifusores del Valle de México. www.laradioenmexico.com 25 Agosto 2005.

⁶⁶ Lucina Jiménez, Décima Entrega de Consumo Cultural y Medios, Periódico Reforma, 13 mayo 2004. México, D.F.

años la oye. Es por eso que este trabajo propone un programa que atraiga a la audiencia objetivo.

La información es considerada como un servicio público, de interés social y general, actualmente casi todas las estaciones de radio, transmiten noticias independientemente de la audiencia con la que cuentan. De esta forma convierten a la audiencia en una simple receptora de la información sin hacer una interpretación crítica al respecto. La propuesta de este trabajo es como se ha venido diciendo en reiteradas ocasiones , un informativo que se especialice en la juventud, ya que hasta ahora predominan de manera clara los generalistas.

2.4.2. Formato.

Ahora pasemos al formato, este se define como “estrategia de programación en una estación de radio para atraer a un determinado tipo de público. La mezcla de todos los elementos que integran el sonido de una emisora, incluyendo el tipo de música que se transmite y el estilo de los locutores⁶⁷”.

Algunos de los formatos que actualmente se conocen son los siguientes⁶⁸:

- ADULTOS CONTEMPORÁNEOS: Es un formato de rango amplio, incluye éxitos actuales, llamados modernos, éxitos recientes llamados recurrentes y canciones más antiguas llamadas oldies o viejitas. Abarca desde rock heavy hasta rock ligero y fácil de escuchar. Combinan diferentes tipos de canciones y épocas musicales. El sector demográfico es relativamente alto. Algunas estaciones catalogadas en este sector son:

⁶⁷ Benoit Hausman, O'Donnell, Producción en la Radio Moderna, Ed.. Thomson Learning, México, 2001, Pág. 396.

⁶⁸ Idem. Pág. 338-341

- NOTICIAS Y COMENTARIOS: Una combinación de llamadas del público, entrevistas en vivo y noticias. Interesa a un sector demográfico muy solvente. Los escuchas se sitúan en un rango mayor de 35 años.
- ROCKERO: Este formato ofrece cortes de rock pesado más largos y está orientado a una audiencia masculina joven. También puede compararse con el URBANO que presenta además rap y otro tipo de opciones para atraer jóvenes y público urbano.
- OLDIES o “VIEJITAS”: Utilizan rotaciones de todas las épocas de música grabada. Generalmente música grabada cuando menos hace dos o tres años. Sus ratings⁶⁹ han caído recientemente debido al aumento de la población juvenil.
- MÚSICA LIGERA, CLÁSICA e INSTRUMENTAL: Transmiten música de los años 40's y 50's, además de música clásica y jazz. Por lo general esta audiencia es la de mayores recursos y mayor cultura.

Otros autores incluyen también formatos como el TOP 40 al cual pertenece la estación de la que hablamos en este trabajo.

- TOP 40: También conocido como radio contemporáneo o de éxitos actuales. Son las 40 canciones más exitosas repetidas una y otra vez . Presenta formatos especialmente diseñados para el cambio de radioescuchas a lo largo del día. Su público por lo general no tiene mucho dinero pero son los jóvenes los que tienen hábitos de gasto muy activos. De ahí el nombre de la estación que nos ocupa: LOS CUARENTA PRINCIPALES, la cual como se mencionó anteriormente transmite los éxitos principales en diversas estaciones alrededor del mundo. EXPLICAR MAS PROGRAMACIÓN

⁶⁹ Porcentaje del total de radioescuchas posibles.

2.4.3. Estudio de mercado.

Lo siguiente a considerar es uno de los aspectos más importantes y es el estudio de mercado.

Entendemos mercado como el grupo de compradores actuales y potenciales o de usuarios que comparten algunas necesidades. Los grupos de mercado pueden integrarse por edades, ingreso, sexo, educación, antecedentes étnicos, ocupación, industria, etcétera. Pueden formarse o limitarse por zonas geográficas.

Es necesario analizar las características y necesidades presentes y futuras de la población, así como su relación de competencia con productos afines. Constituye el punto de partida de la presentación del proyecto. La finalidad de este estudio nos probará que existe un número suficiente de individuos empresas u otras entidades que presentan una demanda que justifica el proyecto que presentaremos. Dentro del estudio de mercado debemos buscar la demanda o necesidad que existe del producto y la oferta actual y futura.

Debemos recordar que lo que toda estación comercial busca es satisfacer las necesidades de información y entretenimiento de los radioescuchas para de esta manera atraer anunciantes lo que se traducirá en ganancias económicas. Con el estudio de mercado conoceremos de forma más detallada los gustos y preferencias del auditorio asegurando lo anterior. Hoy por hoy las emisoras se encuentran en constante competencia por el auditorio, por lo cual definir exactamente la audiencia de la estación ayuda a mantenerlo, de igual forma atraerá la audiencia que se tiene olvidada.

La planeación del estudio de mercado se hará partiendo de los objetivos del proyecto, el tiempo disponible y sobre todo el presupuesto con el que se cuenta.

2.4.4. El anunciante.

El tipo de anunciantes que se pretende tener dependerá también de la audiencia y el estudio de mercado. Hay que tomar en cuenta que el mercado radiofónico se divide en dos: el mercado directo o de consumo, que es el público en general y el mercado indirecto, que es el de los anunciantes.

Los dos mercados son sumamente importantes y de ellos depende la existencia de la estación de radio o la permanencia de un programa. No se puede satisfacer solamente la necesidad de un mercado, hay que buscar la satisfacción de ambos para obtener el éxito.

2.4.5. La planeación.

La planeación es establecer con precisión lo que vamos a hacer. Esto debe hacerse tomando en cuenta las políticas de la empresa, los objetivos, las metas, los procedimientos a realizar y los presupuestos para el proyecto. En este proyecto utilizaremos el modelo que presenta Sánchez Torres Cecilia⁷⁰ (Anexo #), en el que presenta seis pasos a seguir para la dirección de un proyecto radiofónico:

1. Previsión: ¿Qué puede hacerse?
2. Planeación: ¿Qué se va a hacer?
3. Organización: ¿Cómo se va a hacer?
4. Integración: ¿Con qué se va a hacer?
5. Dirección: Ver que se haga
6. Control: Investiga ¿Cómo se ha realizado?.

⁷⁰ Cecilia Sánchez, Elementos de dirección para el desarrollo de proyectos radiofónicos hablados a partir de análisis de un caso. Tesis Licenciatura, UNAM, FCPyS, México 2004.

Los dos primeros puntos, la previsión y la planeación es lo que se pretende hacer en los capítulos I, II y III de esta tesis, la organización se realizará en el capítulo 4 y la integración y dirección podrán realizarse hasta que el proyecto esté en marcha.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos ya se puede comenzar a trabajar la idea, el proyecto radiofónico. Los puntos que se deben presentar en un proyecto según lo presentan autores como M. Haye Ricardo⁷¹ y De Quevedo Orozco⁷², son los siguientes:

1. Portada
2. Introducción
3. Fundamentación y antecedentes.
4. Objetivos
5. Perfil de la audiencia
6. Contenidos temáticos
7. Género.
8. Diseño general de la producción (formato).
9. Frecuencia de emisión
10. Día y horario propuestos
11. Duración de cada emisión
12. Fuentes de información/ documentación.
13. Equipo de producción
14. Recursos técnicos.
15. Recursos materiales.
16. Recursos económicos.
17. Estrategias (general, creativa, difusión, financiera).
18. Guión piloto y grabación.

⁷¹ Ma. De Lourdes de Quevedo Orozco. El ingenio con sentido. Un manual para la Planeación de Proyectos Radiofónicos. FCPyS. México. 1993. Tesis

⁷² Haye, Op. Cit. P. 45.

2.5. Noticieros Televisa.

Los 40 principales es una estación que pertenece a Televisa Radio, quien a su vez pertenece a la empresa Televisa.

“Noticieros Televisa” es un aval de calidad que funciona para toda la empresa, pero como concepto “Noticieros Televisa” solo comprende el noticiero de Joaquín López Dóriga, Lolita Ayala, y Adela Micha, los demás espacios son avalados por “Noticieros Televisa” pero no pertenecen a él. Revisaremos la historia de los noticieros Televisa y las normas y reglas que estos persiguen para darnos una idea de las políticas que la empresa persigue. De esta manera podremos realizar de forma más acertada el proyecto que esta tesis presenta ya que la audiencia al escuchar un noticiero en una estación del grupo Televisa la identificará con el concepto.

2.5.1. Historia⁷³.

En 1969 se crea la Dirección de Noticieros de Telesistema Mexicano para convertirse en el área de la organización responsable de la información. Durante los años 70, cuando el noticiario “24 Horas” comienza con su primeras transmisiones con su titular Jacobo Zabludovsky. El noticiario se mantuvo al aire durante 28 años.

En 1973 la Dirección de Noticieros se vuelve presente en los eventos y sucesos más relevantes del mundo por medio de la presencia de corresponsales o enviados especiales para cubrir la noticia.

En 1986, Jacobo Zabludovsky asume la responsabilidad de encabezar el proyecto informativo “ECO”: Un sistema de información que debía funcionar como un

⁷³ Fuente: Vicepresidencia Televisa. Depto. Promoción y Publicidad.

informativo con transmisiones en varios continentes, las 24 horas del día, los 365 días del año.

En 1997, con la salida definitiva de “24 Horas” del aire, concluiría un ciclo informativo para iniciar uno nuevo, encabezado por nuevos talentos. En 1998 nace “Noticieros Televisa” como tal. A partir de ese momento, todos los espacios noticiosos de Televisa se cobijan bajo el mismo nombre, homologando así la calidad en cada uno de sus noticiarios.

2.5.2. Características de Noticieros Televisa⁷⁴.

Los resultados de la última *Encuesta Nacional de Opinión en Vivienda*, levantada por Consulta Mitofsky en febrero de 2003, señalan los siguiente resultados en relación con las Fortalezas y Áreas de Oportunidad de Noticieros Televisa:

CONCEPTOS ASOCIADOS POR LOS JÓVENES A UN NOTICIARIO POR TELEVISIÓN

- Tener criterio
- Tener opinión propia
- Poder discernir y elegir
- Permite analizar

Tratándose de los segmentos de jóvenes, los resultados arrojados por los estudios manifiestan que, probablemente, debido a la etapa de vida por la que transitan, para ellos un Noticiario tiene que ofrecer un espacio en donde éstos puedan comenzar a relacionarse con temas relevantes de interés público, y por lo tanto, funcione la información como medio para sustentar sus opiniones.

⁷⁴ Fuente: Vicepresidencia de Imagen Corporativa. Departamento de Planeación Estratégica e Investigación. Informe anual 2004.

Los jóvenes tienen poca confianza en los medios de comunicación así que el proyecto que esta tesis presenta debe buscar la manera de ganarse a esta audiencia y luchar contra esta imagen de “subjetividad” que se tiene de Noticieros Televisa.

En resumen el carácter de la *Marca Noticieros Televisa*, según lo presenta la Vicepresidencia de Televisa es:

- Alguien que está enterado de las últimas noticias en el momento que están sucediendo.
- Alguien audaz, ágil y dinámico que está dispuesto a ir a cualquier rincón del mundo, y bajo cualquier circunstancia para averiguar las últimas noticias. Los que lo rodean lo consideran el experto, por su trayectoria, y la principal referencia en el tema de noticias.
- Se caracteriza por ser profesional, inteligente e imparcial, su grado de experiencia le permite tener un punto de vista acertado de los temas.
- Alguien cercano y eficiente que siempre está actualizado con la última tecnología y con las mejores fuentes de información.
- Alguien maduro, entregado y audaz, pionero en el tema de las noticias.

2.6. Noticieros radiofónicos en la ciudad de México.

La oferta programática en radio, está saturada de música en todos sus géneros, aunque cada vez es más fuerte la presencia de noticieros. Tan es así que una buena parte del cuadrante está formada por estaciones dedicadas únicamente a noticias. Las emisiones presentadas se expresan en diferentes géneros como son el flash, boletines o cápsulas, noticiarios, diario hablado, programas de revista, etc. A pesar de ese éxito, dichas emisiones no se transmiten por estaciones de radio juveniles y aunado a esto cada vez hay más estaciones que se transforman en exclusivamente estaciones de noticias, como fue el caso de dos de las estaciones juveniles más importantes 96.9FM Wradio ahora de noticias y 98.5 Radioactivo, ahora Reporte 98.5 FM.

A continuación un cuadro donde se presentan las estaciones del cuadrante que ocupan su programación exclusivamente a noticias.

Cuadro No.6. Estaciones de noticias. Asociación de radiodifusores del Valle de México.

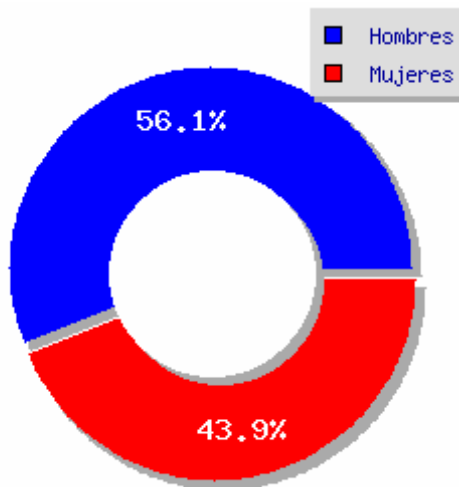
SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	GRUPO
XHM	88.9	88.9 Noticias FM	Grupo Acir Comunicaciones
XERC	790	Formato 21 AM	Grupo Radio Centro
XEN	690	La 69 AM	Grupo Radio Centro
XERED AM	1110	Radio Red AM AM	Grupo Radio Centro
XEDA	90.5	Imagen 90.5 FM	Imagen Telecomunicaciones
XHDL	98.5	Reporte 98.5 FM	Imagen Telecomunicaciones
XEINFO	1560	Radio Monitor AM	Grupo Monitor
XEB	1220	La B Grande AM	Instituto Mexicano de la Radio
XEABC AM	760	ABC Radio AM	Organización Editorial Mexicana
XEOY AM	1000	Radio Mil AM	NRM Comunicaciones
XHMM FM	100.1	Stereo Cien FM	Sociedad Mexicana de la Radio, SOMER

XEW FM	96.9	W Radio 96.9 FM	Televisa Radio
XERFR FM	103.3	Radio Fórmula 103.3 FM	Organización Radio Fórmula
XERFR AM	970	Radio Fórmula 970 AM	Organización Radio Fórmula
XEDA AM	1290	Radio 13 AM	Radio SA

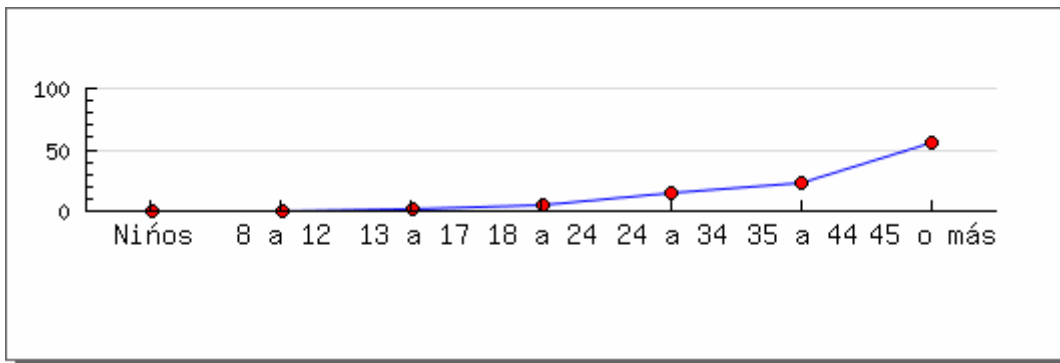
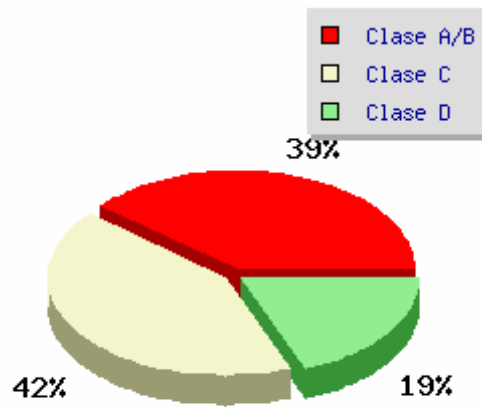
Fuente: www.arvm.com.mx

La audiencia que presentan estas estaciones es la siguiente⁷⁵:

Por género:



Por nivel socioeconómico:



Por edad.

⁷⁵ Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Agosto 2006. www.arvm.com.mx

Las ventajas de la radio es que presenta una oferta para todos los gustos, existen emisoras de todos tipos y estilos que permiten al radio escucha escoger el que mejor le va. Además en cualquier momento del día se puede encontrar en alguna emisora la noticia que se busca, ya que es este medio el que aprovecha la tecnología de mejor forma para transmitir las noticias con calidad y rapidez, y que en casi todos los hogares existe un aparato receptor.

Según la encuesta nacional sobre la radio⁷⁶ los estudiantes y las amas de casa representan el porcentaje más alto de audiencia, seguidos por desempleados. Los programas que gozan de mayor público son los musicales con 87% a escala nacional y los noticieros con 46.8%, seguidos de los deportivos que registran 14.6%.

Por otra parte un estudio elaborado por Televisa⁷⁷ nos muestra que al 50% del público encuestado prefiere escuchar los noticieros en el horario de entre las 5:00 a las 12:00 hrs. Que más del 70% realiza alguna actividad mientras escuchan la radio, como trabajar, manejar y quehaceres domésticos entre otras.

Según datos de la ARMV⁷⁸ existen cerca de 149 noticieros, de éstos la mayoría cuentan con formatos similares, en donde hay un conductor principal y varios reporteros, generalmente se divide en secciones como deportes, cultura, espectáculos y entrevistas.

De todos estos noticieros, la mayor parte de ellos son dirigidos a un público adulto y en las estaciones con este mismo perfil. Existen solo 2 noticieros dirigidos al público joven que son “Panorama Informativo” en su segunda emisión, pero éste lo escuchamos por 88.9 noticias, por lo que no es accesible a los jóvenes. El otro

⁷⁶ Asociación de Radiodifusores del Valle de México. www.laradioenmexico.com. Agosto 2005.

⁷⁷ Televisa Radio. “Percepción, posicionamiento y expectativas de diversos públicos meta sobre la programación hablada y musical de la radio en México”. Julio 2005.

⁷⁸ Asociación de Radiodifusores del Valle de México. www.arvm.com.mx Agosto 2006.

noticiero que existe es conducido por Armando Ramírez y se transmite de lunes a viernes por W radio tanto en AM como en FM pero cuenta con la misma problemática.

Lo que esta propuesta plantea es un noticiero dirigido al público joven que además se transmita en una estación de este género, para así tener un mejor acceso a la emisión. De esta manera será el joven el que encuentre el “producto” en la estación que siempre escucha y no buscará el “producto” en las demás estaciones. A continuación un cuadro con las estaciones juveniles y la audiencia que presentan:

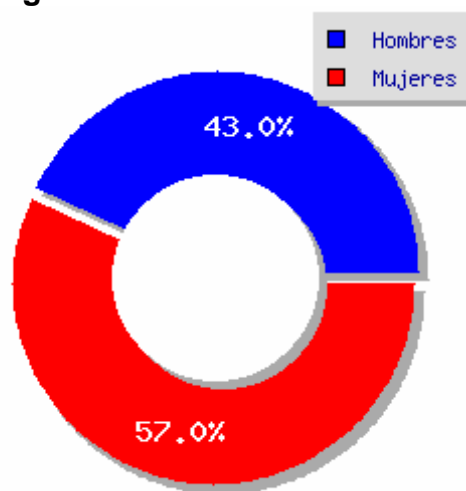
Cuadro No.7. Estaciones Juveniles.

SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	GRUPO
XHPOP	99.3	Digital 99 FM	Grupo Acir Comunicaciones
XERCFM	97.7	Stereo 97.7 FM	Grupo Radio Centro
XED	1320	Radio Bienestar AM	Grupo Monitor
XHOF	105.7	Reactor 105 FM	Instituto Mexicano de la Radio
XHEXA	104.9	Exa FM FM	MVS Radio
XEOY FM	89.7	Oye 89.7 FM	NRM Comunicaciones
XEX FM	101.7	40 Principales FM	Televisa Radio

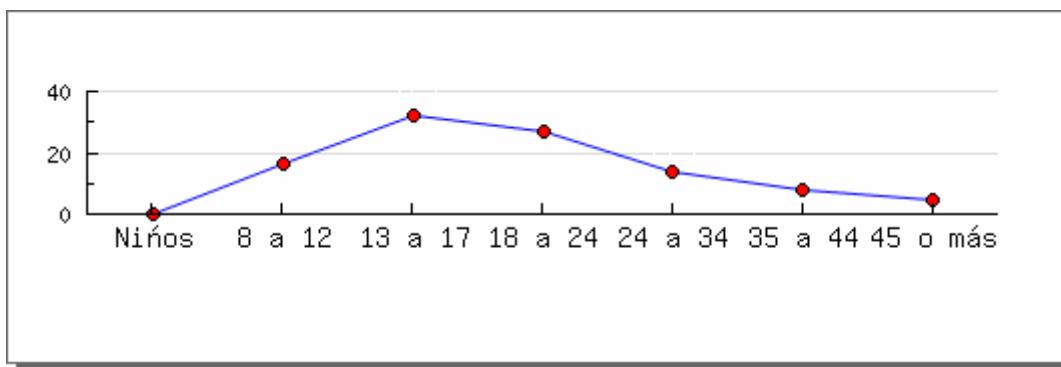
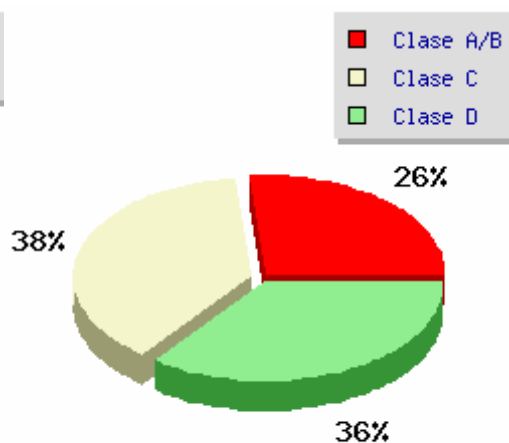
Fuente: Asociación de radiodifusores del Valle de México. www.arvm.com.mx

Audiencia:

Por género:



Por nivel socioeconómico:



Por edad.

Como podemos ver el público al que nos interesa llegar se encuentra en las radiodifusoras antes mencionadas, es por eso que la propuesta que presento en este trabajo se encuentra en Los 40 principales.

Capítulo III
Propuesta de
programa
radiofónico juvenil.

