

315012



UNIVERSIDAD SALESIANA, A.C. 3

EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMISORA
ALFA RADIO DURANTE 1997.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
MARIO RAMIREZ GARCIA

ASESORA: LIC. JULIANA CASTELLANOS PEDRAZA

MEXICO, D.F.

283381

2000



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.

AGRADECIMIENTOS:

A TODOS LOS QUE INTERVINIERON PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO, GRACIAS POR SU APOYO Y FACILIDADES PRESTADAS.

A LA UNIVERSIDAD SALESIANA, PORQUE ME SIENTO ORGULLOSO DE QUE HAYA SIDO MI CASA DE ESTUDIOS PROFESIONALES.

A LA LIC. JULIANA CASTELLANOS, POR SUS ENSEÑANZAS Y SU APOYO ILIMITADO, EN MI FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL, Y SOBRE TODO POR LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO.

AL LIC. DAVID FRAGOSO, POR SUS ENSEÑANZAS Y LA APORTACIÓN DE SUS CONOCIMIENTOS EN LA APROBACIÓN DE ESTE TRABAJO.

A MIS QUERIDOS PADRES, POR TODO LO QUE ME HAN DADO SIEMPRE, SIN CONDICIONES, Y PORQUE HAN SIDO UN EJEMPLO PARA MI FORMACIÓN HUMANA Y PROFESIONAL.

A MARIBEL, PORQUE ERES MI FUERZA, MI AMADA Y COMPAÑERA EN CADA PROYECTO, ADEMÁS PORQUE TAMBIÉN PARTICIPASTE EN ESTE TRABAJO.

A MIS HERMANOS, EDITH Y HUMBERTO, Y A MI SOBRINO ERICK, POR EL AMOR QUE LES TENGO.

A MIGUEL ANGEL, MI GRAN AMIGO Y COMPAÑERO.

A EDWIN Y FABIÁN, MIS "COMPADRES".

A DIOS, POR PERMITIRME EXISTIR, POR CONCEDERME A TODAS ESTAS PERSONAS TAN ESPECIALES Y POR DEJARME DISFRUTAR DE MUCHAS SATISFACCIONES.

Y A TODOS AQUELLOS QUE CONSULTEN ESTE TRABAJO, PORQUE ME PERMITEN MOSTRARLES UNA PERCEPCIÓN PERSONAL.

ATENTAMENTE, MARIO.

INTRODUCCIÓN	I
1. TEORÍA PARA EL ANÁLISIS EN COMUNICACIÓN DE MASAS	1
1.1 El Funcionalismo: corriente sociológica para estudiar la Comunicación de masas	2
1.1.1 Modelo Marxista para análisis de la estructura de los Medios de Comunicación Masiva	6
1.2 La Cultura de Masas	8
1.3 La Comunicación de Masas	11
1.3.1 La Prensa	12
1.3.2 El Cine	13
1.3.3 La Televisión	15
1.4 La Radio como Medio de Comunicación de Masas	16
1.4.1 Las funciones de la Radio	19
1.4.2 El Código Radiofónico	20
1.4.3 La Producción Radiofónica	21
1.5 Las relaciones laborales dentro de una empresa de comunicación	24
2. ALFA RADIO: EMPRESA DE COMUNICACIÓN MASIVA	26
2.1 Antecedentes de Alfa Radio	28
2.2 Estructura	34
2.3 Infraestructura técnica de Alfa Radio	37
2.4 Políticas y criterios de organización interna	39
2.5 La administración y el control del personal que labora	41
2.6 La programación y su formato especializado	45
3. ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO DE ALFA RADIO	57
3.1 Análisis de la estructura	58
3.2 Análisis de la infraestructura	60
3.3 Análisis de las políticas y criterios de organización interna	62
3.4 Análisis del control y administración del personal que labora	64
3.5 Análisis de la programación	66
4. PROPUESTAS PARA UN MEJOR FUNCIONAMIENTO DE ALFA RADIO ..	72
4.1 Hacia un cambio dentro de la programación	73
4.2 La comunicación dentro de la organización	88
CONCLUSIONES	91
CONCEPTOS	97
BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA GENERAL	101

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo representó un esfuerzo, pero sobre todo, un objetivo personal y académico cumplido, entre tantos proyectos. Cabe señalar que esta investigación desarrollada no fue fácil terminarla como parece, tuvimos algunos contratiempos para poder recabar la información requerida, así como complicaciones de tipo documental e informativo, debido al insuficiente contacto con canales de enlace para recopilar la información en referencia a la radiodifusora ALFA RADIO, que fue la muestra que tomamos para explicar el funcionamiento de la radio comercial. Acudimos a la Gerencia de Producción de Grupo Radio Centro, en el Distrito Federal, a la que agradecemos las facilidades prestadas para la realización de esta tesis, sin embargo, por razones de seguridad y regulación interna de la empresa, por fuga o mal uso de información, algunas de nuestras peticiones no fueron cumplidas.