3. LOS JÓVENES Y LA RADIO.

México es un país de jóvenes. En la actualidad, 60 millones de mexicanos, casi el 60% de la población, tiene menos de 30 años de edad. Es por eso que este trabajo presenta una propuesta para este público. En este capítulo analizaremos algunos aspectos que nos ayudarán a conocer más a éste sector de la población, para de esta forma brindarle un programa que se adecue a sus necesidades y modo de vida.

La juventud es una etapa de la vida que actualmente toma muchas formas, adquiere distintos sentidos y significados, lo cual se transforma en varias y diferentes realidades juveniles que están conectadas entre sí, generando identidades únicas, formas de comportamiento, lenguajes y pensamientos de acuerdo al contexto en donde se desarrollan los jóvenes.

De acuerdo a esto, no podemos reducir a los jóvenes a un determinado sector demográfico o a una estadística, ya que esto genera estereotipos como de los que se le ha dotado al joven a lo largo de la historia como: rebelde sin causa y desadaptado social.

El concepto de “juventud” ha ido cambiando con el paso de los años, los sucesos de una vida ya no son tan predecibles como alguna vez lo fueron. Anteriormente la forma de llegar a la “adultez” se manifestaba cuando el “joven” seguía una línea establecida, la cual empezaba en la familia paterna, continuaba en la escuela, después el empleo , la participación social y el punto cumbre: la constitución de una nueva familia.

Las vidas modernas tienden a fragmentarse, con cambios en las condiciones de vida, profesiones, localidades e incluso el lugar común de los miembros y composición de la familia. Estas transformaciones se fueron dando principalmente por el cambio de los roles en las familias, y sobre todo por el cambio del papel de la mujer, como su incorporación en el mercado de trabajo y el aumento de nivel de escolaridad hacia este género.

Hasta hace cincuenta años, el periodo juvenil se definía en dos sentidos: “*por su referente adulto*, es decir, por la expectativa de los jóvenes en convertirse en adultos lo más pronto posible o por su *estado transitorio*, que sólo entendía la condición juvenil como un mero

paso entre la edad infantil y la condición adulta; por tanto, no se le concedía un estatuto propio”⁷⁹.

En los años siguientes, el papel de los jóvenes se fue estereotipando y debido a la masificación de la enseñanza, la industrialización y urbanización del país y la creciente importancia de los medios de comunicación masiva, entre otros factores, hicieron que se definiera a los jóvenes como “estudiantes”, siendo éstos la imagen de la juventud por excelencia y convirtiéndose en protagonistas de una transformación cultural y política, que impactó hasta finales de la década de los años setenta, en donde surgieron diversos movimientos orquestados por los mismos.

Los años ochenta trajeron consigo un gran cambio, ya que las mujeres empezaron a incorporarse fuertemente al mercado de trabajo, y los jóvenes de los sectores populares comenzaron a hacerse visibles en los centros urbanos. Esto dio pie a las diferentes formas de vivir el periodo juvenil, iniciando así la década de los noventa con una heterogeneidad y complejidad de situaciones que muestran a los jóvenes en un *mosaico*, convirtiéndolos en seres completamente diferentes, unos de otros, en función de la edad, sexo, nivel socio-económico, etnia, religión, escolaridad, entre otras cosas que transformaron la identificación de los jóvenes. Aunado a esto, cada uno de ellos adoptó una identidad propia en función de otras variables culturales como la música, el vestido, el peinado, los libros, las formas de convivencia y todo aquello que rodea su ambiente.

Así, el periodo juvenil sufre una transformación, ya que “se convierte de un estado transitorio -un pasar-, a un territorio en sí mismo -un estar-, que en la vida de los individuos pasa a ser un lapso cuantitativamente importante (pues en algunos casos se alarga hasta por 20 años); y decisivo en lo cualitativo, debido a que es cuando se toman las decisiones más trascendentales (la salida de la escuela, el primer trabajo, la primera relación sexual, la primera unión de pareja o la primera salida del hogar paterno/materno, el primer hijo, etcétera), las cuales afectarán de forma determinante su curso de vida”⁸⁰.

De aquí la importancia de entender el concepto de “juventud” no como una sola identidad o la totalidad del grupo de individuos que se encuentran entre un determinado rango de

⁷⁹ IMJUVE. www.imjuve.gob.mx. Instituto Mexicano de la Juventud.

⁸⁰ IBID.

edad, sino como “la multiplicidad de elementos que, de manera diferenciada, comparten los jóvenes en un momento histórico determinado y en un territorio específico”⁸¹.

Respecto a la radio juvenil en la ciudad de México es un asunto que hemos venido estudiando a lo largo de esta tesis y hemos visto, que ésta pasa por una serie crisis ya que las estaciones con propuestas diferentes han ido desapareciendo, tal es el caso de Rock 101, W-FM 96.9, Radioactivo 98.5 FM, Orbita 105.7 FM. Las radiodifusoras han preferido cambiar sus formatos para dar paso a estaciones comerciales o con un “target” más conveniente para éstas, ya que prefieren servir a un público que “compre” lo que sus anunciantes venden a un público que esté ansioso de una radio “pensante”. Lo que ha dado paso a que los radioescuchas cansados de escuchar solo música comercial y programas sin propuestas se trasladen a la radio por Internet y dejen escuchar la radio como tal. La radio por Internet les brinda nuevas propuestas y música diferente lo que las estaciones comerciales no les da.

Esto es un caso que no ha sido estudiado y que aún no ha empezado a alarmar a los propietarios, ya que, a mi parecer se ha minimizado la importancia de este público. La radio comercial invade el cuadrante sin proponer nada nuevo para los jóvenes. Es por eso que el programa juvenil que se presenta en esta propuesta pretende invitar a los jóvenes y a los propietarios de las estaciones a un cambio, para hacer resurgir a la radio juvenil con un cambio de actitud y una propuesta diferente, ganar radioescuchas en vez de perderlos.

El público al que esta propuesta quiere llegar son los jóvenes, es por eso que en este capítulo se analiza todo lo referente a la etapa de la juventud, pasando por su definición, perfil psicológico, biológico y cómo se relacionan los jóvenes con el mundo que los rodea. Primero estudiaremos todo lo concerniente al público que nos ocupa y después pasaremos a la propuesta de esta tesis: El programa radiofónico “La radio curiosa”.

⁸¹ IBID.

3.1. El Concepto de Juventud.

México está conformado principalmente por jóvenes. De acuerdo con las estimaciones poblacionales⁸², en el 2004 la mayor parte de la población en México se concentra en los estratos de menor edad, es decir, entre los 0 y los 19 años, se aglutina el 41.3% de la población total.

Actualmente, los adolescentes entre 15 y 19 años representan el 10.3% de la población, lo que significa que aproximadamente, 10 millones 799 mil 111 habitantes pertenecen a este rango. Los jóvenes de entre 20 y 24 años constituyen un 9.6% , lo que en términos absolutos representa 10 millones 17 mil 255 habitantes. Las cifras mencionadas con anterioridad significan que en nuestro país, prácticamente, uno de cada cinco habitantes (19.9%) es un joven entre 15 y 24 años.

Conforme a las proyecciones de población del CONAPO⁸³, se espera que el sector juvenil (de 12 a 29 años), que alcanzó su participación relativa más alta dentro del total de la población en los primeros años de la década de los noventa (37% en 1995), se establezca con una meseta que continuará hasta el año 2030 y comenzará un paulatino decrecimiento hasta llegar a representar, para el año 2050, sólo 19.2% del total de la población.

La dinámica de cambio y las constantes transformaciones afectan las formas sociales de representación de lo juvenil, lo que provoca una enorme diversidad de visiones, percepciones y formatos para definir dicho periodo.

Pero antes de empezar a tratar de definir “juventud”, debemos hacer una breve diferenciación entre ésta y la adolescencia. Y es que la palabra adolescencia (del latín *adolescere*: desarrollarse), alude a una “edad biológica”, es decir, los cambios físicos y emocionales. Y el joven como hemos venido mencionando es una categoría más bien socio-cultural, a lo que podríamos llamar una “edad social” ya que depende del espacio en que esté situado el sujeto. De esta forma aunque una incluya a la otra y se complementen podemos distinguir cuando hablemos de cada una en lo posterior.

⁸² CONCIENCIA POLÍTICA. Diagnóstico General sobre la situación de los Jóvenes en México, Abril 2004. Inédito.

⁸³ CONAPO. Consejo Nacional de Población. Encuesta Nacional de Juventud. 2000. www.conapo.gob.mx

Existen muchas definiciones sobre “juventud” pero todas las literaturas coinciden en que para definirlo es necesario analizar los contextos y los factores que rodean a la persona.

Así tenemos que desde una perspectiva antropológica la juventud aparece como una “construcción cultural, relativa en el tiempo y en el espacio”. Es decir que “cada sociedad organiza la transición de la infancia a la vida adulta, aunque las formas y contenidos de esta transición son muy variables”⁸⁴.

El término juventud se refiere al “periodo de vida en que las personas transitan de la niñez a la etapa adulta, y en el que se producen importantes cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales, dependiendo del género y contexto sociocultural”⁸⁵.

Habitualmente se ubica a los jóvenes en un periodo de entre 15 y 24 años de edad, sin embargo la “Ley de las y los jóvenes del D.F.”⁸⁶ establece en su concepto de joven lo siguiente:

“Joven. Sujeto de derecho cuya edad comprende el rango entre los 15 y los 29, identificado como un actor social estratégico para la transformación y el mejoramiento de la ciudad”.

Este proceso, el de ser joven, tiene una base biológica como lo es el proceso de maduración sexual y desarrollo corporal, pero para que surja el reconocimiento como tal es necesario saber la percepción social de estos cambios y sus repercusiones para la comunidad.

⁸⁴ Aída Analco Martínez. “Sobre el concepto de Juventud” en Revista ÁFRICA 15, 26-octubre-2004.

⁸⁵ Miguel Concha, “Los Derechos de los Jóvenes”, Sección Política. Periódico “LA JORNADA”, 30-agosto-2003.

⁸⁶ LEY DE LAS Y LOS JOVENES DEL D.F. Reglamento publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 25 de julio del 2000).

Continuando con la conceptualización de juventud, Sven Morch⁸⁷ dice que la juventud es una construcción histórica que responde a condiciones sociales específicas que se dieron con los cambios sociales que produjeron la emergencia del capitalismo. Que la categoría de juventud es un producto de las relaciones sociales; es un hecho histórico que surge como resultado de los cambios ocurridos con el desarrollo de las fuerzas relacionadas con la producción, que generan el surgimiento de demandas de calificación que requería la burguesía naciente en los albores del siglo XVIII para reproducirse.

Y a esto agrega Brito Lemus⁸⁸, se suma el surgimiento de un espacio simbólico en el que se inscriben la infancia y la juventud como categorías específicas con características propias. Y concluye diciendo que es a partir de ese momento en que se abre un espacio de significación para la juventud que se va desarrollando con el tiempo de manera diferente en los distintos tipos de sociedades.

El concepto ha cambiado con el paso del tiempo y en la actualidad ya no puede utilizarse en referencia como a un solo tipo de joven, pues lo que representa a los jóvenes ya no se refiere solo a los estudiantes o a los varones, sino que cada día se va abriendo dicha conceptualización.

Para que exista la juventud, deben darse ciertas condiciones sociales como normas, comportamientos e instituciones que distingan a los jóvenes de otros grupos de edad. Como dice Brito “Las identidades juveniles se han ido construyendo a lo largo de la historia a partir de su diferenciación con el resto social. La existencia juvenil adquiere significación a partir del momento que establece una diferenciación cultural con los demás sujetos sociales”⁸⁹.

Aquí ya tenemos otro aspecto en el que además de definir el contexto, debe existir un reconocimiento social. Aunque no debemos olvidar que las imágenes culturales como los valores, atributos, religión entre otros también son factores que permiten reconocer esta categoría.

⁸⁷ Morch Sven, “Sobre el desarrollo y los problemas de la juventud, el surgimiento de la juventud como concepción sociohistórica”, JOVENes, Revista de Estudios Sobre Juventud, cuarta época, año 1, num.1, julio-septiembre de 1996, pp. 78-106

⁸⁸ Brito Lemus, Roberto Francisco. “Identidades juveniles y praxis divergente; acerca de la conceptualización de juventud”, UNAM, FCPyS. TESIS. p..50

⁸⁹ Op. Cit. Pág. 43

El sector juvenil no es un sector homogéneo, los jóvenes tienden a concentrarse en grupos, hay muchísimas clases y tipos de éstos.

Los grupos organizados, tienen como característica principal la homogeneidad de edades y sexo, así como también la homogeneidad social. Las motivaciones que tienen estos grupos para reunirse son sobre todo la búsqueda de distracciones comunes y la posibilidad de discutir, además, realizan actividades como reuniones en casa, salidas por la ciudad, excursiones, deportes, entre otras acciones.

Lo importante aquí es que independientemente de la identidad que adopten los jóvenes o el grupo al que pertenezcan, siempre asumirán esa diferencia del resto de la sociedad que los distingue socialmente, creando lazos de identidad generacional.

Tenemos a jóvenes *banda, punks, skates, rockers, hippies, intelectuales, fresas, yuppies, católicos, de las unidades habitacionales, vendedores ambulantes*, y demás. Todos ellos, establecen una suerte de vínculos y redes grupales como características de movimientos sociales, y a pesar de que cada uno de ellos tiene necesidades y perspectivas diferentes de la realidad tienen en común la discriminación, exclusión e incluso la criminalización que históricamente han acompañado a este sector.

Analizando estos tipos de agrupaciones podemos decir que los jóvenes, sobre todo los de los sectores populares, luchan por diferenciarse culturalmente de los demás, ya sea en su música, indumentaria, lenguaje, entre otros factores que utilizan como signos de diferenciación para rescatar un espacio social autónomo.

Entre estas diferenciaciones se encuentra el revelarse contra los procesos culturales ya que son los jóvenes los que cuestionan y le dan un nuevo significado a todos los modelos impuestos en la sociedad. Una sociedad que no tiene espacios suficientes para éstos y que se está convirtiendo en su enemiga, es por eso que las identidades juveniles se construyen por fuera de la formalidad social, ya que éstos no se identifican con los objetos y valores dominantes que ésta predica.

A esta revelación en contra de los modelos y procesos impuestos se le llama “contracultura” que según lo define Antulio Sánchez⁹⁰ es “una demostración cultural desarrollada en los circuitos marginales, que cuestiona y propone rutas distintas a la cultura oficial”.

Este mismo autor menciona que este movimiento contiene ciertas manifestaciones como el cambio radical en la vestimenta, transformación de la estética musical, variación sustancial de las prácticas sexuales, cuestionamiento e incredulidad sobre la idea de progreso, retorno a los aspectos místicos y mágicos, surgimiento de alternativas educativas y rechazo a la educación oficial, entre otras.

Para concluir podemos decir que el concepto de juventud no se refiere a una edad específica sino a los factores sociales y culturales que rodean a una persona para definirlo. Que debe existir un reconocimiento social para existir como tal y que a pesar de ser un grupo heterogéneo mantienen ciertas características que los identifican como la discordancia con la sociedad y el reclamo por el reconocimiento de una existencia autónoma además de la exigencia de respeto a sus formas y estilos de vida.

Los jóvenes ya no son los mismos que hace unos años, las formas de vida han cambiado, las estructuras familiares se han modificado, la manera de comunicarse, así como su conceptualización .

A continuación se presentará un análisis más detallado de todos los factores que rodean a la juventud para poder conocer más al público al cual le presentaremos la propuesta radiofónica que nos ocupa en esta tesis.

3.2. Perfil psicológico y biológico.

La visión clásica de la adolescencia considera en general que es una etapa de vida caracterizada por periodos de inestabilidad e intensa emoción acompañados del despertar de la capacidad intelectual y sexual⁹¹ .

⁹⁰ Antulio Sánchez . “La contracultura de los hackers”. El Cotidiano, año II, Núm. 68, marzo-abril 1995, pp..28-36.

⁹¹ Eva Laura García González. Psicología General. Publicaciones Cultural, México, 2004. p.p. 206-211

Freud la consideraba como la época de los grandes conflictos, ansiedad y tensión y pensaba que un adolescente que no experimentaba trastornos y confusión tendría problemas de desarrollo futuro.

El intervalo temporal en que transcurre la juventud se estima que comienza a los 11-12 años y se extiende hasta los 18-20. Sin embargo no podemos equiparar a un chico de 13 con uno de 18 años; por ello hablaremos de “adolescencia temprana” entre los 11-14 años (que coincide con la pubertad), y luego de un segundo periodo de “juventud” entre los 15-20 años; su prolongación hasta llegar a la adulted, dependerá de factores sociales, culturales, ambientales, así como de la adaptación personal.

En nuestra cultura, la adolescencia es el periodo intermedio entre la niñez y la edad adulta, durante la cual el individuo aprende las habilidades necesarias para comportarse como adulto, por lo cual, es una fase definitivamente cultural, mas que biológica.

La adolescencia se anuncia con una serie de cambios físicos importantes, que desde el punto de vista psicológico tienen influencia sobre la conducta, las emociones y el desarrollo cognoscitivo. Los adolescentes están plenamente conscientes de la rápida transformación de sus cuerpos, lo que se manifiesta en una preocupación para llegar a la imagen física del adolescente “ideal”, meta que casi ninguno alcanza.

Aproximadamente una tercera parte de los varones y más de la mitad de las mujeres, en los primeros años de la adolescencia, reportan un profundo malestar respecto a su apariencia física lo que trae como consecuencia una menor autoestima e inseguridad generalizada.

La edad en la que se presentan los grandes cambios físicos relacionados con la pubertad y el final de la adolescencia varía mucho y estas variaciones pueden tener consecuencias en la conducta del adolescente.

Durante la adolescencia se produce un importante crecimiento corporal, incrementándose el peso y la estatura. En las chicas se ensanchan las caderas, redondeándose por el incremento de tejido adiposo; en los chicos se ensanchan los hombros y el cuello se hace más musculoso.

Durante este periodo del desarrollo humano es cuando maduran los órganos sexuales, tanto internos como externos, y generalmente les ocurre antes a las mujeres que a los hombres, debido a factores hormonales:

- En las mujeres se produce una dilatación de los ovarios y la primera menstruación.
- En los hombres se desarrolla el pene y los testículos, así como la próstata y el uréter; aparece la primera eyaculación.

También se desarrollan los caracteres sexuales secundarios:

- En las mujeres vello púbico y en las axilas; crecimiento de los senos.
- En los hombres vello púbico, facial y en las axilas; cambio de la voz.

Los medios de comunicación, la publicidad, películas y la música refuerzan y resaltan la actividad sexual de los adolescentes actuales. De acuerdo con Kinsey⁹², sólo el 8% de las mujeres nacidas antes de 1900 habían tenido relaciones sexuales premaritales antes de los 20 años. Para los años 50, aumentó a 20% y se calcula cerca del 50% en la actualidad en zonas urbanas.

Tanto los padres como amigos tienen influencia sobre el comportamiento del adolescente, sin embargo existe siempre la llamada “brecha generacional” la cual indica que el adolescente y sus padres o adultos que los rodean tienen una incomunicación y una concepción del mundo y sus valores totalmente diferentes. Los adolescentes difieren de sus padres en muchas cuestiones, pero los valores en cuanto a cuestiones importantes son aprendidos de éstos y retomados en la edad adulta.

También lograr la separación de los padres, es una parte importante en el desarrollo de los adolescentes porque para lograr su independencia es necesario romper con esa dependencia que los une a éstos. Yendo esta dependencia desde simples decisiones de la vida cotidiana hasta la autosuficiencia económica, social y psicológica.

⁹² Darley, Glucksberg, S. Y Kinchala Darley . Psicología. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1990.

En este periodo también se da la búsqueda de la identidad, la cual se refiere a la estabilidad de la propia persona, necesaria para lograr la transición de la dependencia. Esta identidad también refiere a la autoestima y el concepto que cada individuo tenga de sí mismo, aunado a los sentimientos de valores, educación, habilidades físicas, destreza, sensibilidad, orientación política, amigos, familia, entre otros.

Establecer cuándo un adolescente adquiere el estatus de adulto, es cada vez menos claro, como ya lo habíamos mencionado anteriormente, ya que en algunas sociedades la pubertad anuncia el principio de la edad adulta y en otras esto sucede mucho tiempo después. En general, se considera que una persona es adulta cuando se hace responsable de sus actos, es autosuficiente por medios propios, con una identidad definida e integrado a la sociedad.

Dentro de esta etapa el joven tiene que tomar decisiones importantes que definirán el camino de su vida, como la elección de carrera, empleo, pareja, etc, por lo cual la madurez con la que las tome serán determinantes para el éxito o fracaso en su vida adulta.

3.3. El adolescente y la sociedad.

Según el diccionario de la Real Academia Española ⁹³, sociedad es “una agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida”.

El hombre es un ser social por naturaleza, ya que para vivir en condiciones adecuadas debe convivir con los demás hombres. Esto establece la base sobre la que el niño, después adolescente va convirtiéndose en ser humano ya que de esa manera va acumulando información para sobrevivir.

⁹³ Diccionario de la Real Academia Española, 22da. Edición, www.rae.es

El lugar social del adolescente “determinan el grado y tipo de influencia a que es sometido a través de la familia. Por ello adquiere los principales rasgos de su personalidad en el interior de esta institución pero que, en gran parte proceden de la sociedad”⁹⁴.

Continuando con el ámbito social, es importante decir que las sociedades del mundo han instituido diferentes instituciones para satisfacer sus necesidades, entre ellas tenemos, la familia, la escuela y los medios de comunicación es por eso que en los siguientes puntos de este capítulo se detallarán el papel que juegan éstas con los jóvenes.

Antes de pasar a analizar las instituciones veamos un poco cuales son las expectativas que tienen los jóvenes dentro de la sociedad mexicana.

Según lo muestra la Encuesta Nacional de la Juventud 2000, la principal preocupación para los jóvenes mexicanos es la seguridad económica, ya que al 27.8% de ellos les preocupa principalmente tener un buen empleo, el 25.8% considera que casarse es lo más importante, después le siguen tener un negocio propio, vivienda, otros y solo un 5% tener hijos. Con lo cual podemos ver la importancia de la conformación de una familia para este sector.

Respecto a los valores y percepciones de los jóvenes podemos decir que éstos consideran que viven mejores condiciones que sus padres en cuanto a estudiar y divertirse y en cuanto a las instituciones en las que los jóvenes confían está primero la iglesia con un 35.2% , luego la familia con un 30.5%, seguido por el gobierno con un 11.7%, culminando con los medios de comunicación 4.2% y escuela 3.6%.

Ahora analizaremos las instituciones más importantes para la conformación de la sociedad como son la familia, la escuela y los medios de comunicación.