De cualquier modo, tratamos de resolver los inconvenientes para conjuntar todos los datos referidos en este trabajo. Algo que realmente fue difícil, tuvo que ver con la falta de un departamento especializado por parte de ALFA RADIO, para proporcionar información más específica, estadísticas, manuales, folletos, todo material que posiblemente pudiera manejar un centro de documentación e información, para el público en general que gustara de involucrarse en el tema de la industria de la radiodifusión.

El tema de nuestra investigación se refiere especialmente al funcionamiento durante 1997, de la estación ALFA RADIO 91.3 FM, la cual tuvo mucho auge y aceptación en la ciudad de México. En la primera parte, explicaremos de una manera rápida y concisa las corrientes teóricas para el estudio de la comunicación, desde donde partiremos hacia la comunicación masiva, tratando de una forma general una revisión de la televisión, la prensa y el cine, hasta llegar a la radio, siendo este nuestro medio de comunicación al que le dedicaremos mayor tiempo de análisis.

En el segundo capítulo, nos enfocaremos a mostrar el marco histórico y el desarrollo de la radio, como industria en nuestro país, hasta llegar específicamente al caso de la emisora ALFA RADIO, procurando observar todos los elementos y aspectos principales que componen a la radiodifusora, que nos ocupa en esta investigación.

Vemos a la radio como un medio muy especial e interesante, nos llama la atención porque en este medio, está implícito un sólo sentido, el auditivo. Se requiere mucha

creatividad para poder desarrollar ampliamente el alcance de este medio tan importante, sin olvidar el sentido social y cultural al que compromete a la radio como institución de regulación social, dentro de la sociedad. Por ello, en la tercera parte, planteamos un análisis, desde nuestra óptica, acerca de ALFA RADIO, tomando como referencia los puntos expuestos en el capítulo dos.

Como no sólo se trata de señalar lo inconveniente, sino que debemos ser propositivos, en el cuarto capítulo, hacemos algunas sugerencias que nosotros creemos pertinentes para procurar un mejor funcionamiento de ALFA RADIO, asimismo, proponemos tres alternativas para la programación y cerramos la investigación con las conclusiones finales.

En resumen, nuestro objetivo principal será explicar de la forma más sencilla y fácil posible, cómo está conformada una radiodifusora comercial. Responder cuestionamientos acerca de cómo funciona, con qué equipo técnico transmite y cuáles y cuántos recursos humanos y materiales intervienen, así también conoceremos cómo se planea su programación diaria y sus objetivos, cuáles son sus ganancias y logros que pretende alcanzar como empresa.

También, haremos algunas críticas y comentarios al respecto, sustentando el análisis de la investigación, por medio de la corriente funcionalista en comunicación, tratando de concientizar al público en general, hacia una nueva posición ante los medios de comunicación en general, pero, en especial nuestro estudio se enfocará a la radio. Procuraremos que el público sea más crítico y activo frente a los mensajes que la radio pueda ofrecerle, a través de su programación.

Desde nuestro punto de vista como egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación, especialidad que estudia a los medios de comunicación masiva, los fenómenos comunicacionales de una sociedad, así como el impacto que pueda haber en los individuos. Para nosotros es importante contribuir con este trabajo de investigación y análisis de las funciones de una emisora de radio comercial, mostrando al público este hecho tan significativo.

Nuestra preparación académica nos facilitó las bases teóricas para desarrollar este trabajo, las teorías en ciencias de la comunicación, fueron las herramientas necesarias para poder explicar las funciones y la estructura de una empresa radiofónica, así como el impacto que pueda tener como medio masivo de comunicación.

Por otra parte, el presente siglo prácticamente se ha extinguido, sin duda alguna, esta centuria representa mucho para la humanidad en su paso por el mundo, a lo largo de todos estos años se vivieron grandes sucesos, descubrimientos increíbles y sorprendentes inventos que marcaron una evolución y un gran avance de la tecnología.

Como parte importante en los últimos años, no debemos descartar a los medios masivos de comunicación, en especial, a la radio, como medio electrónico, podríamos considerarlo como el más grande medio de información en la vida pública de las sociedades, debido a su aceptación, la fuerza y la facilidad con que penetra. Además, la radio posee gran simpatía por el público en general, sin importar clases sociales y géneros, lo mismo es escuchado por las amas de casa, los estudiantes, los automovilistas, que en una oficina, la fábrica o cualquier otra parte.

Es importante señalar, que la radio y en general los medios electrónicos, tienen una tarea muy complicada dentro de los grupos sociales, ya que lejos de entretener y promover el consumismo y la difusión comercial, deben estar al servicio de la comunidad y la sociedad en general, promoviendo la integración social y cultural. También es importante señalar que los medios deben ser imparciales al momento de emitir sus mensajes, no debe marcarse una tendencia, ni "maquillarse" la información, su compromiso social con todos debe ir más allá que abanderar a unos cuantos.

Sin embargo, la radio de hoy se ha convertido en una gran industria comercial, en una empresa que genera buenas ganancias económicas, en un efectivo regulador socio-cultural, posiblemente minimizando la función principal para la que se había creado inicialmente, que es la de hacer labor como institución social, integrando los grupos sociales, a través de la información, la educación y el entretenimiento.

No obstante, actualmente los medios radiofónicos han ido adquiriendo una infraestructura industrial y tecnológica, promoviendo el consumismo por medio de su programación diaria, difundiendo modas comerciales y toda una serie de mensajes que bombardean al público radioescucha.

La radio y el resto de los medios de comunicación masiva, poco a poco han pasado a formar parte de nuestra vida cotidiana, están dentro de nuestro contexto social, tienen un impacto en el público, de tal manera, que nos hacemos dependientes de ellos, para nosotros resultaría difícil pensar en un mundo sin medios de comunicación.

Por el hecho de estar en contacto directo con los medios electrónicos, consideramos importante conocer la estructura, la composición y el funcionamiento de

ellos, en este caso, particularmente nos enfocaremos a la radiodifusión comercial, estudiaremos y analizaremos una emisora de radio específica.

Hoy en México, en época de crisis, no sólo económicamente, sino también de crisis política, social, cultural y de valores, de total incertidumbre en nuestra sociedad y en particular en las familias, es y será muy importante reencauzar el papel que los medios masivos de comunicación, deben jugar como instituciones. Su función deberá encaminarse para promover cambios que provoquen el mejoramiento colectivo e individual por medio de su programación, y donde por supuesto el entretenimiento seguirá siendo primordial como función, más aún en el caso de la radio.

La transición que estamos viviendo, ser testigos de cambios en todos los sentidos, pasar a otro siglo, a otro milenio, con el sueño de una consolidación de la sociedad humana, con la esperanza de una mejor condición de vida, buscando que la sociedad ya no sea tan acrítica y pasiva y superar la decadencia en la que nos encontramos inmersos, son algunos de los obstáculos que deseamos librar.

Esperamos que esta aportación que planteamos por medio del presente trabajo, sea útil para todos aquellos que la consulten, no pretendemos descubrir "el hilo negro" de la radio, ni cambiar las bases de toda una industria tan compleja como lo es la radiodifusión, tampoco nos consideramos "gurúes" o profetas, ni queremos alabar o "satanizar" a la radio como medio masivo, simplemente nos gustaría aportar con un poco de nuestras percepciones; desde nuestra posibilidad, queremos procurar una radio revitalizada y más profesional para las generaciones de hoy y mañana.

CAPÍTULO 1

TEORÍA PARA EL ANÁLISIS EN COMUNICACIÓN DE MASAS.

La importancia de la comunicación es tal, que sin ella no existirían los grupos humanos ni las sociedades. Esta es imprescindible en la vida del hombre, pues a cada momento la utiliza. El fenómeno de la comunicación, se convirtió en un campo de investigación y teoría, que ha encauzado diversas posturas ideológicas buscando explicar su relación que existe con el entorno social, económico y cultural.

La comunicación, en especial la de masas, se ha estudiado desde diferentes ópticas: Funcionalismo, Estructuralismo, Materialismo y Teoría de los Sistemas, mencionando sólo las más tradicionales, que a continuación las describiremos brevemente.

Primeramente, "el Estructuralismo, aplicado en los años sesenta, se sitúa en el campo de las <significaciones>, donde se plantean las relaciones entre lo signifiante y lo significado; esto nos ubica en los signos verbales e icónicos, donde cada uno plantea un código específico." ¹

Asimismo, el análisis del mensaje comunicativo se basa en la consideración de tiempo, roles, actitudes y otros elementos, dentro de un sistema que se organiza a partir de las relaciones de significación. Los principales estudiosos del estructuralismo son, Levi-Strauss y Roland Barthes, de la escuela Francesa; además de Abraham Moles, Edgar Morin y Umberto Eco, principalmente.

En pocas palabras, al estructuralismo se le denomina, "semiótica", que quiere decir, uso de los signos, y se establece en las significaciones que plantean las relaciones entre significantes y significado.

Por otra parte, "el Materialismo nos permite un análisis sincrónico de la sociedad, en un momento histórico determinado. Observa a la comunicación como un hecho social supraestructural y los medios masivos de comunicación tienen un rol dentro de la sociedad ya sea como empresas o instituciones que producen mensajes, como parte de

¹ FRAGOSO. Franco David. "Corrientes Teóricas de la Comunicación". Universidad Anáhuac, A.C., México 1995. Página 14.

la cultura de masas. Además son empresas productoras que, no sólo venden como mercancía, sino también implica una ideología y dominación.”²

En comunicación de masas, el Materialismo interpreta las relaciones sociales a partir de la economía, porque los medios de comunicación transmiten ideología, desde la clase que está en el poder. Por eso entendemos a esta corriente de análisis, basada en el aspecto económico y comercial. El Materialismo, establece tres componentes básicos para su análisis: supraestructura, estructura e infraestructura. Dentro de esta corriente encontramos a teóricos como Theodor Adorno, de la escuela de Frankfurt; de la escuela Inglesa, Leicester; y un conjunto de investigadores de la escuela Latinoamericana.