3.3.1. La familia.

La familia es un “grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas⁹⁵”. En la sociedad primitiva la familia es el eje de la vida social, de hecho era la única forma de

⁹⁴ Julio Vidal Blanco. La comunicación familiar: Factor fundamental en la formación de la personalidad del adolescente. Tesis. UNAM . FCPYS. Julio 2000. Pág. 48

⁹⁵ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es

organización social. Ésta ha ido evolucionando poco a poco con el paso de los años y la evolución del hombre y ha aparecido como una forma institucionalizada que funciona no para propiciar satisfacción a los participantes sino para imponerles o transmitirles valores e imponer los papeles sociales asignados a cada miembro familiar, de acuerdo con el sistema.

Dice Vidal Blanco⁹⁶ que esta institución se ha concebido para protegerse y mantenerse como especie y agrega es la mas efectiva para lograr su humanización mediante las relaciones internas que cada uno de sus integrantes desarrolla para satisfacer sus necesidades materiales, sentimentales y espirituales”. Y que para cumplir con estas funciones básicas “la familia tradicional se conforma en torno de una organización jerarquizada en la que cada integrante cumple tareas específicas”.

Hoy en día la familia sigue siendo la institución más importante de la sociedad. En este sentido, la situación de los jóvenes mexicanos, de acuerdo a la Encuesta Nacional de la Juventud 2000 <(ENJ2000). Actualmente, a diferencia de otros países, la mayoría de los jóvenes en México, el 73.3% aún viven con sus padres (con uno o con ambos), mientras que sólo el 26.7% no vive con ninguno de sus progenitores. La razón fundamental del abandono del núcleo familiar son las relaciones de pareja, ya que de aquellos que declararon no vivir con sus padres, el 79.4% está o estuvo casado o bien, vive en unión libre, mientras que el 20.7% es soltero⁹⁷.

Según la ENJ 2000, en lo que se refiere a las actividades familiares se sigue distribuyendo de manera tradicional las tareas de cada género ya que los quehaceres del hogar y el cuidado de los niños son realizados fundamentalmente por la mamá (73.5%) o las hijas (10.6%). Por su parte, las aportaciones monetarias del hogar corresponden al padre (68.5%) o hermanos (5.2%).

Las decisiones familiares siguen siendo los padres quienes las toman, pero los jóvenes participan en ciertas ocasiones como por ejemplo: sí la familia sale o no de paseo (8.8%), el lugar donde vivirá la familia (7.1%) o la compra de muebles de la casa (4.8%).

⁹⁶ Vidal Blanco. Op. Cit. p.p. 48

⁹⁷ Véase: CONCIENCIA POLÍTICA. Diagnóstico General sobre la Situación de los Jóvenes en México, Abril 2004. Pág. 36. Inédito.

En cuanto a las decisiones autónomas que los padres permiten a los jóvenes, tenemos que más del 40% de éstos tienen prohibido el tatuarse, beber alcohol o fumar, mientras que el 65.1% necesita permiso para salir de casa con amigos. El 60.1% declaró que necesita permiso para llegar a casa. El 23.5% tiene libertad sobre la decisión de fumar, el 22.7% sobre el beber y el 15.8% sobre la decisión de hacerse un tatuaje.

Las actividades para las que los jóvenes cuentan con más libertad son referentes a su forma de vestir en la cual deciden el 85.3%, el tener novio o novia en un 51.7% y salir de la casa con amigos en un 27.3%.

Es importante mencionar que existe una escasa equidad de género en México, ya que a pesar de que la toma de decisiones en la actualidad es más libre que en otros tiempos, las mujeres siguen teniendo menor libertad. Del 51.7% de los jóvenes que tienen libertad de decisión sobre tener o no tener novia o novio, el 35.2% son hombres y solo el 16.5% son mujeres. Otro de los puntos importantes es la decisión de llegar tarde a casa, ya que del 21.7% que tiene la oportunidad de decidir en este rubro, sólo el 15% son mujeres. Ver gráfica.

En lo que respecta a la comunicación con los padres, los jóvenes de hoy en día no practican con regularidad el diálogo con sus padres, pero el 67.7% de los jóvenes manifiestan que sus padres platican con ellos cuando éstos realizaron una actividad que les molestará. El diálogo entre los padres y los jóvenes es algo que existe pero no se da de manera cotidiana sin embargo cuando los jóvenes tienen problemas la mayor parte platica con su mamá, teniendo según la ENJ 2000 que el 45.9% siempre lo habla con ésta, mientras que el 20% lo platica con su papá y el 32.5% lo platica con ambos.

Entre los temas que más platican los jóvenes con sus padres están el trabajo y los estudios, y dentro de los temas que menos platican se encuentran el sexo, la política y los sentimientos. Y entre los temas que más platican con sus madres están los estudios, los sentimientos y el trabajo. Y entre los temas que menos platican están el sexo y la política. Cabe destacar que los jóvenes tienen mayor comunicación y confianza con sus madres, ya que con ellas expresan sus sentimientos un 26.7% y con sus padres solo un 9.0%.⁹⁸

⁹⁸ IMJUVE (Instituto Mexicano de la Juventud.) www.imjuventud.gob.mx. Agosto 2006.

Con esta información podemos darnos cuenta como la familia es la institución más importante para cualquier ser humano, sobre todo en este periodo tan importante como es la juventud, ya que es en ese ámbito en donde se desarrollan las vivencias y desencuentros más importantes a partir de las cuales nos desenvolvemos en el mundo exterior.

3.3.2. La escuela.

La escuela tiene una función determinante en la formación del individuo, ya que constituye el espacio organizado por la sociedad para recrear normar e introyectar los valores aprendidos dentro de la familia. En ocasiones se ha visto como el medio para lograr una mejor posición social (o al menos similar a la de sus orígenes) al cabo de su paso en el sistema educativo.

Existe la creencia de que el acceso generalizado a la escuela proporcionaría herramientas que permitirían nivelar, mediante el aprendizaje estandarizado, las desigualdades de base provenientes de la estructura social. Aunque siempre ha habido quienes han cuestionado este supuesto.

La educación podría operar como paliativo para algunos sectores sociales que gracias a un ámbito propicio en la escuela y a una estructuración adecuada de los currículos pudieran suplir algunos de los déficits del capital cultural familiar y adquirir calificaciones que les permitieran una cierta movilidad social en el futuro.

Se ha señalado que los sectores sociales más desfavorecidos tienen menos oportunidades de asistir a un establecimiento educativo que los sectores con mejores condiciones económicas y culturales. Ante esto tenemos que la permanencia en el sistema educativo está relacionada con la inserción social y con esto me refiero a la permanencia porque la diferenciación de los tránsitos por el sistema educativo no impide para la mayoría acceder y completar su escolaridad básica.

La imposibilidad de acceder y, sobre todo, de completar el ciclo, comienza a manifestarse claramente en la primaria y secundaria, y es aún mayor cuando se trata de la enseñanza

superior. Son los sectores medios y altos de la sociedad los que pueden acceder a la educación superior, debe notarse que se reproducen y amplían las oportunidades provenientes de su origen; porque es irrefutable que completar una carrera terciaria brinda mejores posibilidades de control y producción de capital cultural aunque, esto no garantice nada.

Al margen de una discusión sobre la calidad de la enseñanza en establecimientos estatales y privados, lo cierto es que actualmente quienes concurren a escuelas privadas de cierto prestigio, cuentan con mejores posibilidades de trabajo, esto debido a que la escuela estatal ha sufrido numerosos golpes en los últimos años como la huelga de 1999 en la Universidad Nacional Autónoma de México, pero como en los casos anteriores no podemos generalizar.

El significado que tiene la educación en la vida juvenil está conformado por tres ejes vertebrales⁹⁹: la familia, la disposición individual y el mundo laboral. Respecto al primero, las condiciones de vida y la estructura de las familias mexicanas han permitido que sea bajo una lógica endógena de producción-reproducción, la forma en la cual se decide quién o quienes estudian y hasta cuándo lo hacen o cuándo deben abandonar la escuela.

En cuanto al segundo, se sabe que las disposiciones individuales de los jóvenes cuestionan, sobre todo, su permanencia en la escuela, ya que según la ENJ, una cuarta parte de ellos abandona la escuela porque “no le gustaba estudiar”. Lo cual no sólo tendría que ver con la calidad *in situ* de la educación, sino con el papel que el alumno tiene dentro de la institución educativa, el cual, generalmente pasivo, queda relegado a un aprendiz que poco o nada puede aportar al sistema.

Respecto al tercer eje, las contradicciones que los jóvenes encuentran entre el mundo laboral y el ámbito educativo son evidentes; sólo dos de cada 10 jóvenes que actualmente trabajan lo hacen en un empleo relacionado con sus estudios. La inserción laboral que ofrece el mercado para los jóvenes, en pocas ocasiones aprovecha el capital cultural que han incorporado, por su mayor escolaridad y su mejor disposición a la tecnología; por el contrario, la educación se vuelve cada vez una variable menos indispensable.

⁹⁹IMJUVE (Instituto Mexicano de la Juventud). www.imjuve.gob.mx. Informe sobre la juventud. Año 2000.

Actualmente los jóvenes tienen más y mejores oportunidades que las generaciones anteriores, habitando en mayor proporción en las ciudades y contando con mayores niveles de escolaridad, y en donde los centros educativos cuentan con mayores tecnologías en la mayoría de los casos. Sin embargo que aún no se ha alcanzado el objetivo social de que cuando se tiene entre 15 y 24 años, los jóvenes estén dedicados, única y exclusivamente, a la formación escolar.

Según los datos de la Encuesta Nacional de Jóvenes CPAPN-BIMSA, en el 2000, 45.5% de los jóvenes entre 12 y 29 años continuaba asistiendo a la escuela, mientras que en el 2004, 24.7% de los jóvenes de entre 18 y 29 años continuaba estudiando.

En el 2000, la mayoría de los jóvenes dejaba de asistir a las aulas de enseñanza entre los 15 y 19 años. Y se encontró que la edad de abandono de la escuela fue a los 17 años.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de la Juventud, 2000, el 21.5% de los jóvenes que abandonan la escuela lo hacen por falta de recursos, el 18% por la necesidad de trabajar y sólo el 17% por haber concluido sus estudios.

Es importante mencionar que en el 2000, sólo una de cada cinco personas de entre 15 y 24 años se dedicaba solamente a estudiar, mientras que para el 2004 el 53.3% de los jóvenes entre 18 y 29 años exclusivamente trabaja, el 17.1% se dedica a los quehaceres del hogar de los cuales 98% son mujeres y 2% hombres.¹⁰⁰

Por último es importante conocer los datos que se presentan respecto a la distribución porcentual por nivel de educación entre los jóvenes¹⁰¹.

En lo que respecta a los jóvenes de 15 a 19 años de edad el 2.7% no tiene ninguna instrucción, el 24.95% tiene educación primaria, el 42.1% cuenta con educación secundaria, 26.85% tiene la preparatoria y significativamente solo un 2.8% cuenta con educación superior.

¹⁰⁰ IBID.

¹⁰¹ Datos del INEGI. www.inegi.gob.mx

En los jóvenes de 20 a 24 años, el 3.7% no tiene ninguna instrucción, el 28.5% tiene educación primaria, el 30.5% cuenta con educación secundaria, el 21.5% tiene la preparatoria y el 15.1% cuenta con educación superior.

3.3.3. Los medios de comunicación

Hasta no hace muchos años, los jóvenes llegaban a la edad adulta, con la educación que habían recibido en la escuela o la tradición, lo que les bastaba para ocupar su lugar en un ambiente familiar y social estático y vivir una vida sin preocupaciones ni complicaciones.

Actualmente los jóvenes se convierten en adultos, dentro de una sociedad de cambios continuos, vivimos en una etapa en que como nunca, el hombre, al mismo tiempo que cuenta con todas las tecnologías necesarias para estar bien informado, padece también de una gran soledad. Además los jóvenes viven una sobreoferta informativa que en vez de enriquecer su visión de la vida lo confunde, ya que existe una dinámica en la que recibe la información por un lado y es desmentida por otro. Asimismo los medios informativos han sido inundados por un sentido mercantilista incluso a veces fortalecido por el Estado.

En el complejo mundo que vivimos, todos los conocimientos pasan prácticamente por unos sistemas de comunicación que se convierten cada vez más en los custodios de la información.

Los medios de comunicación colectiva deciden cuáles son los temas que merecen la atención del público: desde la política hasta la economía, la nutrición, el sexo y el amor, la violencia, la toxicomanía, la guerra, los deportes, las catástrofes naturales, la religión; todo esto legitimado por ser presentado por los medios de comunicación colectiva. Estos deciden igualmente, de qué manera deberá tratarse esa información, sujeta a numerosas limitaciones que con frecuencia la adaptan. Por lo tanto, los medios de comunicación aparecen como el principal factor de sensibilización en la sociedad moderna. Los jóvenes al vivir un momento de cambios en su vida personal son los más sensibles a esta situación.

Muchos son los factores que pueden causar esos efectos, entre ellas, las experiencias anteriores durante la niñez, su nivel intelectual, su capacidad de integración social y las normas que predominan tanto en el plano social como cultural. La experiencia pasada determina, en gran medida, el grado en que él o la adolescente recurre a los medios de información, para resolver las diferentes situaciones que se presentan diariamente en su vida.

Las facultades de conocimiento y las capacidades sociales limitan, por su parte, los elementos de información que los jóvenes pueden obtener con su exposición a los medios, así como la utilización positiva o negativa que harán ellos con lo aprendido ahí.

El presente trabajo es una propuesta radiofónica informativa, así que a continuación veremos algunos datos en los que podemos ver reflejado los intereses de los jóvenes hacia los medios de comunicación.

Tenemos que de acuerdo con la Encuesta Nacional de la Juventud 2000, el 5.7% de los jóvenes recurren a la radio como su medio de información, el 24.2% lo hacía a través del periódico, la gran mayoría (61.5%) por la televisión y el 8.7% por otros medios como la plática entre amigos.

Esta información se ve contrastada por la que nos brinda el Termómetro Capitalino del Centro de Estudios de Opinión Pública¹⁰², en el Distrito Federal, para junio del 2000, el comportamiento de los jóvenes en materia de fuentes de información era muy similar al comportamiento en cuanto a la televisión y al periódico se refiere, no así en el seguimiento de noticias a través de la radio. Entre los jóvenes capitalinos, el 71.3% seguía mucho o algo las noticias a través de la televisión; el 32.7% se informaba mediante la prensa escrita y 32.3% a través de la radio, mientras que 45.3% lo hacía platicando con la gente.

A pesar de que la televisión ocupa el principal gusto de los jóvenes para seguir las noticias, este trabajo pretende fomentar el que éstos se informen por medio de la radio tratando de alcanzar las funciones básicas de este medio como informar, educar y divertir.

¹⁰² CONCIENCIA POLÍTICA, Op. Cit. Pág. 37.

3.4. Situación de los jóvenes en el Distrito Federal.

Los datos de la *Encuesta Nacional de Juventud 2000* (ENJ)¹⁰³ señalan que la población juvenil se concentra en 12 entidades federativas, las cuales agrupan a más de las dos terceras partes de jóvenes (68 por ciento). En estos estados de la República Mexicana se encuentran los polos opuestos del desarrollo regional: mientras unos representan a las zonas urbanas y áreas conurbadas más grandes que tiene el país (Distrito Federal, Estado de México, Jalisco y Nuevo León), otros concentran la mayor parte de las localidades rurales (Veracruz, Michoacán, Oaxaca, Guerrero y Chiapas), cuyas características son los altos índices de marginación, migración y exclusión; lo que, entre otros factores, genera una gran heterogeneidad en las condiciones de vida de los jóvenes.

Lo anterior se confirma al analizar la distribución de la población joven por tamaño de localidad: 48.7% vive en ciudades con más de 100 000 habitantes; 27.2%, en localidades intermedias (entre 2 500 y 99 999 habitantes) y casi la cuarta parte restante (24%), en zonas rurales (localidades con menos de 2 500 habitantes).

Actualmente el D.F. y el Estado de México, se presentan como los estados que están viviendo la etapa de mayor concentración de jóvenes, al contar con el 21.1% de los adolescentes del país, el 23% de los jóvenes entre 20 y 24 años y el 24.4% de la población que va de los 25 a los 29 años.¹⁰⁴

Al ser estos dos estados las zonas con mayor agrupación de jóvenes tienen sus gobiernos la necesidad de establecer nuevas políticas y garantizar los derechos de este grupo.

Los jóvenes como ya hemos visto anteriormente tienden a formar diversos grupos e identidades. En el Distrito Federal, según el IMJUVE¹⁰⁵, los más representativos son los siguientes:

¹⁰³ ENJ. Encuesta Nacional de la Juventud. CONAPO. Año 2000.

¹⁰⁴ Véase: Conciencia Política. Diagnóstico General sobre la Situación de los Jóvenes en México. Abril 2004. Pág. 20.

¹⁰⁵ Véase: Identidades. IMJUVE. Instituto Mexicano de la Juventud. www.imjuve.gob.mx. Agosto 2006.

1. Punks: Este movimiento surgió a principios de los años 70's en Inglaterra y que llega a México a finales de esa década y principios de los 80's, en donde los jóvenes primero vestían con ropa de piel, el cabello muy corto y pintados de colores, lo que se transformó después en las cabezas con largas puntas, mucho maquillaje en las mujeres, collares de perro, aretes, zapatos puntiagudos, botas militares, ropa desgarrada, perforaciones en el cuerpo. Estos fueron apareciendo sobre todo en jóvenes de zonas marginadas tales como Santa Fe, Ciudad Nezahualcóyotl, San Felipe, El Molinito, Los Reyes, La Paz, por mencionar algunas.

Los punks rechazan la guerra, el peligro nuclear el Imperialismo, la represión y las limitaciones de las que son objeto. Su apariencia se convierte en una denuncia abierta a la sociedad, que altera la vida diaria de los habitantes conservadores de la gran ciudad, su vestuario, su lenguaje, su apariencia toma otro sentido, no es la ropa, no son las palabras, no son las canciones, sino el uso que de ellos se hace. Una de las características de los punks es su facilidad para organizarse en colectivos, con diferentes preocupaciones tales como: el maltrato a los niños ya los animales, la ecología, el SIDA, las guerras, los derechos humanos, la igualdad de sexos, etc. Ellos mismos se han transformado en murales ambulantes que portan mensajes antidestrucción, antirreligión, antidrogas o antimperialistas.

2. Chavos banda: Aparecen en la escena pública en 1981, cuando la banda de "Los Panchitos" de Santa Fe se hacen notar hacia el poniente de la capital, visten pantalones de mezclilla entubados, chamarras de cuero, playeras de su grupo favorito, cabello largo al hombro y apiñado al frente, tenis converse o flexibota.

Escuchaban, rock and roll y blues; (El TRI, El Aragan, Banda Bostik, Lira' n Roll, Tex Tex y grupos extranjeros como los Rolling Stones, Led Zepellin, The Doors, etc.). Son jóvenes desempleados, se dedican al trabajo no reconocido, lo que los arroja a las calles, a reunirse en las esquinas y tomarlas como refugio y punto de encuentro, tienen una fuerte rivalidad con la policía, manejan un lenguaje callejero, "un caló que mezcla elementos provenientes de orígenes diversos: el lenguaje pachuco, el lenguaje de la onda, las lenguas indígenas y las jergas marginales, que al mezclarse con expresiones inventadas por chavos, se convierte "en un lenguaje incomprensible para el extraño".

Este grupo de jóvenes provienen de padres inmigrantes, indígenas y campesinos, son los jóvenes de la submetrópoli. Su comportamiento es una forma de escandalizar a la sociedad entera, para gritarle que ahí están, que existen.

En Nuestros días siguen existiendo chavos banda en la periferia de la capital, producto del crecimiento de la población en zonas como Chalco, Chimalhuacán, el Cerro del Chiquihuite e incluso en las afueras de ciudades como Querétaro, Tuxtla Gutiérrez, Puebla, Tlaxcala y Pachuca.

3. Cholos: Este movimiento nace en Los Angeles California, durante la década de los 70, como una manifestación de los sectores marginados chicanos y mexicanos y como una necesidad de identidad y autoafirmación, creando diversos símbolos que marcan la integración a un grupo bien delimitado encontrando su principal referente en la vestimenta y el lenguaje para resaltar su origen Mexicano y deslindarse de los anglos.

El pantalón bombacho con pliegues en la cintura y rectos hacia el tobillos, camiseta holgada, zapatos tenis, a veces tirantes y en ocasiones, cadena del cinto al bolso del pantalón, malla para sujetarse el cabello, tatuajes de la Virgen de Guadalupe o el símbolo de su clica (pandilla), indumentaria a la usanza de los pachucos de los años 40's son los elementos que lo identifican.

Los cholos sacaron a la calle su vestimenta de trabajo, desde los pantalones marca dickies utilizados en la industria, camisas pendelton de franela para el frío, zapatos de tela sin suela (tipo sandalia), hata paliacates y mallas que sirven para detener el cabello y limpiar el sudor. Además han logrado construir un lenguaje muy amplio, producto de la mezcla de algunos términos del español y del inglés, el "Spaninglish".

En México y Estados Unidos, el "cholismo" sigue siendo el sector juvenil de mayor fuerza que se mantiene a lo largo de la frontera con Estados Unidos, el noroccidente de México y muy recientemente en el centro de nuestro país, tal es caso de Ciudad Nezahualcóyotl.

4.- Darks: La palabra "dark" es una palabra anglosajona que significa oscuro. El movimiento "dark" surge en Inglaterra a finales de los setentas y se extiende a todo Europa, Nueva-York y San Francisco. Aquí en México llegó a finales de los ochenta masificándose a principios de los noventa, son jóvenes que visten de negro, suelen usar ropa de estilo aristocrático de épocas; pasadas. Usan crucifijos, anillos y colgijes

referentes a murciélagos, calaveras y arañas. Su imagen es andrógina (caracteres de ambos sexos en un mismo individuo). Se maquillan la cara para parecer más pálidos y se pintan sus labios y uñas de negro. Tienen una forma de ver la vida muy deprimente y desilusionada. Son los cuervos de la ciudad que prefieren vivir de noche. Se les puede encontrar en el Distrito Federal (en el tianguis cultural del Chopo), Guadalajara, Estado de México, Monterrey y Tijuana

El auge "dark" en México se dio entre 1992 a 1994. Estos jóvenes culturalmente son conservadores, no son muy politizados, provienen de la clase media y alta, organizan fiestas o reuniones donde predominan la oscuridad y el color negro.

5.- Ravers: La popularidad de la música "techno" y los grandes bailes conocidos como "raves", se dio en Reino Unido, entre 1988 y 1989. Primero se les conoció a estas fiestas magnas como "Revolution Parties" que duraban varios días y se consumían drogas sintéticas como el éxtasis (MDMA, mejor conocida como la tacha), también ingieren las "smart drinks" o bebidas inteligentes (que consisten en aminoácidos para mantener la energía y así poder bailar durante toda la noche).

Los "raves" eran fiestas en las que la gente no tomaba alcohol, no había peleas, ni riñas, bailaban música "techno electrónica" sin letra y con un ritmo monótono, que además escuchaban durante ocho o nueve horas seguidas. Eran fiestas con un gran concepto visual, retomando diseños alucinantes de los 60's y 70's, que eran proyectados en pantallas, haciendo uso de los adelantos tecnológicos en sonido, iluminación y computación.

Aquí en México fue hasta principios de los 90 (1993) cuando se dieron las primeras fiestas ravers, donde las jóvenes visten con zapatos de plataforma, pantalones acampanados, chamarras y faldas plateadas, trencitas y pequeñas mochilas donde guardan su maquillaje pasta dental y cepillo de dientes. Los chavos portan también zapatos con plataforma, camisetas untadas al cuerpo, de colores metálicos, pantalones de fibras sintéticas, en muchas ocasiones su vestimenta es como futurista. Son unos de los exponentes juveniles que se consideran pertenecientes a la Generación X, en su mayoría provienen de las clases media y alta.

6.-Taggers: Esta identidad juvenil nace a principios de los 90's en Nueva York y se extiende rápidamente hacia todo el mundo. A México llega a mediados de los 90's, sobre todo en jóvenes de 12 a 25 años que gustan del graffiti, visten con ropa holgada y deportiva, calzado deportivo y gorras, usan perforaciones en el cuerpo, sobre todo en el rostro, cadenas para sujetar sus carteras, la mayoría gusta de andar en patineta.

Su principal característica es que plasman con aerosol su firma o tag, (siempre un seudónimo y en algunas ocasiones mensajes a favor de la ecología, y contra la represión y la violencia). Estos chavos forman grupos llamados "CREWS", en los cuales se organizan para salir a "grafitear" la ciudad con el nombre de su agrupación, las salidas son clandestinas y siempre se cuidan unos a otros para que no los agarre la policía, ya que gustan de rayar en lugares prohibidos. La música que escuchan es variada, va desde los ritmos como el "hip-hop", el "ska", el "hard-core" o el "power metal". Son la nueva generación de jóvenes mexicanos que viven con el desencanto cotidiano de ciudades como el Distrito Federal y Estado de México.

Los segmentos juveniles de los que habla este apartado son sectores importantes que comúnmente no son considerados como un público "bueno" para las emisoras, ya que se piensa que no tienen el poder adquisitivo que requieren sus anunciantes. Pero es un público al que también hay que tomar en cuenta pues forman una parte importante de la población. Estos jóvenes no cuentan con ninguna propuesta radiofónica, este trabajo además del "target" que tiene la estación establecido, intentará ganar a otros públicos como los antes mencionados para hacer más rica esta idea.

Analizar al público al que se va dirigido nos permite poder llegar a él de una manera más contundente y precisa, es por eso que en este apartado se analizaron los puntos a los que están expuestos los jóvenes, sus intereses y motivaciones. Con todos estos elementos procederemos a presentar la propuesta "La radio curiosa", propuesta radiofónica juvenil de corte noticioso para la estación "Los cuarenta principales" 101.7 F.M.

La radio Curiosa



3.5. PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO JUVENIL DE CORTE NOTICIOSO PARA LA ESTACIÓN “LOS CUARENTA PRINCIPALES” 101.7 FM.

3.5.1. Título del programa.



El nombre del programa será “La radio curiosa”, pero antes de explicar el porqué de el título es necesario conocer la definición de la palabra “curiosa”.

Según el diccionario de la Real Academia Española¹⁰⁶, la palabra “curiosa” significa (Del lat. Curiósus), *Que tiene curiosidad, que trata algo con curiosidad , que trata algo con particular cuidado o diligencia.* Mientras que “curiosidad” según el mismo diccionario significa: (Del lat. Curiositas). *Deseo de saber o averiguar alguien lo que no le concierne, vicio que lleva a alguien a inquirir lo que no debiera importarle.*

Esta definición de “curiosa” nos arroja diversos elementos para justificar el título del programa que se propone. Los jóvenes suelen ser “rebeldes”, como se menciona en el capítulo tres de este trabajo, “la visión clásica de la adolescencia considera en general que es una etapa de vida caracterizada por periodos de inestabilidad e intensa emoción ...”¹⁰⁷. Y además como lo menciona Freud , una época de grandes conflictos, ansiedad y tensión. Es por eso el nombre: “La radio curiosa” , para que el joven “rebelde” despierte ese deseo por averiguar lo que no le concierne. La finalidad de este programa es hacerle ver que lo que él cree que no le concierne le afecta a fin de cuentas, llevando la noticia de lo universal a lo particular.

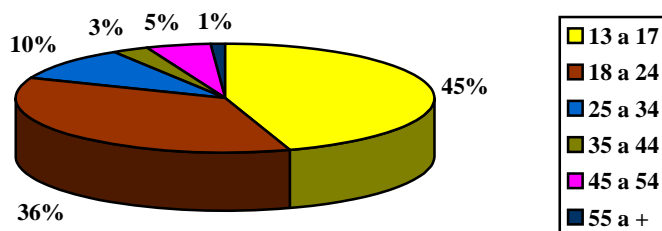
¹⁰⁶ Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.com. Agosto 2006

¹⁰⁷ Eva Laura García González. Psicología General. Publicaciones Cultural, México, 2004. p.p. 206-211

Y es ante ese deseo de “averiguar lo que no me concierne” “La radio curiosa” es un programa de revista en donde los jóvenes recibirán información sobre los acontecimientos actuales en el ámbito nacional e internacional pero en un lenguaje mucho más claro y sencillo adecuado a su edad lo que le permitirá digerir de manera más fácil las noticias. Siendo “curiosos” trataremos las noticias como su definición lo dice con “particular cuidado” teniendo en cuenta los intereses del público que nos concierne.

3.5.2. Justificación.

De acuerdo al análisis realizado sobre la estación Los 40 principales en donde se señala a ésta como una estación de corte musical principalmente con una audiencia de :

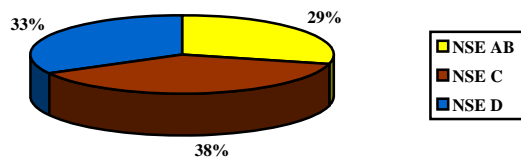


PRIMARIO: Mujeres y hombres de 13 a 17 años.

SECUNDARIO: Mujeres y hombres de 18 a 25 años.

De éstos encontramos que el 60% son mujeres y el 40% son hombres, generalmente de un nivel socioeconómico “C”, es decir personas con ingresos o nivel de vida medio con ingresos desde \$10,000 a \$29,000¹⁰⁸.

¹⁰⁸ AMAI. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. www.amai.org



Se propone un noticiero radiofónico del tipo “revista” que proporcione información a los jóvenes de manera digerida y con un lenguaje de acuerdo a sus gustos y necesidades, que le permita entender la noticia y le aporte conocimientos de manera más clara y veraz.

Tenemos que los jóvenes tienen una menor atención hacia los noticieros de radio, según lo indica el periódico Reforma en su Décima entrega de Consumo Cultural y Medios¹⁰⁹ solo el 31% de entre 16 y 30 años escucha los noticieros, lo cual es un número muy reducido de audiencia.

Existen 149 noticieros radiofónicos en la Ciudad de México¹¹⁰, de los cuales la mayoría tiene el mismo formato, un locutor que soporta el peso principal del programa y sus colaboradores quienes comentan y leen noticias y en donde el éxito o fracaso reside en la popularidad del locutor principal y los comentarios editoriales que realice.

Es por eso que surge la necesidad de un noticiero en donde sin deformar la noticia se utilice un lenguaje diferente que permita a los jóvenes obtener información. Es presentar “el otro lado de la noticia” para de esta forma motivar a que los jóvenes tengan contacto con la radio noticiosa.

¹⁰⁹ Lucina Jiménez, Décima Entrega de Consumo Cultural y Medios, Periódico Reforma, 13 mayo 2004. México, D.F.

¹¹⁰ www.arvm.com.mx

Hasta el año 2006 la radio en México no cuenta con ningún programa similar, a diferencia de otros países, pero podríamos tomar como antecedentes los programas “La Ensalada de Lechuga” transmitido por Radio AI (1490 AM) que manejaba la información en unión con la diversión y donde la clave estaba en la conducción de Héctor Lechuga, quien le daba un toque novedoso y divertido a la noticia. Después vino el conocido programa de radio “El mañanero”, haciendo un experimento poniendo al frente del noticiero a un payaso, haciendo mofa de los noticieros radiofónicos y creando un concepto de noticiero humorístico.

Ninguno de estos dos programas en sus inicios estaba dirigido al público joven, pero poco a poco comenzaron a tener una mayor audiencia de éste debido a que utilizaban un lenguaje coloquial y hacían “digerible” las noticias.

Una de las principales razones para hacer válida la propuesta que presenta este trabajo está en que, como ya se mencioné, México es un país de jóvenes, 60% de la población tiene menos de 30 años de edad, y este sector de la población seguirá creciendo hasta el año 2020¹¹¹, y a pesar de esto, no existe, como se ha mencionado en este trabajo, ninguna opción dirigida a ellos que les proporcione información sobre el acontecer diario.

Por otra parte, para el año 2006 la radio juvenil presenta una seria crisis, ya que poco a poco, desde mi punto de vista, está perdiendo su esencia, dejando de cumplir con sus funciones sociales y convirtiéndose tan solo en una caja de música. Y es que en lugar de aumentar el número de estaciones juveniles han ido disminuyendo considerablemente como son los casos de estaciones que han hecho historia y en las cuales además de música se transmitían programas culturales dirigidos al público joven, como son los casos de Rock 101 (101.9), WFM 96.9, y Radioactivo (98.5), dejando en su lugar estaciones de noticias que excluyen a éste público o dando paso a estaciones con intereses netamente comerciales que no se preocupan por el contenido de sus programas.

¹¹¹ CONAPO. Consejo Nacional de Población. Encuesta Nacional de Juventud. 2000. www.conapo.gob.mx

La propuesta que este trabajo presenta apela a los lineamientos de la Ley de la Radio y Televisión¹¹² en cuyo capítulo único, artículo 4 menciona que: “La radio y la televisión constituyen una actividad de *interés público*, por lo tanto *el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social*”. Dicha función se explica en el artículo 5 en donde se señala “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:

1. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
2. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
3. 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.
4. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.”

Estas disposiciones no se respetan en la actualidad ya que , en la mayoría de las estaciones juveniles, se carece de programas culturales o con un contenido que cumpla con dicha reglamentación. La radio no pertenece a las grandes corporaciones, la radio pertenece a todos los mexicanos entonces tenemos todo el derecho de exigir programas con calidad en vez de tener programas que solo busquen la rentabilidad financiera para los empresarios.

¹¹² Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, Ley Federal de Radio y Televisión, México 2000, Ed. Cruz Jiménez Minerva, 75pp.

El abordar un noticiero de éste tipo puede ser una gran alternativa de difusión ya que este medio electrónico es el de mayor influencia en la población mexicana. Así lo indica la Asociación de Radiodifusores del Valle de México¹¹³, al señalar que la radio alcanza 99 por ciento de presencia en el Valle de México, pues en promedio cada hogar cuenta con 4 aparatos de radio. (Alcance: Números de hogares o personas distintas que estuvieron expuestas a una emisión particular en un periodo de tiempo dado).

A decir también de la ARVM, este alcance de la radio entre la población mexicana está ligado con los hábitos de consumo de la programación radiofónica en donde el mexicano se expone al radio 3:10 horas diarias en promedio. El nivel socioeconómico que más oye las ondas hertzianas es el D (entre 5 y 10 salarios mínimos), con 3.17 horas diarias. Asimismo, indica que son las mujeres quienes más escuchan la radio (3.18 horas diarias).

Tenemos que los jóvenes capitalinos siguen las noticias en un 32.7%¹¹⁴ por la radio siendo el medio que menos utilizan para informarse de las noticias, esta propuesta pretende contribuir a que este porcentaje aumente.

3.5.3. Objetivos.

Objetivo general:

- Proporcionar información de calidad a los jóvenes de entre 15 y 29 años, acerca de los acontecimientos nacionales e internacionales.

¹¹³ www.arvm.com.mx . Agosto 2006.

¹¹⁴ CONAPO. Consejo Nacional de Población. Encuesta Nacional de Juventud. 2000. www.conapo.gob.mx

Objetivos específicos:

- Utilizar los recursos informativos y técnicos de la radio para difundir la cultura, las costumbres, tradiciones y el acontecer diario de México.
- Informar al público sobre los acontecimientos culturales y sociales que le competen, universidades, becas, exámenes de admisión, a dónde ir y qué hacer.
- Fomentar a los jóvenes para que escuchen noticias y sean más participativos en los acontecimientos sociales y políticos de su entorno.

3.5.4. Público.

Las estaciones comerciales¹¹⁵ tienen como objetivo ser un negocio que reporte ganancias económicas a sus dueños. Para cumplir este propósito se realizan estudios de mercado para saber los gustos del auditorio al que piensa dirigir su mensaje, porque sólo asegurándose de ser escuchado conseguirán el patrocinio para sus programas.

En el caso de esta propuesta se pretende llegar a un público ya establecido, es decir el público de “Los 40 principales”, cuya audiencia es la siguiente¹¹⁶:

¹¹⁵ Radio comercial: Las emisoras comerciales obtienen del GOBFED la concesión de una banda de transmisiones por el sistema de libre empresa, es decir, son libres para obtener ganancias de sus transmisiones... Pertenecen a empresarios y su financiamiento proviene de la venta de sus tiempos de programación. Villar, Josefina. El sonido de la radio. Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica. UAMX, México, 1998, p. 128.

¹¹⁶ Vicepresidencia Televisa, México 2005.

- POR GÉNERO: 60% Hombres y 40% Mujeres.
- SEGÚN NIVEL ECONÓMICO: 38% NSE C, 33% NSE D, 29% NSE AB
- POR EDAD: 45%- 13 a 17 años, 36%- 18 a 24 años, 10%- 25 a 34 años, 5%- 45 a 54 años, 3% 35 a 44 años, 1%- 55 a + años.

3.5.5. Horario tentativo de la transmisión.

Según un estudio elaborado por el INRA¹¹⁷ indica que la radio inicia actividades junto con su público que la enciende desde temprano, lo que permite que se observe una línea creciente hasta su punto más alto a las 10 de la mañana, siendo este el horario más escuchado, este trabajo propone un horario de transmisión de lunes a viernes de 6:30 a 09:30 am todos los días, siendo el horario en que los jóvenes escuchan la radio mientras van a la escuela o realizan sus actividades.

3.5.6. Duración del programa.

La duración será de 3 horas, por lo que contará con la participación de diferentes locutores y secciones. La duración se determina de acuerdo a los cortes comerciales y de los promocionales que transmite la estación "Los 40 principales". Tomando la pauta del programa que se transmite de lunes a viernes de 6:30 a 9:30 A.M. por esta estación, tiene aproximadamente 4 pausas comerciales por hora.

En el caso de "La radio curiosa" el tiempo se distribuirá de la siguiente manera:

- **11 canciones**

¹¹⁷ Alcance Radio vs TV. INRA. 17Julio 2006, www.laradioenmexico.com.

Las canciones tienen una duración aproximada de entre 3 a 5 minutos. Para realizar la escaleta¹¹⁸ se tomó como promedio 3 minutos. La música podrá variar tomando tiempo de las intervenciones si fuera necesario. El tipo de música que se ponga será el mismo que transmite la estación: Música pop en español y en ocasiones en inglés.

- **13 pausas comerciales**

Cada pausa comercial tiene una duración de 3'50". Cada comercial tiene una duración aproximada de entre 30" y 20". Teniendo alrededor de 11 comerciales en cada pausa.

- **16 intervenciones:**

Con duración aproximada de 1 hora 26 minutos 45 segundos. Dependiendo de la duración de las canciones o imprevistos.

3.5.7. Contenido e índice temático.

En el contenido general del programa se hablará de las noticias nacionales e internacionales del acontecer diario, además de las manifestaciones culturales que puedan ser de importancia para la audiencia juvenil. Existirán distintas secciones tratando los temas de mayor importancia para este nicho como son los siguientes¹¹⁹: estudios, pareja, política, religión, sexo, trabajo, noticias, televisión o cine, familia, sentimientos y apariencia física.

Las intervenciones se distribuirán de la siguiente manera:

¹¹⁹ De acuerdo con la Encuesta Nacional de la Juventud 2000. www.imjuve.gob.mx

Intervención	Duración	Sección
Entrada	5'55"	Entrada. Teasser
2	8'00"	Curiosidades nacionales e internacionales Con comentarios de los conductores Canción
3	3'10"	Gol, expulsación y algo más... Invitación a los eventos deportivos
4	5'00"	Curiosidades curiosas y de las estrellas. Invitación a eventos musicales y culturales Canción
5	7'50"	Sección 1. Política Jóvenes. Politikeando. Canción
6	5'00"	Resumen de noticias y comentarios Clima y tráfico Canción
7	3'10"	Sección 2. Ocio. Los ocios curiosos.
8	5'00"	Sección 3. Psicología. Tus rollos. Canción
9	8'00"	Sección 4. Psicología. Tus rollos (continuación). Canción
10	5'00"	Resumen de noticias y comentarios Clima y tráfico Canción
11	3'10"	Sección 5. El viaje curioso. Música y turismo. Canción
12	5'00"	Sección 6. Qué curioso es mi cuerpo-Salud
13	8'00"	Sección 7. Orientación vocacional . ¿Qué hago con mi vida? Canción
14	5'00"	Sección 8. La agenda curiosa. Canción
15	3'10"	Resumen de noticias
Salida	6'10"	Despedida del programa. Comentarios y presentación de la siguiente emisión. Canción
Tiempo total	1'26'45"	

Las secciones tendrán la siguiente temática:

1. Entrada :

Aquí los conductores realizarán la presentación del programa , de los conductores y el teaser (índice *).

2. Noticias nacionales e internacionales. Curiosidades nacionales e internacionales. De plantones, guerras y torres gemelas:

Los conductores presentarán a su modo las noticias sin deformarlas, tratando de explicarlas de una forma más sencilla, además de realizar comentarios al final para hacerlas más comprensibles. Además de las noticias más relevantes se buscarán noticias de interés para los jóvenes.

3. Noticias deportivas: Gol, expulsación y algo más.

En esta sección se presentarán las noticias más relevantes del deporte nacional e internacional así como información sobre eventos deportivos en escuelas y universidades.

4. Noticias de música, espectáculos y cultura. Curiosidades curiosas y de las estrellas:

Se darán notas sobre eventos musicales, nuevos lanzamientos, eventos culturales y conciertos así como las manifestaciones culturales realizadas en escuelas y universidades.

5. Politikeando, la política sin tanto rollo:

Aquí se tratarán los temas más importantes sobre política, se tendrá como invitados a los miembros jóvenes de los distintos partidos políticos. *

6.Resumen de noticias:

Se tendrán 3 resúmenes de noticias para que el joven esté enterado de las noticias más importantes sin importar a que hora encienda la radio.

7.Clima y tráfico:

Se presentará la información sobre el clima y cómo salir vestidos así como la información sobre el tráfico para saber por dónde irse a la escuela o trabajo. Esta información se dará junto con el resumen de noticias.

8.Ocio. Los ocios curiosos:

Esta sección estará dedicada a las actividades que podemos hacer en casa, se darán recomendaciones de libros, revistas, cine, radio, televisión. Como su nombre lo dice lo que podemos hacer en nuestros ratos de ocio.

9.Tus rollos:

En este apartado se contará con el apoyo de especialistas para tratar temas que le interesen a los jóvenes tanto en el ámbito psicológico, sexual o familiar. Se tratará un tema por día, se tendrán invitados y se realizarán llamadas que retroalimenten la emisión.

10.El viaje curioso:

Se hará un viaje a través del tiempo, la imaginación y la música. Se hablará de a donde podemos ir de vacaciones a nivel nacional o internacional, tips para juntar dinero y poder lograrlo, a dónde podemos ir en la ciudad, o se realizarán viajes por la música de otros países o épocas. Esto cambiará cada día para no aburrir al radioescucha.

11. Salud. ¿Qué curioso es mi cuerpo?:

Aquí se tratarán los temas de salud más importantes entre los jóvenes, cómo prevenir, curar, detectar y en qué instituciones pueden ayudarlos. Se tendrán como invitados a especialistas en el tema.

12. Orientación vocacional. ¿Qué hago con mi vida?:

En esta sección se hablará de las opciones vocacionales que tienen los jóvenes en todos los niveles, se presentarán las ofertas de cursos, becas, talleres que se lleven a cabo en los distintos espacios. Se contará con una bolsa de trabajo además de presentar tips para buscar trabajo o becas. Se contará con ayuda de profesionales en la materia.

13.La agenda curiosa. ¿Qué hacer?:

Se hará una recapitulación de las recomendaciones hechas a lo largo del programa, sobre la agenda del día. Se promoverá la cultura, el deporte, en general que el joven se mueva y crezca a nivel personal.

14.Despedida:

Además de despedir el programa se darán conclusiones de los temas tratados en el día y se presentarán los temas del día siguiente. La canción final será la haya ganado por parte del público el mayor número de votos para tratar de complacer a los radioescuchas.

3.5.8. Formato.

El problema con los programas que se transmiten a esa hora es que ninguno tiene o parece tener un formato definido, con lo cual da la idea de que solo transmite música y existen locutores que a veces dicen cosas sin un sentido determinado. Para darnos una idea de los formatos que manejan a continuación

una breve presentación de los programas que se transmiten en el mismo horario propuesto para esta emisión en las estaciones del género juvenil.

97.7 FM. STEREO 97.7. 6:00 a 10:00. Programación musical con Arturo Macías. Se escucha principalmente música juvenil en español e inglés. Realiza dinámicas y promociones para ganar premios. Tiene secciones como horóscopos, reportes especiales, comentarios y cortes noticiosos que se transmiten en todas las estaciones del grupo Radio Centro.

99.3 FM. DIGITAL 99. 6:00 a 10:00. HUEVOS- Sofía Sánchez Navarro. Está dividido en cuatro secciones: los horóscopos de huevos, huevos 911 al rescate de tu relación, las confesiones de huevos y los agarrones de huevos; en las que el auditorio llama para ser partícipe del programa compartiendo sus testimonios, buscando orientación o solución a problemas personales. Cuenta, también, entre su contenido con notas del espectáculo, lectura de los mensajes de texto que el público envía, así como regalos que ofrece la emisión.

104.9 FM. EXA FM. 6:00 a 10: 00 AM. LA PAPAYA- Conducen: Jessie Cervantes, Glenn de la Rosa y Nemesio, programa que transmite música, comentarios y chistes, sin tener un formato definido.

105.7 Reactor 105. 6:00 a 8:00 AM. EL GOLFO: Programación musical con comentarios de Evaristo Corona "El golfo", abordando temas de interés general.