En lo que se refiere a la teoría de los Sistemas, “parte de la hipótesis de que los objetos están relacionados entre sí, en complejas redes de interacciones recíprocas.”³ El meollo de la teoría de los Sistemas radica en la interacción del tipo de afectabilidad recíproca entre los elementos componentes de un sistema y de sus atributos. Por ello, estudiosos de esta corriente, tales como A.D. Hall y Fagen, ha definido que “un sistema es un conjunto de objetos así como de relaciones entre los objetos y entre sus atributos en el que los objetos son los componentes o partes del sistema, los atributos son las propiedades de los objetos y las relaciones mantienen unido al sistema”⁴

1.1. El Funcionalismo: corriente sociológica para estudiar la Comunicación de Masas.

El funcionalismo es una corriente teórica para el análisis y la investigación, surge dentro de la sociología durante el siglo XIX. Los primeros teóricos funcionalistas, fueron Spencer, Merton, Comte y Durkheim, autores europeos que gestaron esta corriente sociológica basándose en el positivismo.

Los autores mencionados, determinaron que la sociedad es un conjunto de partes relacionadas entre sí. Cada parte cumple una función señalada para cubrir una determinada necesidad. Así, esta propuesta teórica parte de las funciones y disfunciones que en una sociedad pueden observarse.

² Ibidem. Pàgina 20.

³ RIVADENEIARA. Prada Raúl. “Periodismo”. Editorial Trillas, México, 1991. Pàgina 29.

⁴ HALL y FAGEN. “Definition of System”. General System Year Book. U.S.A., 1956. Pàgina 18.

De esta manera, resumimos, "el funcionalismo analiza las funciones, disfunciones, el equilibrio y el conflicto; fenómenos que actúan dentro de una sociedad o estructura social".⁵ Para entender esta deducción, explicaremos que la sociedad tiene necesidades, y para satisfacerlas existen instituciones sociales. "Las sociedades humanas tienden al equilibrio, poseen mecanismos para regular sus conflictos y sus disfunciones".⁶

Al respecto, algunos autores funcionalistas manifiestan que las relaciones existentes entre los individuos de una institución forman una estructura, por ejemplo: la familia, el Estado, la Iglesia, etc. No obstante, para otros funcionalistas, dicha estructura es toda la sociedad. Pero, una estructura social o un sistema social, pueden ser considerados para el análisis como un conjunto de variables interrelacionadas.

Por otro lado, tenemos que "el funcionalismo parte de una interpretación metodológica orientada a explicar y fundamentar el equilibrio social, lo que significa conservación de las condiciones sociales establecidas".⁷ A lo que se refiere el autor con equilibrio social, es al hecho de que en una sociedad deben cubrirse las necesidades de los individuos que las forman, con ello habrá una estabilidad social; los instrumentos para cubrir las necesidades colectivas de una sociedad, serán las instituciones sociales.

Desde la óptica del funcionalismo, "los medios de comunicación de masas (M.C.M.)"⁸ se convierten en instituciones que deben cubrir determinadas necesidades. Ahora podemos comprender que para los teóricos funcionalistas, los medios de comunicación deben estudiarse desde el punto de vista de su capacidad para cubrir diversas necesidades. Observar qué necesidades satisfacen o ayudan a satisfacer.

⁵ FRAGOSO, Franco David. "Corrientes Teóricas de la Comunicación". México, Universidad Anáhuac, página 3.

⁶ PAOLI, Antonio. "Comunicación e Información". México, Ed. Trillas, 1990, Página 2.

⁷ MERTON, Robert K. "Teoría y Estructuras Sociales". Fondo de Cultura Económica", México, 1980, pp. 98-104.

⁸ Los Medios de Comunicación de Masas (M.C.M.), son el conjunto de instituciones e instrumentos culturales que, derivados del vertiginoso desarrollo tecnológico que han alcanzado las fuerzas productivas con la Revolución Industrial, son capaces de producir, distribuir e inculcar la ideología de la clase o fracciones que los detenta, en la proporción más voluminosa, en la cobertura más amplia, y con la incidencia más constante sobre los múltiples campos de conciencia de los diversos grupos sociales que componen la formación social donde se inscriben. En las modalidades más sobresalientes de aparatos de difusión de masas, reconocemos a la televisión, la radio, la prensa y el cine. ESTEINOU, M. Javier. "El Surgimiento Histórico de la Comunicación Social", Ed. Nueva Imagen, Página 19.

“Los medios de comunicación se transforman para cumplir mejor sus funciones y para responder a las nuevas necesidades. Por ello también son reguladores de la sociedad”.⁹ Esta es una realidad, los medios deben transformarse a la par con la sociedad para seguir cubriendo las necesidades que se derivan, a través de los cambios que surgen a raíz de la dinámica social.

Por otra parte, las teorías funcionalistas de comunicación de masas, empezaron a producirse en Estados Unidos; entre 1916 y 1918, se ubica la teoría inicial, este supuesto se basa en el esquema Estímulo-Respuesta. Dicha teoría hizo creer que los medios y sus mensajes eran tan poderosos que podían modificar a las masas.

Las teorías del control social, se basan en la atención que se da al estudio de la repercusión y la influencia de los medios públicos. Estudian las mediaciones entre medio y masa, buscan caracterizar los tipos de efectos.