8:00 a 11:00 AM. ANTISOCIAL: Notas, comentarios, opiniones, y cuestionamientos musicales principalmente en el área de rock por Raúl David, Marco Saldaña,, Antonio Reyes y Yatzil Rizk.

Parece ser que esa falta de formato en dichas emisiones ocasiona que ninguna busque nuevas opciones de entretenimiento para los jóvenes y que no difunda

material noticioso de interés para el sector juvenil. Además parece ser una fórmula que lleva al éxito, como es el caso del programa **“YA PÁRATE”**, conducido por Omar Chaparro, Tamara Vargas y Facundo que se transmite por **Los 40 principales, 101.7 FM**. Éste cuenta con el formato: “MORNING SHOW” y además de programar música cuenta con la intervención de locutores en donde se tratan diversos temas desde: ¿Qué harías si fueras invisible? hasta ¿Qué es lo peor que te ha hecho tú pareja?. Música y llamadas telefónicas, así como bromas al público. La ventaja de esta emisión es que los locutores con los que cuenta son personajes conocidos, como lo son Omar Chaparro y Facundo, además de Tamara Vargas y “La Garra” (personaje ficticio que actúa como homosexual) . En el mes de mayo, se trató de cambiar a los locutores pero el programa duró solo un día ya que, el público se manifestó en contra de este cambio.

El formato que esta tesis propone es el de “Magazine”, también conocida como revista radiofónica, está dirigida a un público joven pero heterogéneo, ya que contará con diversos espacios fijos con contenidos diversos pasando desde noticias, música, psicología, deportes, etc, lo que permitirá que distintos públicos lo sintonicen. Cada microespacio tendrá un horario fijo para mantener a sus oyentes asiduos.

El programa será conducido por un presentador principal y contará con la conducción de otros dos secundarios que irán llevando las diferentes secciones. Cada sección tendrá una estructura que lo distinguirá de los demás espacios.

La radio curiosa pretende acompañar y entretener a su público combinando la información, diversión y cultura además de la música. Además contará con la participación del público que realizará llamadas para expresar su punto de vista y con la participación de expertos en diversos temas que irán variando día a día.

3.5.9. Estructura del programa.

Para elaborar un programa de revista o magazine es necesario tener la estructura general del programa, para ello se elabora una pauta o guión general en donde se recoge la totalidad de los microespacios lo que permitirá de manera más sencilla su realización y producción. Cada microespacio contará con su propio guión y cada hora se realizará un boletín informativo recapitulando las noticias más importantes del día. A continuación se incluye la pauta del magazine “La radio curiosa”:

Identificación	Tiempo Individual	Tiempo Acumulado	Tiempo de la sección Individual	Tiempo de la sección Acumulado	Tiempo total
Promocional Id. Estación.	10"	10"			
Entrada programa	15"	25"			
Entrada Saludo/Teaser 1	5'55"	6'20"	6'20"		
Promocional Id. Programa	10"	6'30"			
Promocional Id. Estación	10"	6'40"			
Pausa comercial 1	3'50"	10'30"			
Promocional Id. Estación	10"	10'40"			
Promocional Id. Programa	10"	10'50"			
Intervención 2	8'00"	18'50"	12'30"	18'50"	
Canción 1	3'10"	22'00"			
Promocional Id. Programa	10"	22'10"			
Promocional Id. Estación	10"	22'20"			
Pausa comercial 2	3'50"	26'10"			
Promocional Id. Estación	10"	26'20"			
Promocional Id. Programa	10"	26'30"			
Intervención 3	3'10"	29'40"	11'00"	29'40"	
Promocional Id. Programa	10"	29'50"			
Promocional Id. Estación	10"	30'00"			
Pausa Comercial 3	3'50"	33'50"			

Promocional Id. Estación	10"	34'00"			
Promocional Id. Programa	10"	34'10"			
Intervención 4	5'00"	39'10"	9'30"	39'10"	
Canción 2	3'00"	42'10"			
Promocional Id. Programa	10"	42'20"			
Promocional Id. Estación	10"	42'30"			
Pausa Comercial 4	3'50"	46'20"			
Promocional Id. Estación	10"	46'30"			
Promocional Id. Programa	10"	46'40"			
Intervención 5	7'50"	54'30"	15'20"	54'30"	
Canción 3	3'00"	57'30"			
Promocional Id. Programa	10"	57'40"			
Promocional Id. Estación	10"	57'50"			
Pausa comercial 5	3'50"	01'01'40"			
Promocional Id. Programa	10"	01'01'50"			
Promocional Id. Estación	10"	01'02'00"			
Intervención 6	5'00"	01'07'00"	13'30"	01'07'00"	
Canción 4	3'00"	01'10'00"			
Promocional Id. Programa	10"	01'10'10"			
Promocional Id. Estación	10"	01'10'20"			
Pausa Comercial 6	3'50"	01'14'10"			
Promocional Id. Estación	10"	01'14'20"			
Promocional Id. Programa	10"	01'14'30"			
Intervención 7	3'10"	01'17'40"	10'40"	01'17'40"	
Promocional Id. Programa	10"	01'17'50"			
Promocional Id. Estación	10"	01'18'00"			
Pausa Comercial 7	3'50"	01'21'50"			
Promocional Id. Estación	10"	01'22'10"			
Promocional Id. Programa	10"	01'22'20"			
Intervención 8	5'00"	01'27'20"	9'30"	01'27'20"	
Canción 5	3'00"	01'30'20"			
Promocional Id. Programa	10"	01'30'30"			

Promocional Id. Estación	10"	01'30'40"			
Pausa Comercial 8	3'50"	01'34'30"			
Promocional Id. Estación	10"	01'34'40"			
Promocional Id. Programa	10"	01'34'50"			
Intervención 9	8'00"	01'42'50"	15'30"	01'42'50"	
Canción 6	3'00"	01'45'50"			
Promocional Id. Programa	10"	01'46'00"			
Promocional Id. Estación	10"	01'46'10"			
Intervención 10	5'00"	01'51'10"	8'20"	01'51'10"	
Canción 7	3'00"	01'54'10"			
Promocional Id. Estación	10"	01'54'20"			
Promocional Id. Programa	10"	01'54'30"			
Pausa Comercial 9	3'50"	01'58'20"			
Promocional Id. Programa	10"	01'58'30"			
Promocional Id. Estación	10"	01'58'40"			
Intervención 11	3'10"	02'01'50"	10'40"	02'01'50"	
Canción 8	3'00"	02'04'50"			
Promocional Id. Estación	10"	02'05'00"			
Promocional Id. Programa	10"	02'05'10"			
Pausa Comercial 10	3'50"	02'09'00"			
Promocional Id. Programa	10"	02'09'10"			
Promocional Id. Estación	10"	02'09'20"			
Intervención 12	5'00"	02'14'20"	09'30"	02'11'20"	
Promocional Id. Programa	10"	02'14'30"			
Promocional Id. Estación	10"	02'14'40"			
Pausa Comercial 11	3'50"	02'18'30"			
Promocional Id. Estación	10"	02'18'40"			
Promocional Id. Programa	10"	02'18'50"			
Intervención 13	8'00"	02'26'50"	15'30"	02'26'50"	
Canción 9	3'00"	02'29'50"			
Promocional Id. Programa	10"	02'30'00"			
Promocional Id. Estación	10"	02'30'10"			

Intervención 14	5'00"	02'35'10"	8'20"	02'35'10"	
Canción 10	3'00"	02'38'10"			
Promocional Id. Programa	10"	02'38'20"			
Promocional Id. Estación	10"	02'38'30"			
Pausa Comercial 12	3'50"	02'42'20"			
Promocional Id. Estación	10"	02'42'30"			
Promocional Id. Programa	10"	02'42'40"			
Intervención 15	3'10"	02'45'50"	10'40"	02'45'50"	
Promocional Id. Programa	10"	02'46'00"			
Promocional Id. Estación.	10"	02'46'10"			
Pausa Comercial 13	3'50"	02'50'00"			
Promocional Id. Estación	10"	02'50'10"			
Promocional Id. Programa	10"	02'50'20"			
Intervención/Despedida 16	6'10"	02'56'30"			
Canción 11	3'00"	02'59'30"			
Salida Programa	10"	02'59'40"			
Promocional Id. Estación	20"	03'00'00"			03'00'00"

3.5.10 Estilo del programa y lenguaje a utilizar.

El programa utilizará un estilo diferente a los noticiarios a los que estamos acostumbrados a escuchar, ya que tendrá un lenguaje dinámico, sencillo, coloquial y joven, como lo mencioné anteriormente, el objetivo de este programa es que el joven pueda tener las noticias en su lenguaje para poder entenderlas. Para ello se utilizarán todos los recursos del lenguaje radiofónico, voces juveniles que se identifiquen con el target de la estación, música, efectos y raccords* que sean modernos y actuales para estimular la imaginación del radioescucha que es uno de los objetivos de la radio.

* Recurso que sirve para relacionar los elementos sonoros que integran el mensaje y dan coherencia al discurso. Fórmula o figura d transición que busca un punto de enlace entre las distintas noticias. Xosé Soengas, Informativos Radiofónicos, Editorial Cátedra, México, D.F. 2003.

Para que el público identifique las distintas secciones de la emisión se realizarán entradas y salidas especiales.

Se deberá ser objetivos en cuanto a la crítica de las noticias, pero se enfocará la noticia de acuerdo a los intereses de la juventud.

3.5.11. Necesidades técnicas y humanas.

El equipo técnico y humano que se necesita, será citado a continuación y se utilizará durante la preproducción (antes del programa) y realización del programa.

I.- Cabina de grabación equipada con el siguiente material:

-Consola o mezcladora, minidisco, dat, reproductor de discos compactos, de cassettes, reductores de ruido (dbx), líneas telefónicas, 5 micrófonos, 5 audífonos. (3 para los conductores y 2 para invitados), computadora con internet.

Cabe resaltar que cada estación maneja los programas de distinta manera, así que para la pre-producción de la emisión como lo son entradas y salidas, promocionales, cortinillas y raccords se puede utilizar discos, minidiscos, dat o se grabarán en la computadora como muchas estaciones acostumbran. Eso dependerá del presupuesto y será una decisión última del productor.

Equipo humano: Productor (1), asistente de productor (1), operador (1), guionistas (2), investigadores (2), publirelacionista (1), locutores (2), conductor (1).

3.5.12. Plan de producción.

En primer lugar se grabarán las entradas y salidas institucionales además de los promocionales.

Se hará un plan de producción semanal en donde se elegirán los temas a tratar durante la semana, de esta forma permitirá al publirelacionista buscar los invitados adecuados, a los investigadores tener un trabajo más completo, y a los guionistas

realizar su trabajo con anticipación. Además permitirá a los conductores estar más informados sobre el tema a tratar.

Como se trata de un programa matutino se tratarán las noticias de la noche anterior y si surgen en el momento acontecimientos de relevancia se transmitirán directamente.

3.5.13. Posibles fuentes de financiamiento.

Para que una propuesta radiofónica sea aceptada es necesario que ésta sea vendible, por lo que aquí se presentan las posibles fuentes de financiamiento, algunas con las que ya cuenta la estación y otras propuestas.

A pesar de que es el área de mercadotecnia de la estación “Los 40 principales” quien se encarga de buscar a los patrocinadores, aquí se presentan algunas opciones.

La radio es vista como un medio donde se satisfacen los deseos personales, escuchar la radio es una experiencia guiada por la emoción.

Los consumidores consideran que sus programas de radio tienen anuncios dirigidos a ellos como individuos, en consecuencia, los oyentes están más propensos a reaccionar emocionalmente siempre y cuando la publicidad cuadre correctamente en el contexto del programa.¹²⁰

Para encontrar a los patrocinadores adecuados es necesario que empaten los targets de la estación, del programa y del producto.

¹²⁰ ARVM, <http://www.laradioenmexico.com//modules.php?name=News&file=article&sid=111>, Septiembre 2006.

Los patrocinios pueden presentarse de 2 formas, como anuncio o como mención dentro de la emisión que vuelven la publicidad más personalizada.

Las empresas que podrían patrocinar¹²¹ al programa son las siguientes:

Algunos de los patrocinadores con los que ya cuenta la estación “Los 40 principales” son:

PONDS: Empresa dedicada al cuidado de la belleza de la mujer de todas las edades incluyendo a las jóvenes. En estos momentos cuenta con una promoción de su producto Angel Face de Ponds.

NESCAFÉ: A través de su promoción Más nescafé , la cual trata de acercar al público joven a sus productos como el Nescafé cool.

SEDAL: Empresa Holandesa dedicada al cuidado del cabello la cual pertenece al grupo Uniliver. Actualmente presenta la promoción de su línea “Caída Defense” con la presentación de conciertos.

MOVISTAR: Telefónica Móviles, compañía del Grupo Telefónica, es la segunda multinacional de telefonía móvil del mundo. La empresa tiene operaciones en 15 países de tres continentes, y un parque de clientes que superó los 94.4 millones en el ejercicio de 2005¹²². Cuenta con productos para todos los nichos.

Los patrocinadores que esta propuesta presenta son:

REXONA: Empresa líder en su ramo que cuenta con una línea teens para adolescentes de 11 a 19 años.

¹²² Telefónica Movistar, http://www.telefonicamovistar.com.mx/n7/n7_acer_cono.html, Agosto 2006.

PROCTER & GAMBLE: Productos de higiene personal. Cuenta con una línea para adolescentes con desodorante, shampoo y toallas femeninas.

ESCUELAS Y UNIVERSIDADES: Siendo un programa que promueve la educación y la formación se podrá utilizar como promoción de los programas que éstas presenten.

VICKY FORM: Empresa dedicada a la venta de ropa interior que presenta también su línea teens.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS: Existen varias empresas que tienen productos dirigidos a los jóvenes ya que son un gran mercado, dentro de este rubro tenemos a DOMINO'S PIZZA, KFC, BURGUER KING, MC DONALDS, DANONE, ALPURA, LALA, KELLOG'S, GATORADE.

EMPRESAS DE TECNOLOGÍA: Panasonic, Philips, HP.

TIENDAS DEPARTAMENTALES: Liverpool, Suburbia,

BANCOS: Estos cuentan con inversiones especializadas para el público al que nos dirigimos.

Secretaría de Salud. El sector salud al estar interesado en prevenir enfermedades entre la gente, de acuerdo a su campaña prevenIMSS, podría apoyar a "La radio curiosa" con personal médico para que promuevan los programas.

Instituto Mexicano de la Juventud: Institución por medio de la cual se promoverá la cultura y el deporte.

CONADE: Comisión Nacional del Deporte. Organismo deportivo que podrá apoyar con especialistas, entrenadores, médicos, psicólogos, et.

3.5.14. Presupuesto y canales de distribución.

El siguiente presupuesto se realizó con base en las cotizaciones presentadas en la página de internet del Instituto Mexicano de la Radio, en el año 2005, para tener un estimado de los costo, sin embargo cabe resaltar que cada estación tiene costos diferentes, además que si el programa es aceptado en “Los 40 principales”, la grabación se realizará en las cabinas de Radiópolis y los salarios variarán de acuerdo a los estándares de esta empresa.

Equipo humano*

Personal	Por programa de 1 hr.	Por semana
Productor	\$3,200	\$16,000
Asistente de productor	\$1,100	\$5,500
Operador	\$1,800	\$9,000
Guionista (2)	\$2,200 X2= \$4,400	\$22,000
Investigador	\$1,400	\$7,000
Telefonista	\$1,000	\$5,000
Publirelacionista	\$1,400	\$7,000
Locutor (2)	\$2,600 X2= \$5,200	\$26,000
Conductor	\$3,000	\$15,000
Total	22,500	\$112,500

*Tarifas más IVA en pesos mexicanos.

Equipo técnico*

Características	Costo por hora	Costo por semana
Estudio tipo "B" con sistema de Protools integrado 90m2 de área. Con: Consola, grabadora-reproductora de cinta de ¼, dat, tornamesa, minidiscos, reproductores de cassettes, reproductores de cd's, procesadores de efectos, reductores de ruidos, micrófonos, audífonos.	\$1200 X3= \$3,600	\$18,000

*Tarifas más IVA en pesos mexicanos.

Para dar una idea de lo que se pretende en esta emisión se elaboró un guión piloto de "La radio curiosa" el cual puede revisarse en el Anexo 2 (pág.167) de este trabajo.

Respecto a los canales de distribución de esta propuesta podemos mencionar que este programa podrá ser repartido por varios canales, además de las repetidoras con las que cuenta la estación "Los 40 principales" en la República Mexicana, podrá distribuirse (íntegro o por secciones) en las emisoras de "Los 40 principales" de Latinoamérica y España pertenecientes al grupo Prisa. Además se cuenta con la ventaja de que se podrá distribuir por Internet a través de su página www.los40.com.mx con lo que conseguiremos atraer al público que prefiere la radio por Internet, ya que como se ha mencionado anteriormente el público juvenil a falta de propuestas se ha movilizó a éste tipo de radio. De esta forma lograremos llegar a todos los públicos.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES:

La radio es un medio de comunicación que tiene gran cantidad de elementos a partir de los cuales se puede crear, inventar, hacer, soñar. Es por excelencia el medio de comunicación más importante porque despierta la imaginación de los radioescuchas. Es por eso que escogí este medio para transmitir mi mensaje, ya que además de lo anterior es este medio el que posee una amplia gama de elementos a partir de los cuales se puede crear, inventar y recrear situaciones, lo cual despertará en los jóvenes, el público al que me quiero dirigir, su capacidad para imaginar y crear, abrirles nuevas opciones para que empiece a cambiar su concepción de la radio.

Si bien los jóvenes en el 2006 cuentan con una gama de posibilidades para escoger la opción que mejor se adecue a sus necesidades, las opciones con calidad y contenido para éste público se han venido reduciendo con el paso del tiempo. Tenemos muchas estaciones para jóvenes pero éstas han dejado atrás los objetivos de la radio dando paso a un negocio que resulta rentable para muchas personas, una radio juvenil con mucha música comercial y poco contenido sustancial. Han desaparecido propuestas interesantes en el cuadrante como lo eran Rock 101, W-FM 96.9, Radioactivo 98.5 y Órbita 105.7 FM, argumentando no ser rentable para los propietarios pero siendo opciones culturales para los jóvenes, estos espacios han sido ocupados por estaciones comerciales que resultan convenientes para los dueños. Poco a poco los jóvenes han dejado de exigir contenidos y se han ido acostumbrando a estos contenidos, o cambiando de medio, es ahí donde han tenido cabida las estaciones de radio por Internet y la radio ha ido perdiendo radioescuchas.

Trabajar en la radio me ha permitido constatar lo anterior pero también me ha permitido conocer a mucha gente que desea un cambio en la radio. Es por eso que en esta propuesta me interesa conjuntar los intereses de todos, con un

programa que cuente con un contenido interesante para el público y que a la vez resulte interesante para los patrocinadores y dueños de la estación

Esta tesis presenta el programa “La radio curiosa”, un magazine informativo para jóvenes. Esta propuesta retoma los elementos radiofónicos y pretende alcanzar las funciones sociales de la radio: Informar, educar y divertir.

La radio no nació como medio de comunicación colectiva capaz de mandar un mensaje a una colectividad determinada, sino como medio que podía poner en contacto a dos sujetos en circunstancias diferentes y particulares y solo tenían acceso a ella algunas personas. Poco a poco su uso se fue generalizando y pasó de ser un medio privado a ser un medio público dando paso así a la comercialización de éste medio.

“La radio curiosa” es una emisión que tratará temas de contenido en el lenguaje de los jóvenes, contará con diversas secciones en donde se hablarán de las noticias nacionales e internacionales que puedan serle útiles o importantes a nuestro público y que además le permitirán ser partícipes de la situación del país. En la sección “Politikeando” se tratarán temas de la política nacional enfocados a nuestra audiencia y sin tanta complicación, haciéndolo accesible a la juventud. La sección de deportes donde se fomentará la práctica de éstos, así como los eventos que en torno a este tema vayan surgiendo.

La sección de espectáculos en donde además de hablar de las estrellas de moda se hablará de cine, teatro, música y temas curiosos. Y secciones como ocio y la agenda en las que se fomentará la asistencia a eventos culturales y educativos. La sección de Tus rollos y Salud, contará con la presencia de especialistas en temas psicológicos, sexuales y familiares.

En la sección de El viaje curioso les abriremos las puertas a otros lugares tanto en México como en el mundo presentando música, y datos interesantes que les permitan conocer más de su alrededor.

Y por último la sección de Orientación Vocacional en la que se presentarán opciones de cursos, becas, talleres y una bolsa de trabajo especializada en nuestra audiencia. Todo esto combinado con un lenguaje coloquial, juvenil, y la presentación de la música que prefiera el auditorio.

No se trata de hablar por hablar, para que el objetivo de la propuesta presentada se cumpla es necesario contar con personas preparadas y especializadas tanto en producción, conducción y periodismo radiofónico. Aún quedan muchas cosas por explotar en la radio, aunque algunos auguren su muerte, es un medio al que aún le queda mucha vida, simplemente es hora de retomar sus objetivos iniciales y echar a andar la imaginación.

Ojala esta propuesta no se quede en el papel y encuentre pronto un espacio radiofónico para nacer y crecer, para intentar mejorar la calidad de las emisiones radiofónicas actuales y sobre todo de darle a la audiencia la radio que necesita.

Anexo 1

Grupos radiofónicos

ANEXO 1

Grupos Radiofónicos en la ciudad de México.

1.- Grupo ACIR



PRESIDENTE C.P. Francisco Ibarra López
DIRECTOR GENERAL. Lic. Antonio Ibarra Fariña.
DIRECTOR COMERCIAL. Lic. Oscar Beltrán M.
DIRECTOR DE PRODUCCIÓN: Sr. Romeo Herrera Hernández

DOMICILIO:

Pirineos No. 770 Boulevard de los Virreyes No. 1030
Col. Lomas de Chapultepec Col. Lomas de Chapultepec
C.P. 11000 México, D.F. C.P. 11000 México, D.F.
Teléfono: 52 01 17 00, 52 02 33 44
Fax: 55 40 54 54, 52 02 68 26

PÁGINA DE INTERNET: <http://www.grupoacir.com.mx>

Fundado en 1965 como Asociación de Concesionarios Independientes de Radio, cuenta con 7 estaciones en el D.F. y 157 en el interior de la República Mexicana, es un grupo pionero del manejo integral de radiodifusoras a nivel nacional y de las retransmisiones vía satélite a nivel nacional. Su cobertura alcanza 76% del territorio nacional, incluyendo 30 estados, 24 capitales y 72 de las principales ciudades del país, con una audiencia potencial de 50 millones de habitantes¹.

¹Anda, Op. Cit.

Estaciones de GRUPO ACIR.

	SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
	XEFR-AM	1180	RADIO FELICIDAD	5,000 WTS.	ESPAÑOL CATALOGO	5540.4024
	XEL-AM	1260	LA 1260	10,000 WTS.	HABLADA	5540.5702
	XEVOZ-AM	1590	RADIO RELOJ	50,000 WTS.	RELOJ	2502.6133
	XHM-FM	88.9	88.9 NOTICIAS	140,000 WTS.	NOTICIAS	5202.8122
	XHSH-FM	95.3	LA NUEVA AMOR	100,000 WTS.	ESPAÑOL HABLADA	5202.0876
	XHPOP-FM	99.3	DIGITAL 99	120,000 WTS.	ESPAÑOL MODERNA	5520.0633
	XHDF-FM	106.5	MIX FM	120,000 WTS.	INGLES CATALOGO	5020.5456

2.- Radio Capital



DIRECTOR GENERAL: Luis Maccise Uribe

DIRECTOR DE RELACIONES INSTITUCIONALES: Lic. Eduardo Romero

PRODUCTOR DE RADIO CAPITAL: Sr. Héctor Iniestra

DOMICILIO:


Montes Urales No. 425, Col. Lomas de Chapultepec.

Teléfonos: 52023370

Página de internet: <http://www.gruporadiocapital.com.mx/>

Recientemente incorporado a la industria de la radio en el DF, busca consolidarse como una opción de radio informativa. Pertenece a la división de radio MAC y está conformada por 12 estaciones en el interior de la República y 1 en el D.F.

Estaciones de RADIO CAPITAL.

SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
 XEITE-AM	830	RADIO CAPITAL	20,000 WTS.	HABLADOS	

3.- Grupo Radio Centro:



PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN: Lic. Francisco Aguirre Gómez

DIRECTOR GENERAL : Lic. Carlos Aguirre Gómez

DIRECTOR DE MERCADOTECNIA: Ing. Gonzalo Yañez Vilalta

CORDINADOR GENERAL DE NOTICIAS: Juan Carlos Escobedo Moran

DIRECTOR COMERCIAL DE ORC: Lic. Luis Miguel Carrasco Núñez

DIRECTOR DE OPERACIONES: Lic. Sergio González Lafón

DIRECCIÓN:

Av. Constituyentes No. 1154 Col. Lomas de Altas, C.P. 11950,
México, D.F.

Teléfono: 57 28 48 00, Fax: 52 59 17 42

PÁGINA DE INTERNET: www.radiocentro.com.mx

Grupo fundado por Don Francisco Aguirre en 1952 con dos estaciones de radio: Radio Centro y Radio Éxitos. En 1965 surge la Organización Impulsora de Radio. En 1993 se venden acciones en la Bolsa Mexicana de Valores. En 1995 el grupo adquiere el 333% de Radiodifusión Red y en 1996 consolida al 100% el grupo. Para el año 2000 el grupo crece debido a la venta de publicidad y para el año siguiente expande su campo de actividades en otros medios de comunicación. Actualmente cuenta con 11 estaciones en la ciudad de México.

Estaciones de GRUPO RADIOCENTRO.

	SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
	XEN-AM	690	LA69	20,000 WTS.	NOTICIAS	5442.6969
	XERC-AM	790	FORMATO 21	50,000 WTS.	NOTICIAS	5259.2317
	XEQR-AM	1030	RADIO CENTRO	50,000 WTS.	HABLADA	1084.1030
	XERED-AM	1110	RADIO RED AM	50,000 WTS.	NOTICIAS	5259.0621

	XECMQ-AM	1150	EL FONOGRAFO	20,000 WTS.	ESPAÑOL CATALOGO	5259.2088
	XHRED-FM	88.1	RADIO RED FM	80,000 WTS.	NOTICIAS	5259.2088
	XHFAJ-FM	91.3	ALFA 91.3	80,000 WTS.	INGLES MODERNA	5259.3891
	XHFO-FM	92.1	UNIVERSAL STEREO	150,000 WTS.	INGLES CATALOGO	5259.2281
	XEJP-FM	93.7	STEREO JOYA	100,000 WTS.	ESPAÑOL BALADA	5259.2040
	XERC-FM	97.7	STEREO 97.7	100,000 WTS.	ESPAÑOL MODERNA	5259.0157
	XEQR-FM	107.3	LA "Z"	100,000 WTS.	GRUPERA	5259.0829

4.- Grupo Siete Comunicación.



PRESIDENTE: Lic. F. Javier Sánchez Campuzano

VICEPRESIDENTA DE RADIO Y TELEVISIÓN: Lic. Karen Sánchez Abbott

DIRECTOR GENERAL: Lic. Javier García Chagoyán

DIRECCIÓN:


Montecito No. 59 Avenida de las Naciones No. 1

Col. Nápoles piso 31 oficina 34 C.P. 03810

Teléfono: 56 82 43 70 Fax: 56 82 75 54

Su origen da inicio en 1977, en el ramo editorial, es en 1979 cuando inicia en el campo radiofónico con la adquisición de XEROK-AM Radio Cañón cubriendo 60% de Estados Unidos y la mayor parte de México y América Central. Este grupo cuenta con varias estaciones en el interior de la República Mexicana. En el D.F. cuenta con XEEST-AM.

Estaciones de GRUPO SIETE COMUNICACIÓN.

	SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
	XEEST-AM	1440	LA REINA DEL HOGAR	25,000 WTS.	HABLADA	1035.0043

5.- Grupo Imagen.



Presidente: Olegario Vázquez Aldir

Director General: Ing. Ernesto Rivera Aguilar

Coordinador Ejecutivo: Mario Pintos

Director Comercial: Enrique Baranda

DIRECCIÓN:

Prado Sur No. 150 , Col. Lomas de Chapultepec
C.P. 11000 México, D.F.,
Teléfono: 52 84 90 00 Fax: 52 84 90 18



Se funda en 1962 por José Luis Fernández Soto, en ese entonces transmitía música instrumental internacional a través de sus dos estaciones 1290 AM y 90.5 FM.

En la década de los 90 se establece una alianza comercial con MVS Radio para operar un total de cinco emisoras entre las que destacaron Pulsar y Radioactivo; Esta alianza termina en el año 2002 para reestablecer Grupo Imagen Telecomunicaciones como operadora de Imagen 90.5, y Radioactivo.

En el 2003 Imagen se incorpora a Grupo Ángeles, propiedad de Olegario Vázquez Raña, quien reestructura el enfoque comercial de la empresa y adquiere nuevas frecuencias como repetidoras de la programación de Imagen en todo el país.

En mayo de 2004 desaparece Radioactivo y se lanza al aire el concepto Reporte 98.5 con información especializada para la Ciudad de México que incluye noticieros y reportes viales todo el día.

Estaciones de GRUPO IMAGEN.

	SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
	XEDA-FM	90.5	IMAGEN INFORMATIVA	100,000 WTS.	NOTICIAS	5540.3777
	XHDL-FM	98.5	REPORTE 98.5	165,000 WTS.	NOTICIAS	5166.8985

6.- GRUPO MONITOR



Presidente y Director General: Sr. José Gutiérrez Vivó
Directora de Desarrollo: Lic. Alicia Ibargüengoitia González
Director de Operaciones: Alfonso Gómez
Directora de Publicidad e Imagen: Lic. Anilu Elías Paullada
Director de Ventas Nacional: Alejandro Silveti Barry
Director de Noticias: Mario Avila

DIRECCIÓN:

La Presa No. 212 , Col. San Jerónimo Lídice, C.P. 10200 México, D.F.
Teléfono: 56 81 50 00, Fax: 56 81 50 00

www.monitor.com.mx

En 1978 Gutiérrez Vivó comienza a conducir Monitor, un noticiero con un nuevo estilo de comunicar la noticia y de producción de un programa informativo, como transmitir desde el extranjero y la información vial con el apoyo de un helicóptero rentado. Poco a poco y debido a su éxito se fueron incorporando nuevos elementos como motocicletas, celulares y nuevas tecnologías.

En 1995 se crea la agencia Infored que continúa produciendo Monitor; Tres años más tarde, Gutierrez Vivó, adquiere dos emisoras: la 1560 y la 1320 de AM, que en marzo de 1999 comienzan a transmitir música grupera y juvenil en los conceptos La Banda y Track. Más adelante, la empresa incursiona en la industria editorial con la incorporación de El Heraldo de México.

En julio de 2002 comienza el proceso de desvinculación con GRC. A partir de 2004 se transmite Monitor en las emisoras del Grupo también transmitiéndose

por FM, a través del 102.5 mediante una asociación con MVS Comunicaciones, mediante las cuales dicha emisión se transmite por televisión a través del canal 52 (Monitor Televisión), denominándose Grupo Monitor incluyendo radio, televisión y diarios.

Estaciones de GRUPO MONITOR.

	SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
	XENET-AM	1320	RADIO BIENESTAR	20,000 WTS.	HABLADA	5595.2828
	XEINFO-AM	1560	RADIO MONITOR	50,000 WTS.	NOTICIAS	5595.1560

7.- Grupo IMER



Director General: Dolores Béistegui de Robles

Directora de Radiodifusoras: Rocío Mitcher Elías

Subdirector Operaciones: Lic. Martín Rizo

Director Comercial: Lic. Alfredo Martel Gutiérrez

Mayorazgo No. 83 , Col. Xoco, C.P. 03330 México, D.F.
Teléfono: 56 28 17 00, Fax: 56 28 17 52


www.imer.gob.mx

Cuenta con seis estaciones en el DF. Y doce emisoras en el interior del país y con la única estación de onda corta autorizada para transmitir comercialmente en los cinco continentes. La importancia de la red de emisoras del IMER se refleja en la cobertura que abarca gran parte del territorio nacional.

El IMER fue creado por decreto presidencial de fecha 25 de marzo de 1983 como Organismo Público Descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonios propios. Opera de manera integrada las diversas entidades relacionadas con la actividad radiofónica, pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal.

Estaciones de GRUPO IMER.

	SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
	XEDTL-AM	660	COMUNICACION	50,000 WTS.	HABLADA	
	XEMP-AM	710	RADIO 710	10,000 WTS.	GRUPERA	5604.7884
	XEB-AM	1220	LA "B" GRANDE	100,000 WTS.	HABLADA	5688.3254
	XEQK-AM	1350	CIUDADANOS	1,000 WTS.	HABLADA	5604.8630
	XHOF-FM	105.7	REACTOR 105	35,000 WTS	ROCK ESP.E ING	56286369
	XHIMR-FM	107.0	HORIZONTE 108	10,000 WTS	MUSICA INTERNACIONAL	56280802

	XHIMER-FM	94.1	OPUS 94.5	100,000 WTS	MUSICA CLASICA	56288124
---	-----------	------	-----------	-------------	----------------	----------

8.- GRUPO MÉXICO RADIO



Presidente: Mario Vázquez Raña

Gerente General : Lic. Fernando Lapray Ramales

Directora de Comercialización: Lic. Rita Nuñez

Gerente Administrativo : C.P. José Antonio Martínez Ramírez

Gómez Farías No. 51, Col. San Rafael, C.P. 02010 México, D.F.
Teléfono: 57 05 00 57, Fax: 55 35 02 95


www.760.com.mx

Este grupo comienza a operar en enero de 1964 con la emisora XEABC. Su programación se compone principalmente de radio hablada con programas de diversos tipos como atención social, deportes, entretenimiento, noticias, etc.

Se transmite por el D.F en el 760 AM, y su cobertura abarca también el Estado de México, Morelos, Puebla, Tlaxcala, Hidalgo, Querétaro, Guanajuato, zonas de Oaxaca, Guerrero, Michoacán y Veracruz. Y en 960 AM en San Luis Potosí.

Cuenta con el respaldo de la Organización Editorial Mexicana quien cuenta con 60 periódicos en la República Mexicana y un canal de televisión en Durango.

Estaciones de GRUPO OEM.

	SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
	XEABC-AM	760	ABC RADIO	70,000 WTS.	HABLADA	5166.5000

9.- MVS RADIO



Presidente : Lic. Joaquín Vargas Guajardo

Vicepresidente: Lic. Alejandro Vargas Guajardo

Director General MVS Radio México: Lic. Mariano Dominguez Minvielle

Director Comercial Nacional: Lic. Ramón Fuentes Muñiz

Director de Ventas Nacional: Alejandro Silveti Barry

Director de Noticias: Mario Avila

Av. Mariano Escobedo No. 532, Col Nueva Anzures

C.P. 11590, México D.F.

Teléfonos: 52 63 21 00, Fax: 52 54 67 55



<http://www.mvs.com.mx>

Fue en 1967 cuando Don Joaquín Vargas Gómez trae a México la Frecuencia Modulada, con la estación "Stereorey", cuyo nombre proviene de "stereo" (estereofonía) y "rey" porque Monterrey fue la ciudad pionera en la FM.

MVS radio trae también a México FM Globo (104.9FM) con música dirigida a jóvenes de entre 18 y 35 años. En febrero del año 2000, dicha frecuencia se convierte en EXA FM, transformándose en un concepto de música pop juvenil en español. En el 2002, MVS radio refresca su estación Stereorey , surgiendo Best FM, New Classics, con un formato musical basado en los éxitos de los 80 y 90, además de música actual. En el 2004, se realiza un convenio con el grupo Monitor para llevar noticias a través de su emisión 102.5 FM.

MVS Radio, forma parte del Grupo MVS Comunicaciones quienes cuentan con canales de televisión, radio, industria editorial y telecomunicaciones.

Estaciones de GRUPO MVS RADIO.

	SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
	XHMVS-FM	102.5	MVS 102.5	180,000 WTS.	NOTICIAS	5263.2100
	XHEXA-FM	104.9	XEXA FM	180,000 WTS.	ESPAÑOL MODERNA	5263.2100

10.- Grupo NRM Comunicaciones.



Presidente: Sr. Edilberto Huesca Perrotín

Director General Adjunto: Sr. Mauricio Huesca Bustamante

Director de Operaciones: Claudia Bichara.

DIRECCIÓN:

Prolongación Paseo de la Reforma 155,
Paseo de las Lomas Santa Fe 01330 México DF
Tel 5258.1200

www.nrm.com.mx

El Núcleo Radio Mil, fue creado por Don Guillermo Salas Peryró, en 1995 se asocia con Edilberto Huesca Perrotín sumando a este grupo Stereo Cien.

Cuenta con 6 estaciones de radio. Tiene como pilar a la XEOY-AM Radio Mil quien fue pionera de la radio en México.

Estaciones de GRUPO NRM COMUNICACIÓN.

	SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
	XEPH-AM	590	SABROSITA	25,000 WTS.	TROPICAL	5166.3109
	XEOY-AM	1000	RADIO MIL	50,000 WTS.	NOTICIAS	5166.3900
	XEBS-AM	1410	RADIO SINFONOLA	10,000 WTS.	GRUPERA	5166.3030
	XEOY-FM	89.7	OYE 89.7	150,000 WTS.	ESPAÑOL MODERNA	5166.3189
	XHSON-FM	100.9	BEAT	180,000 WTS.	INGLES MODERNA	5166.1009

11.- Grupo Radio Fórmula.



Presidente del Consejo de Administración: Sr. Rogerio Azcárraga Madero

Vicepresidente Ejecutivo: Lic. Jaime Azcárraga Romandía

Vicepresidente de Operaciones : Lic. Gabriel Núñez García

Vicepresidente Ejecutivo Comercial: Sr. Willy Kautz Pereira

Vicepresidente Comercial: Lic. Pedro Ignacio Calderón Bretón

Directora Comercial de Ventas Directas: Lic. Lilian Chapo Acevedo

Privada de Horacio No. 10 6º piso , Col Polanco, C.P. 11560,
México D.F.

Teléfonos: 52 79 21 21, Fax: 52 82 26 61 / 52 81 42 05




<http://www.radioformula.com.mx>



Los iniciadores de este grupo fueron Don Emilio Azcárraga Vidaurreta y Don Emilia Azcárraga Milmo. Cuenta con 5 radiodifusoras (2 en FM y 3 en AM).

En 1968, Don Rogerio Azcárraga introduce el Rock'n Roll en México, lo que logró en combinación de la radio con su empresa Discos Orfeón y de los programas de televisión del mismo.

Es en 1987 cuando Radio Fórmula cambia el formato de música al hablado para las estaciones de AM. Formando bloques noticiosos , barra femenina, deportes, etc con comunicadores de prestigio, los cuales continúan hasta la fecha.

Estaciones de GRUPO RADIO FÓRMULA.

	SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
	XERFR-AM	970	RADIO FORMULA 970	50,000 WTS.	NOTICIAS	5166.3403
	XEAI-AM	1470	RADIO FORMULA 1470	50,000 WTS.	NOTICIAS	5166.3405
	XEDF-AM	1500	RADIO FORMULA 1500	20,000 WTS.	NOTICIAS	5166.3404

	XERFR-FM	103.3	RADIO FORMULA 103	80,000 WTS.	NOTICIAS	5166.3403
	XEDF-FM	104.1	RADIO UNO	80,000 WTS.	GRUPERA	5524.9003

12.- Radio S.A.



Presidente y Director General: Lic. Carlos Quiñones Armendáriz

Directora Corporativa: Lic. Diana Gómez de Salazar


Director Comercial: Lic. Antonio Castro Vela

Emerson No. 412 , Col. Chapultepec Morales, C.P. 11570, México D.F.
Teléfonos: 52 62 13 00, Fax: 5 31 89 54

<http://www.radio13.com.mx>

En 1980 Carlos Quiñones Armendáriz funda la empresa Grupo Radio Comunicación S.A. a la que con el tiempo se adhieren siete estaciones. En la década de los noventa se desarrolla la instalación, operación y adquisición de nuevas emisoras en todo el territorio nacional. En el D.F. cuenta con la estación Radio 13 XEDA-AM quien se integra en 1993 a este grupo. Ésta cuenta con un formato informativo pero también cuenta con programas de deportes, culturales, superación personal y de orientación.

Estaciones de GRUPO RADIO TRECE.

SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO	
 Radio 13 1290 am	XEDA-AM	1290	RADIO 13	25,000 WTS.	HABLADA	5262.1290

13.- Grupo Rasa.



Presidente Ejecutivo : Lic. José Laris Rodríguez

Director Comercial: Lic. Alejandro Laris Rodríguez

Director de noticias: Dr. Antonio Morales Blumenkron

Presidente Ejecutivo: JOSÉ LARIS RODRÍGUEZ

Gerente General de Radio 6.20: GUADALUPE LARIS RODRÍGUEZ

Durango No. 341, Col. Roma, C.P. 06700, México D.F.

Teléfonos: 52 86 12 22, Fax: 52 86 27 74

www.rasa.com.mx

Esta radiodifusora surge en 1941, con la emisora XELQ en la ciudad de Morelia. En 1956 se obtienen otras dos concesiones en la misma ciudad y es en 1956 que se funda Radiodifusoras Asociadas, S.A. quien se expande por toda la República Mexicana.

En 1991 cubre todo el territorio nacional vía satélite a través del satélite Morelos y en para el año 2006 sigue cumpliendo su objetivo con casi 100 estaciones de radio.

Estaciones de GRUPO RASA.

	SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
	XENK-AM	620	RADIO 6.20	10,000 WTS.	HABLADA	5553.6620

14.- Grupo Radiorama.



Presidente: Lic. Javier Pérez de Anda

Director General :Lic. José Luis Chavero Reséndiz

Director Comercial: Lic. Tomas Santana Orozco

Director de Noticias: Lic. Roberto Santa Cruz



Paseo de la Reforma No. 56., Col Juárez, C.P. 06600 México D.F.

Teléfonos: 55 66 76 44 /15 15 /35 07 /04 71 Fax: 55 66 14 54

www.radiorama.com.mx

Inicia operaciones en 1970 con la dirección de Javier Pérez de Anda y Adrián Pereda López, quienes habían trabajado en la Organización Radio Centro. Estos dos hombres fundaron también la cadena en provincia de ORC , hoy conocida como Organización Impulsaria de Radio (OIR). En la actualidad cuenta con 196 estaciones en la República Mexicana.

Estaciones de GRUPO RADIORAMA.

	SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
	XECO-AM	1380	LA QUE BUENA	20,000 WTS.	ESPAÑOL BALADA	5546.1866
	XEUR-AM	1530	LA MEXICANA	20,000 WTS.	HABLADA	

15.- Grupo SOMER



Director General: Sr. Humberto Huesca Bustamante

Director Stereo Cien: Sr. Germán Huesca Bustamante


Presidente: Humberto Huesca Bustamante

Gutenberg No 89, Col. Anzures
Teléfono: 55 45 63 39 Fax: 5 45 63 38

<http://www.somer.com.mx>

En 1966, nace la Sociedad Mexicana de Radio (SOMER) compuesta por varios socios. Para 1977 Edilberto Huesca se convierte en el único dueño anexando una estación de radio: Radio Maranatha que actualmente se conoce como Stereo Cien 100.1 FM. En 1993, SOMER se incorpora a CIMA contando con 120 emisoras en todo el país. En 1995 se une a Núcleo Radio Mil, creando una alianza entre CIMA-SOMER y NRM.

Estaciones de GRUPO SOMER.

	SIGLAS	FREC.	ESTACIÓN	POTENCIA	PERFIL	TELEFONO
	XHMM-FM	100.1	STEREO 100	180,000 WTS.	INGLES CATALOGO	5545.6339

Anexo 2

Guión Piloto

NOMBRE DEL PROGRAMA: La radio curiosa.
NÚMERO DE PROGRAMA: Programa piloto 1.
DURACIÓN: 3 horas.
FECHA DE GRABACIÓN: Octubre 2006

1. **OPERADOR :** **ENTRADA INSTITUCIONAL(25'')**
- 2.
3. **OPERADOR:** **FADE IN.**
- 4.
5. CONDUCTOR: ¿Quieres saber ... qué pasa en el mundo... qué pasa
6. en tu escuela... en tu vida y hasta en tu cabeza?
- 7.
8. **OPERADOR:** **VOZ EN REVER**
- 9.
10. LOC.2: La radio curiosa
- 11.
12. **OPERADOR:** **SUBE MÚSICA EN P.P Y BAJA A FONDO**
- 13.
14. CONDUCTOR: Entérate de todo en el único programa que te dice
15. las netas..
- 16.
17. **OPERADOR:** **VOZ EN REVER**
- 18.
19. LOC.2: La radio curiosa
20. **OPERADOR:** **SUBE MÚSICA EN P.P Y BAJA A FONDO**
- 21.
22. LOC.2: Un programa para todos los curiosos que quieren estar ...
23. en onda.
- 24.
25. **OPERADOR:** **SUBE MÚSICA EN P.P. , BAJA Y DESAPARECE.**
- 26.
27. **OPERADOR:** **SUBE MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 28.
29. CONDUCTOR: -Saludos, bienvenida, presentación. (5'55'')
30. LOC.2: -Saludos, bienvenida, presentación.