Las teorías de crítica al funcionalismo clásico en comunicación, proponen estudios más adentro del contexto norteamericano, que de los efectos. Aquí haremos referencia a la que formula Schiller, “la Teoría Crítica a los funcionalistas, desde el punto de vista del análisis del flujo de mensajes dentro de la estructura de poder de las empresas de comunicación”.¹⁰

Así pues, desde un enfoque funcionalista, planteamos que los aparatos de comunicación de masas, nacen como establecimientos de comunicación colectiva, pero, en realidad estos surgen como medios de información y no de comunicación.

A continuación hacemos referencia al esquema simplificado del proceso de comunicación de Wilbur Schramm, que deberá contemplar por lo menos los siguientes elementos:

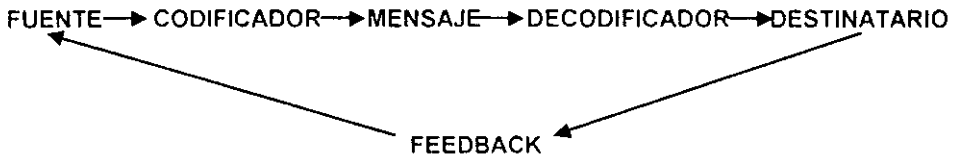
⁹ Los funcionalistas consideran que los medios de comunicación, pueden estudiarse como instituciones que cubren ciertas necesidades de la estructura; es decir, que cumplen funciones importantes para el mantenimiento del orden social en un proceso paulatino de transformación. PAOLI, Antonio. “Comunicación e Información”. México, Ed. Trillas, 1990, página 124.

¹⁰ FRAGOSO, Franco David. “Corrientes Teóricas de la Comunicación”. México, Universidad Anáhuac, 1995, página 8.



En este proceso, el mensaje consiste en ser una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas, que el receptor deberá interpretar. Dicha interpretación podrá tener un significado para el receptor, distinto al emisor. Aquí los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos, o sea, su marco de referencia.

Entonces, ahora adoptamos rigurosamente el siguiente esquema del proceso de comunicación funcionalista, creado por Schannon y Weaver:



12

¹¹ PAOLI, Antonio. "Comunicación e Información". México, Ed. Trillas, 1990, página 28.

¹² *Ibidem*. Página 30.

Como se observa, en este esquema hay tres nuevos elementos que elevan la categoría para construir el mensaje, otra para que lo pueda entender el destinatario y una respuesta de este último hacia la fuente, esto quiere decir, feedback, o sea, una retroalimentación entre el emisor y receptor.

Los medios de comunicación de masas transportan y reproducen la relación vertical y autoritaria que practica el capital sobre el trabajo, o sea, el productor sobre el consumidor. De esta forma, concluimos que, desde la óptica funcionalista, la comunicación será sólo vertical y unilateral. Esto generará en cada sociedad la dependencia cultural en una ideología dominante.

1.1.1. Modelo Marxista para análisis de la estructura de los Medios de Comunicación Masiva.

En este apartado, explicaremos la forma de cómo analizaremos la emisora ALFA RADIO, como medio masivo de comunicación, para ello hemos tomado un "modelo" marxista que se aplique para este trabajo, ya que precisamente revisaremos las estructuras que forman a dicha radiodifusora.

El sistema de comunicación social es uno de los sistemas, en el cual su funcionamiento depende de los intereses que persiguen los usuarios. El desarrollo de la tecnología de la comunicación ha creado nuevos usos, nuevos sujetos de la comunicación, nuevos productos comunicativos; por tanto este sistema de comunicación lo estudiaremos por medio de una metodología dialéctica.

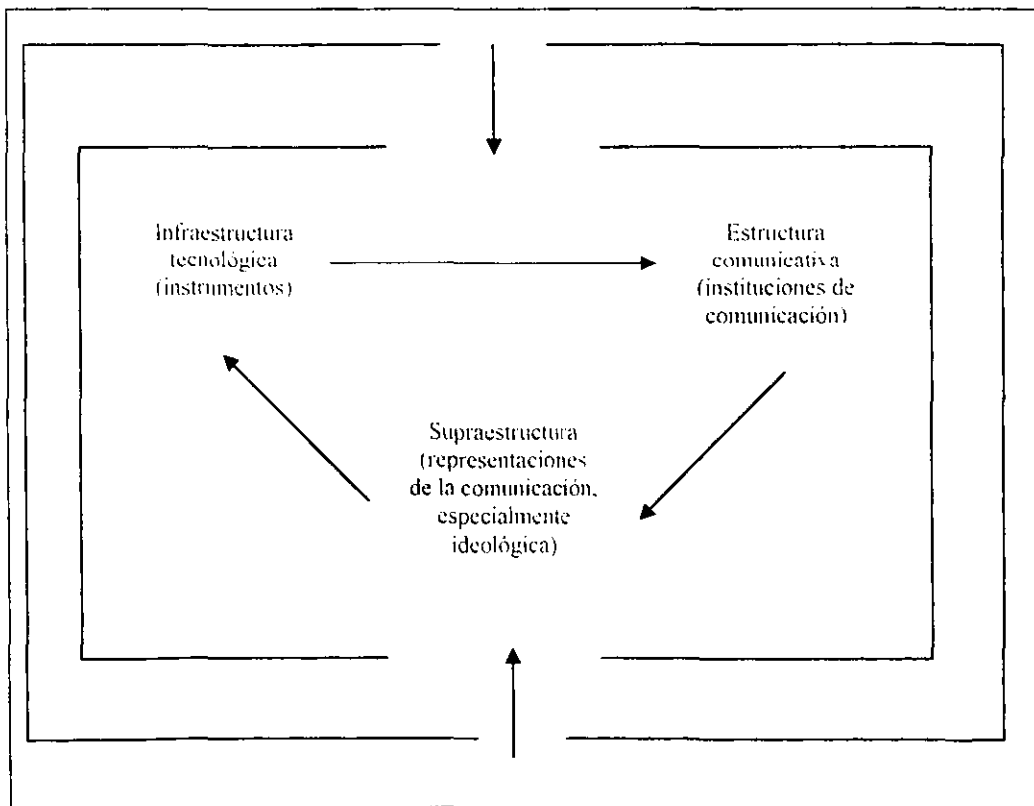
Empezaremos por explicar que "la *estructura* es la organización de las fuerzas productivas, los medios masivos de comunicación, son analizados como instrumentos de producción, por ello es importante que sus fuerzas productivas estén bien organizadas. Además, también se refiere a las relaciones sociales a nivel de producción y de poder dentro de las instituciones o empresas de comunicación." ¹³

¹³ MARTÍN, Serrano Manuel. "Teoría de la Comunicación". UNAM-ENEP Acatlán, México 1982. Página 154.

Por su parte, "la *infraestructura* tecnológica, permite producir comunicación. Aquí se refiere al efecto del progreso tecnológico de los medios masivos, para poder observar de qué modo afectan al producto comunicativo, a los productores de comunicación y a los consumidores.

La *supraestructura*, es la ideología de la sociedad con sus normas, valores e ideas. Entonces, dichos niveles están compenetrados con la organización y el funcionamiento del sistema de comunicación, y afectan a cada uno de sus componentes."¹⁴

De este modo el modelo más general que podría recoger los componentes y relaciones de este análisis, en el siguiente esquema:



¹⁴ *Ibidem*. Página 152.

Este modelo es demasiado general, sin embargo es muy útil para dar cuenta del funcionamiento específico de la comunicación, fue desarrollado por Manuel Martín Serrano.¹⁵ Además, como ya lo hemos mencionado al principio de este subcapítulo, dicho modelo comunicacional, nos servirá como referencia para lograr un análisis, lo mejor posible, mismo que abordaremos hasta el capítulo tercero en relación a nuestra emisora de estudio.

1.2. La Cultura de Masas.

La cultura es el qué hacer, todos aquellos derivados del hacer. Es un proceso que se presenta en forma gradual y diversa. La cultura conjuga a la historia, la ciencia, el arte, la moda, etc., adquiere diferentes niveles y patrones de estudio, como: cultura industrial, cultura popular o cultura de masas. Esta última, es el punto a desarrollar. "La cultura implica lenguaje, sistemas valorativos y sistemas compartidos de percepción y organización del mundo en la conciencia del hombre, que hacen posible la comunicación".¹⁶

La sociedad es dinámica por naturaleza, y se compone de dos factores: minorías y masas. Las minorías, son el conjunto de individuos cualificados y las masas son los conjuntos de individuos no cualificados. "Masa es el hombre medio. Masa es todo aquel que no se valora así mismo, se siente como todo el mundo y sin embargo no se angustia, al contrario, se siente bien siendo idéntico a los demás".¹⁷

Es importante dejar claro que la división de la sociedad en masas y en minorías no es una división de clases sociales, sino en clases de hombres. No obstante, la masa no distingue todo lo diferente, magnífico, individual, calificado y selecto. Pero, ¿Qué es la teoría de la cultura de masas?. "La teoría de la cultura de masas, es una teoría sobre los mensajes distribuidos por los mass media (medios de comunicación de masas)."¹⁸

En el subcapítulo anterior, hacíamos referencia a las necesidades de la sociedad, el hombre conoce dichas necesidades colectivas, las valora y busca satisfacerlas

¹⁵ *Ibidem*. Página 155.

¹⁶ MARGULIS, Mario. "Teoría de la Cultura", Colegio de México. Página 10.

¹⁷ ORTEGA Y GASSET. "La Rebelión de las Masas", Ed. Espasa-Calpe. Página 13.

¹⁸ BURGUELIN, Olivier. "La Comunicación de Masas". Ed. Planeta. Capítulo I, página 71.

adecuadamente. Sin embargo, la cultura de masas crea "necesidades falsas", es decir, el hombre se convierte en consumidor, pasivo e impotente ante las formas culturales emanadas de fuentes que se le presentan como impersonales, poderosas y remotas. Antes de seguir adelante, haremos una rápida revisión histórica brevemente, para contextualizar este fenómeno.

En el último cuarto del siglo XIX, la industria se ve invadida por una revolución técnica que modifica esencialmente la fuente de energía del sistema productivo y la estructura del transporte, esto con la introducción del uso de energéticos como el petróleo y la electricidad. Se modifican los instrumentos de trabajo y surgen los motores de vapor, de gas, y el ferrocarril eléctrico; también comenzaron a utilizarse los motores de gasolina y diesel.