1. LOC.3: -Saludos, bienvenida. Dar paso a titulares.
- 2.
3. **OPERADOR:** **ENTRA CORTINILLA**
- 4.
5. COND: Nos quedamos sin cohetes para celebrar el grito
- 6.
7. **OPERADOR:** **RÁFAGA**
- 8.
9. LOC.2: Al estilo de Drácula, protestan jóvenes de forma
10. sangrienta.
- 11.
12. **OPERADOR:** **RAFAGA**
13. .
14. LOC.3: Se celebran 5 años de los atentados a las Torres
15. Gemelas.
- 16.
17. **OPERADOR:** **RAFAGA**
- 18.
19. COND: Hacen huelga sexual en Colombia contra el crimen.
- 20.
21. **OPERADOR:** **RÁFAGA**
- 22.
23. LOC.2: Se abre la convocatoria para el Premio Nacional del
24. Deporte.
25. Deporte.
- 26.
27. **OPERADOR:** **RAFAGA**
- 28.
29. LOC.3: Todo esto y muchas curiosidades hoy en la Radio
30. Curiosa.

1. **OPERADOR:** **RAFAGA**
- 2.
3. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN(10'')**
- 4.
5. **OPERADOR:** **PAUSA COMERCIAL (3'50'')**
- 6.
7. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. ESTACIÓN. ID. PROGRAMA (10'')**
- 8.
9. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 10.
11. LOC.2: Ya estamos de regreso y vamos a las curiosidades
12. Nacionales...(8''00')
- 13.
14. **OPERADOR:** **ENTRA CORTINILLA: CURIOSIDADES NACIONALES**
- 15.
16. COND: ¡Nos quedamos sin cohetes para celebrar el grito!
17. Se quemó un mercado en Tultepec, Estado de México,
18. cuya principal actividad es la pirotecnia, o sea la fabricación
19. de fuegos pirotécnicos. No se reportan heridos pero si
20. múltiples daños materiales. El fuego empezó ayer a las 9
21. de la noche y fue controlado una hora después con la ayuda
22. de los bomberos y casi 3 mil pobladores.
- 23.
24. **OPERADOR:** **RÁFAGA**
- 25.
26. LOC.2: ¡Protesta sangrienta! . Los jóvenes que la semana
27. pasada interrumpieron el programa de Adal Ramones, y
28. quienes se hacen llamar "Jóvenes de Coyoacán a favor de la
29. Nación y en contra de la Violencia", con ayuda de médicos y
30. enfermeras se extrajeron sangre para escribir en una manta

1. y protestar frente a las instalaciones del Tribunal Electoral.

2.

3. **OPERADOR:**

RÁFAGA

4.

5. LOC.3: Existen casi 5 mil niños con VIH SIDA en México.

6. indicó ayer el Jefe de la Clínica de VIH-Sida del Instituto

7. Nacional de Pediatría, Luis Xochihua Díaz.

8. dijo que la principal vía de transmisión en el caso de los

9. niños es la perinatal, es decir cuando la madre tiene la

10. infección y se la pasa a su hijo a través de la placenta y

11. por la alimentación con leche materna.

12. Muchas mujeres ignoran que padecen esta enfermedad

13. así que es recomendable que se hagan la prueba de ELISA

14. que detecta la enfermedad para así prevenir estos casos.

15. Esta prueba la realizan en los centros de salud de forma

16. gratuita o en los laboratorios a precios muy accesibles.

17. ¡Así que háganse la prueba y protéjense!

18.

19. **OPERADOR:**

RÁFAGA

20.

21. LOC.1: Con muchos policías y sin ley seca.

22. Así se llevarán a cabo las fiestas patrias,

23. 2,400 elementos de la Secretaría de Seguridad Pública

24. estarán en las inmediaciones del Zócalo cuidando que la

25. fiesta se lleve de forma segura y tranquila.

26.

27. **OPERADOR:**

RÁFAGA

28.

29. **OPERADOR:**

ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO.

30.

1. COND, LOC.2 y 3: -Comentarios.
- 2.
3. COND: -Dar paso a Curiosidades Internacionales.
- 4.
5. **OPERADOR:** **ENTRA CORTINILLA “CURIOSIDADES**
6. **INTERNACIONALES”**
- 7.
8. COND: Se celebran 5 años de los atentados en E.U.
9. Esta semana se llevó a cabo una jornada en recuerdo
10. de las casi 3 mil víctimas que fallecieron en los atentados
11. del pasado 11 de septiembre en las Torres Gemelas y
12. el Pentágono. Durante la ceremonia principal el presidente
13. de los Estados Unidos declaró que continuará con su lucha
14. contra el terrorismo.
- 15.
16. **OPERADOR:** **RÁFAGA**
- 17.
18. LOC.2: En Colombia las mujeres hacen huelga sexual contra
19. el crimen. Las esposas de pandilleros y pistoleros de Bogotá
20. decidieron no tener “nada de nada” con sus parejas con el fin
21. de obligarlos a no cometer delitos.
22. “Es nuestra manera de decirles que no queremos quedar
23. viudas” Dice una de ellas. Esta iniciativa cuenta con el apoyo
24. de la alcaldía de la ciudad. ¡Habrà que aplicarla en México!
- 25.
26. **OPERADOR:** **RÁFAGA.**
- 27.
28. LOC.3:Como de película...Italianos hacen de su casa un
29. “bunker”.Varias personas fueron descubiertas encerradas en
30. sus casas por diversas razones. De entre éstas hubo una

1. que pasó 26 años encerrada por miedo a contraer alguna
2. enfermedad. ¡Como de película!

3.

4. **OPERADOR:**

RÁFAGA

5.

6. COND.:El famoso refresco de Cola tiene su origen en África.

7. El día de ayer el líder libio Muamar Gadafi declaró durante

8. la celebración del nacimiento de la Unión Africana que se

9. ha verificado que las esencias utilizadas por los refrescos

10. de Cola provienen de los árboles africanos, así que están

11. pensando en pedir una compensación por ello. ¡Imagínense!

12.

13. **OPERADOR:**

RÁFAGA

14.

15. LOC2: Para todos los que no se bañan ni se rasuran. En

16. Berlín se celebró el Campeonato Mundial de barbas y

17. bigotes.El World Beard and Moustache Championship tuvo

18. 243competidores de 20 países diferentes y al parecer los

19. alemanes son los que llevan la delantera con 14 de las

20. 17 medallas. Así que ya saben, para los que no se rasuran

21. el próximo año se va a celebrar en Inglaterra.

22.

23.

24. **OPERADOR:**

ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO.

25.

26. COND., LOC2, LOC3: -Comentarios.

27.

28. COND: -Mandar a canción.

29.

30. **OPERADOR:**

CANCIÓN.(3'10'')

1. OPERADOR: **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN.(10’)**
- 2.
3. OPERADOR: **PAUSA COMERCIAL (3’50’)**
- 4.
5. OPERADOR: **PROMOCIONAL ID. ESTACIÓN. ID. PROGRAMA (10’)**
- 6.
7. OPERADOR: **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 8.
9. COND.:Ya estamos de vuelta en “La radio Curiosa” y ahora
10. vamos con las curiosidades deportivas en “Gol, expulsación
11. y algo más”...(3’10’)
- 12.
13. OPERADOR: **ENTRA CORTINILLA “GOL, EXPULSACIÓN Y ALGO MÁS”**
- 14.
15. LOC.3: Se abre la convocatoria para el Premio Nacional del
16. Deporte.Este premio se otorga a la actuación y trayectoria
17. más destacada del deporte mexicano, así como a la
18. protección,fomento e impulso de la práctica del deporte. El 15
19. de octubre es la fecha límite para inscribirse, y además de la
20. trayectoria se toman en cuenta los resultados relevantes de
21. la temporada. El año pasado lo recibieron Ana Guevara,
22. el clavadista Rommel Pacheco y el entrenador Javier Aguirre
23. Este año tenemos como candidatos a la gimnasta
24. Cynthia Valdéz y a José Roberto Elías, especialista en
25. rifle de aire a quien tenemos con nosotros para que nos
26. cuente sobre esto y su trayectoria ya que él es el
27. primer candidato inscrito para este premio.
- 28.
29. -Entrevista con José Roberto Elías. –Enviar a comerciales.
- 30.

1. OPERADOR: **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN.(10'')**
- 2.
3. OPERADOR: **PAUSA COMERCIAL (3'50'')**
- 4.
5. OPERADOR: **PROMOCIONAL ID. ESTACIÓN. ID. PROGRAMA(10'')**
- 6.
7. OPERADOR: **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 8.
9. LOC2.:Ya regresamos a "La radio curiosa", ahora vamos
10. con más "Curiosidades curiosas y de las estrellas".(5'00'')
- 11.
12. OPERADOR: **ENTRA CORTINILLA "CURIOSIDADES CURIOSAS**
13. **Y DE LAS ESTRELLAS"**
- 14.
15. LOC.2: Vamos a hablar sobre el concierto de Madonna
16. en Rusia, resulta que había muchas amenazas para
17. boicotear su concierto, debido a que en la parte final
18. canta suspendida en una cruz cubierta de
19. pequeños espejos y una corona de espinas en la cabeza.
20. Se cambió 3 veces la sede por cuestión de seguridad y
21. se contó con 3,500 policías para resguardar la seguridad
22. de 35 mil personas que acudieron ayer a su concierto.
23. Algunos activistas ortodoxos fueron detenidos pero al final
24. el concierto terminó en paz.
- 25.
26. COND., LOC2, LOC3: -Comentarios de los locutores.
- 27.
28. LOC3: Y tenemos buenas noticias para el cine mexicano, la
29. película "Efectos Secundarios" ha tenido medio millón de
30. espectadores a tan solo 10 días de haberse estrenado.

1. Así que escaló 2 lugares en la taquilla superando a las
2. películas americanas Click , Perdiendo el control y Trés son
3. multitud. ¡Muy bien! Hay que seguir apoyando al cine
4. mexicano, por cierto la próxima semana se llevará a cabo
5. la semana del cine mexicano en Cinemark en donde las
6. películas mexicanas tendrán un costo de entrada de \$10.
- 7.
8. LOC.3: Así que aprovechen y vayan.
9. Oigan y cambiando radicalmente de tema...¿Cuál creen
10. que es el tema más buscado en la Internet?
- 11.
12. LOC.2: ¿Madona, Shakira?
- 13.
14. LOC.3: Para nada, imagínate...la muerte del caza cocodrilos.
15. Ha saturado las páginas de noticias, se ha hablado de
16. él en 56 mil blogs, su página personal es la tercera página
17. más visitada en E.U. y a 3 horas de su muerte ya se habían
18. creado 16 mil páginas sobre el tema. Y por solo 800 dólares
19. pueden llevarse una foto autografiada por la hija de este
20. cazador. –Comentarios.
- 21.
22. COND.: Hablando de fotos hay que invitar a todos los chavos
23. al concurso de foto juvenil que está organizando la
24. Universidad Iberoamericana. No tienen que ser profesionales
25. en esta materia, lo único que necesitan es mandar una foto
26. de lo que para ustedes represente el “Ser joven” , así de
27. simple....pueden participar jóvenes de 15 a 25 años , pero
28. para más información pueden visitar la página de la Ibero
29. www.uia.mx .
- 30.

1. COND: Y para todos los que no pudieron ir hasta Rusia para
2. el concierto de Madonna les tenemos una canción para
3. complacerlos....esto es Beautiful Stranger, recuerden que
4. estamos en "La radio curiosa" , Los 40 principales.
- 5.
6. **OPERADOR:** **CANCIÓN (3'10'')**
- 7.
8. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN. (10'')**
- 9.
10. **OPERADOR:** **PAUSA COMERCIAL (3'50'')**
- 11.
12. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. ESTACIÓN. ID. PROGRAMA. (10'')**
- 13.
14. **OPERADOR:** **ENTRA CORTINILLA POLITIKEANDO**
- 15.
16. COND: ¡Así es! Ya estamos en Politikeando y el día de hoy
17. vamos a tratar un tema muy importante para todos nosotros y
18. es la educación en México. (7'50'')
- 19.
20. LOC.2: Exactamente, fíjate que tenemos algunos datos que
21. salieron publicados el día de ayer que son alarmantes, por un
22. lado tenemos que nuestro país tiene uno de los niveles más
23. bajos de resultados en la enseñanza secundaria y superior.
- 24.
25. LOC.3: Y por otro lado tenemos que México fue considerado
26. como uno de los países que menos invierte en sus
27. estudiantes.
28. Sólo el 25 por ciento de los mexicanos entre 25 y 34 años
29. han terminado el segundo ciclo de los estudios secundarios
30. lo que es el nivel más bajo entre los países de la OCDE,

1. Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.
- 2.
3. LOC2: Además tenemos que después de hacer pruebas de
4. expresión escrita a nivel nacional se demostró que 63% de
5. los alumnos de primaria y 56% de alumnos de secundaria
6. carecen de la capacidad para escribir correctamente.
7. Solo 7% de quienes están en el último grado de primaria y
8. 6% de los estudiantes que se encuentran en el último grado
9. de educación secundaria presentaron un nivel óptimo para
10. redactar con buena ortografía y coherencia.
- 11.
12. COND: Todo esto es muy alarmante así que para platicar de
13. esto tenemos un invitado que nos van a hablar sobre
14. este tema ya que es algo que nos debe preocupar y en lo
15. cual debemos trabajar todos nosotros.
- 16.
17. Agradecemos la presencia del Secretario de Educación
18. Pública el Dr. Reyes Tamez Guerra .
- 19.
20. COND., LOC2, LOC3: -Entrevista.
- 21.
22. COND: Muchas gracias por su visita, creo que ya hemos
23. aclarado muchas dudas y las que se quedaron en el aire
24. pueden enviármolas a nuestro correo electrónico o.
25. llamarnos Vamos a una canción y en seguida volvemos,
26. recuerden que están en La Radio Curiosa, los 40 principales.
- 27.
28. **OPERADOR:** **CANCIÓN (3'10'')**
- 29.
30. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN. (10'')**

1. **OPERADOR:** **PAUSA COMERCIAL (3'50''9)**
- 2.
3. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. ESTACIÓN. ID. PROGRAMA (10'')**
- 4.
5. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 6.
7. COND: Ya estamos de regreso y vámonos con nuestro primer
8. resumen de noticias.
- 9.
10. **OPERADOR:** **ENTRA INSERT RESÚMEN DE NOTICIAS. (5'00'')**
- 11.
12. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 13.
14. COND: Y es hora de enlazarnos con LOC.4. quien nos trae
15. los datos más recientes sobre el clima y el tráfico para que los
16. que se acaban de despertar sepan como deben vestirse y por
17. dónde ir a la escuela.
- 18.
19. **OPERADOR:** **ENLACE LOC. 4.**
- 20.
21. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 22.
23. COND: Muchas gracias LOC.4. –Comentarios presentar
24. canción.
- 25.
26. **OPERADOR:** **CANCIÓN(3'10'')**
- 27.
28. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN. (10'')**
- 29.
30. **OPERADOR:** **PAUSA COMERCIAL (3'50'')**

1. OPERADOR:

PROMOCIONAL ID. ESTACIÓN. ID. PROGRAMA (10'')

2.

3. OPERADOR:

ENTRA CORTINILLA SECCIÓN : OCIO. LOS OCIOS
CURIOSOS

4.

5. (3'10'') COND: Para todos los que no van a salir de casa, les
6. tenemos su guía del ocio para que no tengan que lidiar con el
7. tráfico de la ciudad y para que no se la pasen durmiendo en
8. su casa. ¿Y qué tenemos para el día de hoy LOC. 2.?

9.

10. LOC2: Para los que tienen tele, les tenemos varias opciones,
11. en el canal 22 hay un curso de inglés a las 11 de la mañana,
12. en donde les enseñan desde pronunciación hasta escritura.
13. En el canal 11 a las 12 del día en el programa "Diálogos en
14. Confianza" tratarán el tema Alcoholismo en los Jóvenes.

15.

16. LOC.3:También pueden tomar cursos por Internet. En la
17. página: www.aulafacil.com pueden tomar cursos de lenguas,
18. y de lo que quieran, inténtenlo, en vez de perder el tiempo en
19. la computadora con otras cosas dedíquenlo a aprender.

20.

21. COND: Y en los 40 principales también les tenemos cosas
22. que hacer recuerden que el programa Fan Club se transmite
23. todas las noches de 8 a 10 de la noche y el día de hoy
24. tienen como tema "Los videojuegos".

25.

26. LOC.2: Para los amantes del cine, hoy en el canal 5 van a
27. pasar una película que se llama "Amelie" es la película
28. francesa más taquillera de todos los tiempos, es del año
29. 1999, y actúan Mathieu Kazovitz y Audrey Tatou , la actriz
30. que recientemente hizo la película del Código Da Vinci.

1. Es la historia de una mesera de Montmartre
2. aparecen muchos personajes extraños y una loca historia
3. de amor.
- 4.
5. LOC2: Y aquí también les tenemos algo que hacer, el día de
6. hoy vamos a preparar un delicioso pay de limón para todos
7. los que no saben cocinar y cuentan con poco tiempo y dinero.
8. Esto es para hombres y mujeres ¿eh? Recuerden que aquí
9. lo importante es que no se aburran en sus casas.
- 10.
11. LOC3: ¡Claro! Imagínate que invitas a tu chava a tu casa y la
12. sorprendes con un pay preparado por ti.
- 13.
14. LOC2: Bueno pues los ingredientes son super sencillos y
15. fáciles de conseguir: Necesitan una caja de galletas marías,
16. una lata de leche clavel, una lata de la lechera y 6 limones.
- 17.
18. LOC3: Y la forma de prepararlo es más sencilla aún. Lo que
19. tienen que hacer primero es exprimir los limones para tener el
20. jugo sin semillas, luego licuar las dos latas con ese jugo y en
21. un recipiente de cristal poner una capa de la mezcla y luego
22. una de galletas y así hasta que terminen. Luego lo refrigeran
23. por hora y media y ¡listo!. ¿Cómo ven? Así de fácil.
- 24.
25. COND: Pues ahí lo tienen, para que no se aburran en su
26. casa, vamos a una pausa comercial en lo que terminan de
27. escribir y volvemos, no se les olvide que estamos en La
28. radio curiosa, los 40 principales.
- 29.
30. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN. (10'')**

1. **OPERADOR:** **PAUSA COMERCIAL (3'50'')**
- 2.
3. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. ESTACIÓN. ID. PROGRAMA (10'')**
- 4.
5. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 6.
7. COND:Y vámonos directo a lo que te interesa... Tus
8. rollos...(5'00'')
9. **OPERADOR:** **ENTRA CORTINILLA: TUS ROLLOS**
- 10.
11. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 12.
13. COND: El día de hoy tenemos como invitada a la Doctora
14. Marcela Cabral directora del GIRE, Grupo de Información en
15. Reproducción Elegida quien les va a contestar a todas sus
16. preguntas sobre métodos anticonceptivos, así que manden
17. todas sus dudas a los teléfonos 51661017 o al correo
18. electrónico radiocuriosa@televisa.com.mx . No tengan pena
19. recuerden que estar bien informados puede salvarles la vida.
- 20.
21. -Entrevista.
- 22.
23. LOC2: Vamos a una canción en lo que ustedes siguen
24. mandando sus dudas. Todavía tendremos un rato más a la
25. doctora.
26. **OPERADOR:** **CANCIÓN (3'10'')**
- 27.
28. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN. (10'')**
- 29.
30. **OPERADOR:** **PAUSA COMERCIAL (3'50'')**

1. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. ESTACIÓN. ID. PROGRAMA (10'')**
- 2.
3. **OPERADOR:** **ENTRA CORTINILLA TUS ROLLOS**
- 4.
5. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 6.
7. (8'00'') COND: Así es, seguimos en su sección Tus rollos,
8. esta vez tratando el tema Métodos anticonceptivos, está con
9. nosotros la Dra. Marcela Cabral, directora del Gire, Grupo de
10. Información en Reproducción Elegida quien está resolviendo
11. todas sus dudas.
- 12.
13. LOC. 2: Les recordamos nuestros teléfonos 51661017 y
14. nuestro correo radiocuriosa@televisa.com.mx ,
15. continuamos...
16. -Sigue intervención contestando las preguntas del público y
17. dando información.
- 18.
19. COND: -Despedida. Presentación de canción.
- 20.
21. **OPERADOR:** **CANCIÓN (3'10'')**
- 22.
23. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN. (10'')**
- 24.
25. COND: Que buena rola ¿no?. Ahora vamos con nuestro
26. segundo resumen de noticias.
- 27.
28. **OPERADOR:** **ENTRA INSERT RESÚMEN DE NOTICIAS II.**
- 29.
30. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**

1. COND: Vamos a enlazarnos con LOC.4. quien nos trae los
2. datos más recientes sobre el clima y el tráfico , así los que a
3. penas van a salir de casa sepan por donde irse o no y cómo
4. pinta el día con el clima.
- 5.
6. **OPERADOR:** **ENLACE LOC. 4. (5'00'')**
- 7.
8. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 9.
10. LOC4: Muchas gracias. Presentar canción.
- 11.
12. **OPERADOR:** **CANCIÓN (3'10'')**
- 13.
14. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN. (10'')**
- 15.
16. **OPERADOR:** **PAUSA COMERCIAL (3'50'')**
- 17.
18. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. ESTACIÓN. ID. PROGRAMA (10'')**
- 19.
20. **OPERADOR:** **ENTRA CORTINILLA : EL VIAJE CURIOSO. (3'10'')**
- 21.
22. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 23.
24. COND: Esta mañana nos vamos de viaje a Francia...así es
25. no necesitan tener mucho dinero para ir al otro lado del
26. mundo, porque en La radio curiosa los llevamos gratis.
- 27.
28. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA FRANCESA EN P.P Y BAJA A FONDO**
- 29.
30. LOC2: Francia es el país más extenso de Europa Occidental,

1. casi la quinta parte de la superficie de la Unión Europea, tiene
2. una superficie de 550,000 km² , tiene una población de
3. 60 millones de habitantes, su capital es París, y el idioma
4. oficial es el francés.
- 5.
6. LOC2.: Su moneda es el euro y su fiesta nacional es el 14 de
7. julio sus principales ciudades son Lyon, Marsella, Tolouse,
8. Nice...y su presidente es Jaques Chirac.
- 9.
10. LOC2: ¿Pero cómo pueden viajar hasta Francia sin dinero?
- 11.
12. COND: Es muy fácil, primero tenemos el 21 al 24 de
13. septiembre se llevará a cabo el Festival de Cine Francés
14. en todos los Cinépolis de la Ciudad de México, pueden
15. visitar la página www.cinefrances.com.mx para que se
16. enteren de los horarios y las salas.
- 17.
18. LOC3: También tenemos que el Instituto Francés de América
19. Latina está organizando una conferencia con el sociólogo
20. Dominique Wolton con el tema “Los jóvenes y la
21. globalización” , la entrada es gratuita y para los que no
22. hablan francés habrá traducción simultánea. La cita es el
23. día de hoy a las 4 de la tarde.
- 24.
25. COND:Y además de todas estas manifestaciones culturales
26. les tenemos una sorpresa, el IFAL nos está regalando para
27. todos ustedes 50 becas del 50% para todos los que quieran
28. aprender francés, así que llamen al 51661017 para
29. ganárselas, lo único que nos tienen que contestar es quién
30. es el presidente de Francia.