Con el desarrollo de la estructura tecnológica, se consolida el capitalismo industrial. Así, la gran industria se universaliza y con ella se crea el moderno mercado mundial y la cultura de masas. Para Edgar Morin , "la cultura de masas es un producto puro del capitalismo del siglo XX".¹⁹ Entonces, Morin hace una descripción de la cultura de masas, como respuesta a los deseos y en particular, a los deseos inconscientes del consumidor.

En otras palabras, explicamos que la cultura de masas no es más que una industria de productos puesta al servicio de la sociedad con fines comerciales. En este caso, los medios de comunicación son utilizados para la difusión y masificación de los productos de la cultura de masas. Los medios son controlados por grupos de poder económico, con el fin de obtener beneficios, a través de la distribución y el consumo de los productos industriales. Así pues, en la cultura de masas se gesta la comunicación de masas.

Por otro lado, describimos que una de las características de la cultura de masas, es alimentar el deseo del individuo por tener más de lo que tiene, por ser siempre algo más de lo que somos. La cultura de masas ha creado mensajes que hacen aparecer, a los ojos o a los oídos del destinatario de una comunicación, que es mejor que lo que posee, o parecerse a alguien que podría llegar a ser. En su mayoría, dichos mensajes no

¹⁹ *Ibidem*. Página 71.

tienen ninguna relación con la realidad, es decir sólo son ficciones, como los cuentos, las novelas, los dramas o las tiras cómicas.

Sin embargo, la cultura de masas difunde productos de entretenimiento, también una enorme cantidad de las obras culturales de gran valor. El problema de la cultura de masas se observa en el hecho de ser manejada por grupos económicos que sólo persiguen el lucro. Reiteramos, la cultura de masas es una creación de la sociedad industrial, consecuencia del capitalismo económico que nació durante la revolución industrial del siglo pasado.

La misión más importante de la cultura de masas es masificar todos los productos de la industria para fomentar un consumismo entre los individuos, crear necesidades de adquisición, de productos que aparentemente harán creer al individuo que, con la obtención de éstos, él tendrá un mejor estatus y posición social.

La ventaja de la cultura de masas, es que se dirige a un público que no tiene conciencia de sí mismo como grupo social caracterizado, es decir, el individuo no puede hacer valer sus exigencias, ya que están sometidas a la ley capitalista de la oferta y la demanda. En pocas palabras, la cultura de masas sugiere al público lo que debe desear.

Al dirigirse a todo el espacio de "cultura" homogéneo, la cultura de masas rompe con las características culturales propias de cada sociedad. En este aspecto, la utilización de los medios de comunicación, se presenta como el instrumento educativo típico de una sociedad paternalista y superficialmente individualista.

Es momento de saber cómo se consolida la comunicación de masas, ya explicamos que el capitalismo crea los aparatos culturales de la difusión colectiva, mismos que emergen como las instituciones que dan a conocer colectivamente la existencia de productos en el mercado y al mismo tiempo les inculca su consumo. En el siguiente subcapítulo expondremos las características más importantes de los medios de comunicación de masas con mayor impacto y penetración.

1.3. La Comunicación de Masas.

La comunicación masiva o comunicación de masas, es un producto de la sociedad industrial que surge en la primera mitad del siglo XIX en los países capitalistas más desarrollados. "Las masas son esas aglomeraciones de individuos sin nombre ni rostro".²⁰ Para las masas se crea especialmente la comunicación de masas: prensa, cine, radio y televisión; para distraerlos de sus objetivos, para crear falsos valores e ilusiones que no existen.

Como lo habíamos señalado anteriormente, los medios de comunicación masiva están en manos de los burgueses, y lanzan sus productos al mercado para que la sociedad los consuma en masa. Los medios son reguladores sociales, dentro de la estructura social. El sistema de comunicación de una sociedad, tendrá por objeto el control por parte de la clase dirigente sobre las masas.

"La característica esencial de la comunicación de masas, es su propósito de alcanzar la máxima audiencia, con el máximo de rapidez y de simultaneidad en el envío de sus mensajes, de acuerdo a los instrumentos y las técnicas disponibles en cada época; para así coordinar mejor a los distintos grupos y componentes de la sociedad, en torno a los intereses de los dueños de los medios".²¹

Desde sus formas más simples hasta las más complejas, los aparatos de comunicación, surgen paralelamente al desarrollo de las formas de producción del capitalismo central. La tecnología comunicativa se transforma, de su fase mecánica a su fase dinámica, con un camino acelerado y masivo que desemboca con la transmisión electrónica de los mismos.

En una sociedad de masas, la difusión de mensajes a un público numeroso y disperso a través de los medios técnicamente avanzados, es precisamente la tarea de los medios masivos de comunicación. Por medio de ellos, los individuos y las sociedades reciben información del mundo entero, entretenimiento, opiniones, propaganda, publicidad y, en un sentido más extenso, recursos para ampliar su cultura.