1. ¡Se los acabamos de decir, así que aprovechen!
- 2.
3. LOC2: Para seguir con nuestro viaje a Francia les vamos a
4. hablar sobre un grupo de rock francés que va a dar un
5. concierto en el Lunario , al lado del Auditorio Nacional este
6. viernes .
- 7.
8. LOC3: Este grupo se llama Noir Désir, lo que en español
9. significa Deseo Negro, es un grupo que tuvo sus inicios en los
10. años 80's y han sobrevivido al paso de los años, tan es
11. así que éste año obtuvieron un premio al "Mejor álbum del
12. año" y llevan más de un millón de copias vendidas del disco
13. "Des visages des figures", Los rostros de las figuras.
- 14.
15. COND: Y para consentirlos tenemos boletos para que se
16. lancen el viernes en la noche.
- 17.
18. LOC2: Vamos a escuchar una canción para cerrar este viaje
19. por Francia, se llama Le Grand Incendie, El gran incendio
20. y es el primer sencillo del disco que les mencionamos
21. antes de Noir Desir.
- 22.
23. **OPERADOR:** **CANCIÓN (3'10'')**
- 24.
25. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN. (10'')**
- 26.
27. **OPERADOR:** **PAUSA COMERCIAL (3'50'')**
- 28.
29. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. ESTACIÓN. ID. PROGRAMA (10'')**
- 30.

1. OPERADOR:

ENTRA CORTINILLA : SALUD...QUE CURIOSO ES MI

2.

3. OPERADOR:

CUERPO (5'00'')

4.

5. OPERADOR:

ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO

6.

7.

COND: Estamos de regreso en los 40 principales, La radio

8.

curiosa,y para todos los que piensen que su cuerpo es

9.

curioso les tenemos el día de hoy una invitada que nos va a

10.

hablar sobre la diabetes juvenil, ella es la Dra. Rosa María

11.

Villegas y es la directora de la Asociación Mexicana de la

12.

Diabetes en la Ciudad de México.

13.

14.

LOC.2: Pero antes de empezar a hablar con la doctora vamos

15.

a explicar un poco qué es la diabetes.

16.

Es un trastorno metabólico caracterizado por carencia de

17.

insulina o bien por falta de efectividad de la misma, que se

18.

traduce en elevadas concentraciones de azúcar en la sangre

19.

20.

LOC3: La insulina es una hormona producida por un órgano

21.

llamado Páncreas. Su función principal es facilitar la

22.

entrada de la glucosa (azúcar) a las células. Esta glucosa

23.

es la fuente de energía que las células necesitan para llevar

24.

a cabo todas las funciones.

25.

26.

COND: Vamos ahora con la Dra. Quién nos va a explicar

27.

cuáles son los síntomas, sus complicaciones, su tratamiento y

28.

a dónde pueden acudir. Cualquier duda por mínima que sea

29.

háganos saberla , ya saben cuál es el teléfono de los 40

30.

principales 51661017 y nuestro mail

1. radiocuriosa@televisa.com.mx.
2. Recuerden que estar bien informados puede salvarles la vida
- 3.
4. COND, LOC2 Y LOC3: -Entrevista.
- 5.
6. COND: Muchas gracias por su visita doctora, espero que les
7. hayan quedado resueltas todas sus dudas, y si no pueden
8. comunicarse a la Asociación Mexicana de la Diabetes
9. en la Ciudad de México al teléfono 55168700.
10. Vamos a un corte comercial y regresamos.
- 11.
12. **OPERADOR:** **CANCIÓN (3'10'')**
- 13.
14. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN.(10'')**
- 15.
16. **OPERADOR:** **PAUSA COMERCIAL (3'50'')**
- 17.
18. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. ESTACIÓN. ID. PROGRAMA (10'')**
- 19.
20. **OPERADOR:** **ENTRA CORTINILLA : ¿QUÉ HAGO CON MI VIDA? (8'00'')**
- 21.
22. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 23.
24. LOC. 2: Este día abrimos la sección con una buena noticia y
25. es que ya está abierta la convocatoria para las becas de
26. financiamiento de estudios superiores para los alumnos
27. que cursen sus estudios en Instituciones Públicas de
28. Educación Superior, los requisitos para poder tener acceso
29. a esta beca son ser mexicano, estar inscrito en una
30. Institución Pública, contar con una CURP (Clave Única de

1. Registro de Población), no tener ninguna beca de otro
2. organismo y provenir de familias con ingresos mínimos
3. mensuales de \$3,447 .

4.
5. LOC2: Las becas se darán de acuerdo a los recursos
6. estatales disponibles, pero se dará prioridad a los alumnos
7. con mayores necesidades económicas y mejor desempeño
8. académico. La recepción concluye el 20 de octubre y
9. para mayores informes hay que acudir a las oficinas de la
10. Secretaría de Educación Pública de su estado o a la página
11. de Internet www.sep.gob.mx . No se les vayan a pasar las
12. fechas, pónganse abusados.

13.
14. LOC3: Y para los que ya empiezan a buscar un trabajo y no
15. saben como hacer su currícul, aquí les tenemos algunos
16. consejos:
17. Lo primero que tienen que hacer es definir qué trabajo estás
18. buscando, ya que así puedes escribir un currícul enfocado
19. a esto. No es lo mismo escribir un currícul para trabajar
20. en una empresa de hamburguesas que hacer uno para
21. alguien que tiene una maestría.

22.
23. COND: Hay que ser realistas a la hora de buscar un trabajo y
24. definir el puesto que quiero, por ejemplo si solo estudié la
25. prepa va a ser difícil que me den un trabajo de director de una
26. empresa. Bueno y ya que tienen definido que es lo que
27. quieren, definan cuáles son sus aptitudes, o sea para qué
28. son buenos, o qué es lo que mejor saben hacer, esto e
29. les ayudará a los reclutadores a saber en qué puesto pueden
30. encajar.

1. LOC3: Deben redactarlo claramente y ser breves, o sea no
2. hagan la historia de su vida, recuerden que la persona que
3. está leyendo su currículum a veces tiene muchos por leer,
4. además es importante que sean uniformes en la letra con la
5. que lo escriben para que así sea más fácil leerlo.
- 6.
7. COND: La estructura deben hacerla en 5 apartados, el
8. primero es Datos personales en donde deben escribir su
9. nombre, apellidos, dirección, teléfonos, edad, nacionalidad.
10. La segunda parte es la Formación o Educación, donde
11. escribirán los estudios cursados y las fechas. Si no tienen
12. mucha experiencia profesional o estudios pueden poner los
13. cursos o talleres a los que hayan ido.
14. La tercera parte es la Experiencia Laboral, aquí van a anotar
15. los trabajos relacionados con el trabajo que quieren y las
16. actividades que realizaron. Si no tienen experiencia
17. profesional anoten dónde hicieron su servicio social o alguna
18. actividad que hayan hecho en la escuela.
19. La cuarta parte Idiomas e Informática, donde deben escribir
20. que idiomas manejan y en qué porcentaje y qué programas
21. de computación. Si no manejan ninguno no se les olvide
22. seguirse preparando aquí siempre les estamos diciendo
23. de cursos accesibles para ustedes.
24. Y la última parte Actividades Complementarias, donde se
25. escribe tus aficiones, preferencias y cualidades, esto te
26. permitirá demostrar parte de tu personalidad.
- 27.
28. LOC2: Es importante que presenten su currículum en hojas
29. blancas, limpias, no se les vaya a ocurrir imprimirlo en hojas
30. rosas, o de Hello Kitty, no debe ocupar más de una página o

1. dos como máximo. ¡Por favor, revisen la ortografía!. Y si
2. quieren pueden agregarle una foto, pero ahora sí como dice
3. el anuncio ¡Pero te peinas cuñao!.

4.
5. COND: Y ya para cerrar esta sección tenemos un invitado
6. esta mañana, y es el Ingeniero Luis Monroy , director de la
7. preparatoria del UNITEC, Universidad Tecnológica de
8. México. Para que los que están por salir de la secundaria,
9. vayan considerando las ofertas que les presentamos para
10. que elijan la mejor opción.

11.
12. -Entrevista.

13.

14. **OPERADOR:** **CANCIÓN (3'10'')**

15.

16. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN.(10'')**

17.

18. **OPERADOR:** **ENTRA CORTINILLA : LA AGENDA CURIOSA.(5'00'')**

19.

20. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**

21.

22. LOC2: Estamos ya en la Agenda Curiosa para que
23. aprovechen su día y hagan cosas productivas.

24.

25. COND: Y ¿qué tenemos para hoy?

26.

27. LOC2: Pues para los que les gusta el teatro tenemos que las
28. escuelas de arte dramático estarán presentando
29. sus propuestas de forma gratuita en todos los teatros del
30. Instituto Nacional de Bellas Artes. El evento se llama

1. “Encuentro de teatro, jóvenes a escena, tercera llamada”
2. pueden buscar los horarios en la página del INBA ,
3. www.inba.gob.mx , pero lo importante es que vayan,
4. es gratis y para los que no les gusta y piensan que es
5. aburrido, vayan, seguro que le empiezan a agarrar el gusto
6. y luego ya no los van a poder sacar de ahí.

7.
8. LOC3: Para los que les gusta la ciencia va a haber un taller
9. de “Ciencia para Jóvenes” , el curso se va a llevar a cabo en
10. Ensenada, Baja California y lo mejor de todo es que las
11. instituciones que lo organizan pagarán todos los gastos
12. tanto de hospedaje como de transportación, lo malo es que
13. solo hay 40 lugares, tienen que mandar su solicitud antes
14. del 20 de octubre y la pueden obtener en

15. www.cicese.unam.mx o en las oficinas de la UNAM.
16. Este curso es para alumnos de bachillerato que tengan
17. entre 15 y 19 años y que les encante la ciencia. Va a estar
18. padrísimo este curso porque van a investigar desde los
19. microbios hasta las ballenas, y también trabajarán en el
20. mundo de la electrónica, la computación, y la robótica,
21. a poco no les suena super interesante. Apúrense a mandar
22. sus solicitudes para que estén entre estos 40 afortunados.

23.
24. LOC2: Para todos los jóvenes locochones les tenemos La
25. casa de la niña, éste es un Centro Cultural independiente en
26. el centro de Coyoacán, en la calle Buenavista #36 y es una
27. galería especializada en performance y arte plástico.
28. En esta galería lo que menos van a hacer es aburrirse
29. ya que tiene unas cosas muy locas, y tratan temas
30. interesantes como el 11 de Septiembre, Las muertas de

1. Juárez, El día del Amor....de todo. Vayan y después nos
2. cuentan que tal les fue.
- 3.
4. LOC3: Para los amantes del ska con toques rockeros,
5. tenemos en el Hard Rock Live, el día de mañana y pasado
6. una presentación de este grupo argentino integrado por
7. Juanchi, Chapa, Marcelo y Willy . Este concierto también
8. servirá para dar a conocer su último disco llamado "7".
- 9.
10. COND: Y en el cine les tenemos opciones para todos los
11. gustos.... Para los que disfrutan de los dibujos animados,
12. tenemos la película "Buza Caperuza, la verdadera historia",
13. con las voces del Loco Valdéz, Omar Chaparro y Sheyla,
14. créanme que se van a divertir, es una versión diferente,
15. actual y sobre todo simpática.
16. Por otro lado ¡imagínense que tuvieran el control de todo!,
17. pues así le pasa a Michael Newman, quien harto de no tener
18. el control ni de sus hijos y su familia y de no saber ni cuál es
19. el control de la televisión de su casa debido a que tiene
20. mucho trabajo, inventa un control con el que controla
21. cualquier aparato con tan solo apretar un botón, pero todo se
22. le sale de control, de hecho así se llama la película, "Click:
23. perdiendo el control". Si ya es desesperante perder el control
24. de la tele ahora ¡imagínense perder el control de todo!
- 25.
26. LOC3: Y hay que apoyar el cine mexicano, tenemos una
27. película que se llama Amor extremo motocross, y
28. precisamente se trata de este deporte y de unos chavos que
29. se lanzan al U.S. Open Motocross una competencia en,
30. Estados Unidos ya saben en el camino conocen a unas

1. chavas y hay historias de amor por ahí. Entre los actores
2. tenemos a Aarón Díaz, Irán del Castillo y Plutarco Haza.
- 3.
4. Y tenemos a Chava Cartas con nosotros quien es el director
5. de la película "Amor Extremo" y nos viene a platicar de todo
6. lo que trata para que se animen a ir.
- 7.
8. -Entrevista
- 9.
10. -Presentación Canción.
- 11.
12. **OPERADOR:** **CANCIÓN (3'10'')**
- 13.
14. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN. (10'')**
- 15.
16. **OPERADOR:** **PAUSA COMERCIAL (3'50'')**
- 17.
18. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. ESTACIÓN. ID. PROGRAMA (10'')**
- 19.
20. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 21.
22. COND: Ya estamos de regreso y vamos con nuestro último
23. resumen de noticias.
- 24.
25. **OPERADOR:** **ENTRA INSERT RESÚMEN DE NOTICIAS. (5'00'')**
- 26.
27. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 28.
29. COND: Vamos a enlazarnos con LOC.4. quien nos trae los
30. datos más recientes sobre el clima y el tráfico para que

1. lleguen más rápido a donde vayan.
- 2.
3. **OPERADOR:** **ENLACE LOC. 4.**
- 4.
5. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 6.
7. COND: Muchas gracias LOC.4. –Comentarios, enviar a pausa
8. comercial.
- 9.
10. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN. (10'')**
- 11.
12. **OPERADOR:** **PAUSA COMERCIAL (3'50'')**
- 13.
14. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. ESTACIÓN. ID. PROGRAMA (10'')**
- 15.
16. **OPERADOR:** **ENTRA MÚSICA EN P.P. Y BAJA A FONDO**
- 17.
18. COND, LOC2 Y 3: -Despedida.
- 19.
20. COND: Para terminar vamos a escuchar la canción más
21. pedida durante todo el programa para complacerlos.
- 22.
23. Nos vamos y aquí los esperamos el día de mañana
- 24.
25. **OPERADOR:** **CANCIÓN (3'10'')**
- 26.
27. **OPERADOR:** **SALIDA INSTITUCIONAL . FADE OUT.**
- 28.
29. **OPERADOR:** **PROMOCIONAL ID. PROGRAMA. ID. ESTACIÓN. (10'')**
- 30.

Fuentes de consulta

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRÁFICAS:

Alva de la Selva, Alma Rosa.

Radio e ideología

Edit. El Caballito

México, 1982.

137 pp.

Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc

Importancia de la radiodifusión en México

Editorial Noriega Editores

México 2004

208 pp.

Arnheim, Rudolf.

Estética Radiofónica.

Editorial Gustavo Gili

Barcelona, 1980

171 pp.

Asociación de Radiodifusores del Valle de México

Una historia que si suena 1973.1998

Editorial ARVM

México 2004

335 pp.

Balsebre, Armand

El lenguaje radiofónico

Editorial Cátedra

Madrid, 1994

250 pp.

Bassets, Lluís

Teoría de la Radio.De las ondas rojas a las radios libres.

Editorial Gustavo Gili

Barcelona, 1981

289 pp.

Bohamann, Karin

Medios de comunicación y sistemas informativos en México

Editorial Alianza CNCA

México 1989

400 pp.

Cebrián, Mariano.

Diccionario de radio y televisión.

Editorial Alhambra

España, 1981

375 pp.

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía
Ley Federal de Radio y Televisión
Editorial Cruz Jiménez Minerva
México, 2000
75 pp.

Conciencia Política
Diagnóstico general sobre la situación de los jóvenes en México
Inédito
Abril 2004

Cornut, Guy
La voz
Editorial Fondo de Cultura Económica
México, 1985
157 pp.

Darley Glucksberg, Kinchala
Psicología
Editorial Prentice Hall Hispanoamérica
México, 1990
779 pp.

Fernández, Fátima
Los medios de difusión masiva en México
Editorial Pablos
México, 1982
330 pp.

García González, Eva Laura
Psicología General
Editorial Publicaciones Cultural
México, 2004
520 pp.

Gallardo Cano, Alejandro
Curso de teorías de la comunicación
Editorial Cromocolor
México, 1998
171 pp.

Gibson, Ivancevich y Donnely.
Las organizaciones.
Editorial Mc. Graw Hill
Chile, 1997
908 pp.

Haye, Ricardo
La radio del Siglo XXI, nuevas estéticas
Editorial CICUS
Argentina, 2000
167 pp.

Kaplun, Mario
Producción de programas de radio.
Editorial CIESPAL
Quito, 1978
460 pp.

Hausman, Benoit
Producción en la radio moderna
Editorial Thomson Learning
México 2001
405 pp.

Haye, Ricardo
Hacia una nueva radio
Editorial Paidós Comunicación
México, 1995
224 pp.

Lewis Peter M, Booth Jery
El medio invisible
Editorial Paidós
México, 1992
320 pp.

Macbride, Sean.
Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo.
Fondo de Cultura Económica,
México, 1987.
269 pp.

Leñero y Marín
Manual de Periodismo
Editorial Grijalbo
México, 2003
315 pp.

Martínez, Jose Luis
Curso General de Redacción Periodística
Editorial Paraninfo
Madrid 1992
593 pp.

Merayo Pérez, Arturo
Para entender la radio.
Editorial Universidad Pontificia de Salamanca
Salamanca, 1992
406 pp.

Moles, Abraham
Sociodynamique de la culture
Editorial Moton
Paris, 1967
343 pp.

Ortiz, Miguel Angel
Diseño de Programas de Radio.
Editorial Paidós Comunicación
Barcelona, 1995
229 pp.

Romo Gil, Maria Cristina.
Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio.
Editorial Diana
México, 1989
120 pp.

Sanabria, Francisco
Información Audiovisual
Editorial Bosch Comunicación
Barcelona 1994
228 pp.

Sanabria, Francisco
Radiotelevisión, comunicación y cultura
Editorial CECA
Madrid 1974
422 pp.

Soengas, Xosé
Informativos radiofónicos
Editorial Cátedra
Colección Signo e Imagen
Madrid, 2003
248 pp.

Villar, Josefina.
El sonido de la radio. Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica.
Editorial UAMXochimilco
México 1998
214 pp.

Villar, Josefina.
El sonido de la radio.
Editorial Plaza y Valdes,
México, 1988.
214 pp.

Hemerográficas:

Prieto, Francisco
Revista Mexicana de Comunicación,
Nov-95-Ene-96.
Pág. 7, 8.

Bruneau, Thomas
Comunication et langages.
4o. Trimestre 1973
Pág. 5-14

Tapia, Andrés
Los años maravillosos
Periódico Reforma
22 Septiembre de 2001
Sección El ángel.

El Financiero
La radio escucha severos ruidos en la Caída de ventas
22 Julio 2002
P. 42

Jiménez, Lucina
Décima entrega de consumo cultural y medios,
Periódico Reforma
13 Mayo 2004

Analco Martínez, Aída
Sobre el concepto de Juventud
Revista África 15
26 Octubre 2004

Ley de la y los jóvenes del D.F.
Gaceta Oficial del Distrito Federal
25 Julio 2000

Sven, Morch
Sobre el desarrollo y los problemas de la juventud, el surgimiento de la juventud como concepción sociohistórica
Jóvenes, Revista de estudios sobre juventud
4ta. Época, año 1, núm. 1
Julio-Septiembre 1996
p.78-106

Sánchez Antulio,
La contracultura de los hackers
El cotidiano
Año II, núm. 68
Marzo-Abril 1995
p. 28-36

Tesis:

Brito Lemus, Roberto Francisco
Identidades juveniles y praxis divergente.
UNAM, FCPyS
México, 1998

De Quevedo Orozco, Ma. De Lourdes,
El ingenio con sentido. Un manual para la planeación de proyectos radiofónicos.
Licenciatura.
UNAM, FCPyS
México 1993

Sanchez, Cecilia,
Elementos de dirección para el desarrollo de proyectos radiofónicos hablados a partir de análisis de un caso.
Licenciatura.
UNAM, FCPyS
México 2004

Vidal, Blanco
La comunicación familiar: Factor fundamental en la formación de la personalidad del adolescente.
UNAM., FCPyS
México, 2000

Direcciones Electrónicas:

www.laradioenmexico.com
Investigación. Asociación de Radiodifusores del Valle de México,
“Publican encuesta nacional sobre la radio”
México, Agosto 2005.

www.etcetera.com.mx
Valero Carlos, Reyes Laura,
“No hay sintonía en la radio”
México, Septiembre 2002.

www.mexicanadecomunicacion.com.mx
Mejía, Fernando
“Historia mínima de la radio mexicana”
México, Septiembre 2005

www.radiomexicana.com
Sosa Plata, Gabriel
“Protestan desaparición de Rock 101”
México, 27 noviembre 1996.

www.sct.gob.mx
Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Dirección General de Sistemas de Radio y Televisión.
Programa de Trabajo 2002.

www.televisa.com.mx
Televisa
Agosto 2005

www.prisa.com
Grupo Prisa Comunicación
Agosto 2006

www.glradio.com
Grupo Latino Radio
Agosto 2006

www.amai.org
Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública
Agosto 2006

www.laradioenmexico.com/modules.php?name=Encyclopedia
Enciclopedia de la ARVM
Agosto 2006

www.imjuventud.gob.mx
Instituto Mexicano de la Juventud
Agosto 2006

www.conapo.gob.mx
Consejo Nacional de la Población
Encuesta Nacional de la Juventud 2000.

www.rae.es
Diccionario de la Real Academia Española
22da. Edición

www.telefonicamovistar.com.mx
Telefónica Movistar

www.los40.com.mx
Los 40 Principales México.

Grupos radiofónicos:

www.grupoacir.com.mx
www.gruporadiocapital.com.mx
www.radiocentro.com.mx
www.gruposiete.com.mx
www.imagen.com.mx
www.monitor.com.mx
www.imer.gob.mx
www.760.com.mx
www.mvs.com.mx
www.nrm.com.mx
www.radioformula.com.mx
www.radio13.com.mx
www.rasa.com.mx
www.radorama.com.mx
www.somer.com.mx

Otras fuentes:

TELEVISA

Vicepresidencia de Imagen Corporativa

Departamento de Planeación Estratégica e Investigación.

Informe anual

México 2004.

TELEVISA RADIO

Investigación

“Percepción, posicionamiento y expectativas de diversos públicos meta sobre la programación hablada y musical de la radio en México”.

Inédito

México Julio 2005.