²⁰ TAUFIC, Camilo. "Periodismo y Lucha de Clases", Ed. ENI, México, 1977. Página 43.

²¹ *Ibidem*. Página 47.

Por otra parte, Harold Lasswell, teórico de la comunicación de masas, señala las actividades más importantes de los especialistas en comunicación. "La supervisión, se refiere a la correlación y distribución de información referente a los sucesos del ambiente, a la vez externo e interno, de toda sociedad particular, popularmente se conoce como manipuleo de noticias.

La transmisión de la cultura, se refiere a la comunicación de la información, valores y normas sociales de una generación a otra o de miembros. Finalmente, el entretenimiento se refiere a los actos de comunicación básicamente entendidos como diversiones, prescindiendo de todo efecto instrumental que pueda tener".²²

En el siguiente apartado, mencionaremos los principales medios masivos de comunicación, son aquellos que distribuyen mayor consumo entre los receptores: prensa, cine, televisión y radio.

1.3.1. La prensa.

El periodismo surge como una necesidad de los hombres por tener acceso a la información noticiosa, así sirviéndose del lenguaje, la escritura y la imprenta nacen los primeros informativos impresos de esta naturaleza. También se da una interrelación de las sociedades del mundo en general, igualmente esto aumenta los intereses económicos, las pugnas políticas y una mayor alfabetización de los individuos. El periodismo es también un instrumento de publicidad y propaganda, constituyéndose como un medio de poder de las sociedades.

"Los periódicos son publicaciones impresas de carácter informativo que se editan de manera periódica, de ahí su nombre; si circulan todos los días, se llaman diarios, si lo hacen con periodicidad semanal, semanarios, si lo hacen con menor frecuencia, ya no se hablará de periódicos en el sentido estricto, sino revistas. En todo el mundo se publican diariamente un conjunto de 8,000 periódicos con una tirada global de 420 millones de ejemplares. Los países que cuentan con mayor densidad de lectores son Suecia y Japón, con 600 ejemplares por cada 1000 habitantes.

²² GONZALEZ, Aguilar Fernando. Recopilación de apuntes "Procesos Sociales". Módulo: Grupos y Comunicación. UNAM, Facultad de Psicología, México. Página 40301.

En nuestro país los lectores de periódicos consumen solamente el 15% de los mensajes que aparecen en la prensa escrita".²³

Mencionaremos algunas características sobresalientes del periódico; primeramente, es un medio de información visual, no difunde sus mensajes de manera inmediata, sin embargo el lento proceso de elaboración de sus mensajes, aumenta su calidad expresiva, su profundidad informativa, pues sus mensajes son más completos que los de la radio y la televisión; ello exige un comportamiento con mayor esfuerzo mental al consultarlos.

La prensa combina el lenguaje escrito y la imagen gráfica; además los mensajes periodísticos se ofrecen impresos en papel, lo que permite retomar la información después de un tiempo y poder analizarla posteriormente. La prensa tiene la capacidad de persuadir al lector a través de sus mensajes.

"Las funciones de un periódico están muy diversificadas (suministrar noticias y comentarios sobre los sucesos, entretener y divertir al lector, persuadir para que consuma determinados productos etc.). Sin negar que esto sea cierto, hay que hacer constar que la función real de los periódicos, y por su extensión del resto de los medios de comunicación de masas, es crear opinión".²⁴

En conclusión, los periódicos son un sinónimo de empresas comerciales que venden información, opinión e interpretación de noticias, y además publicidad comercial. Hoy en día, el periódico, procura diseñarse con el fin de atraer la atención de todo tipo de personas. Busca el interés de quienes necesitan informarse en cualquier ámbito, político, económico, social y de otros tipos.

1.3.2. El cine

Era el sótano de un café parisino, se encontraban apenas 33 personas que habiendo pagado un franco, serían testigos del primer documento filmico en la historia del cine; todos estaban llenos de entusiasmo por la magia del hasta entonces

²³ MONTANER. "Sociedad Humana y Comunicación", Ed. Vincens-vives. Página 131.

²⁴ Ibidem. Página 133.

desconocido cinematógrafo, inventado por los hermanos August y Louis Lumiere, dado a conocer en aquel diciembre de 1895.

Sin embargo, a quien se le conoce como el padre del cine, es a David Wark Griffith, porque a decir verdad de los estudiosos, desarrolló su "gramática" al aprovechar los movimientos de cámara y editar las imágenes como hasta entonces a nadie se le había ocurrido. El primer director, que con todas las de la ley registra la historia del cine, es Georges Méliés, quien hizo artístico el uso del cinematógrafo.

Podríamos afirmar que el cine es uno de los medios de comunicación de masas, más poderosos de nuestro tiempo, no obstante el cine no puede llegar a un número tan vasto de personas como la radio y la televisión. También como los demás medios, el cine ha pasado por una evolución gradual.

Desde el aspecto tecnológico, el cine es la técnica, arte e industria de las películas de movimiento, donde una serie de fotografías (cuadros o fotogramas), se toma a través de una película continua y al ser proyectadas en una pantalla en sucesión rápida, producen la ilusión óptica del movimiento. Cabe señalar, cine o cinema es también la sala donde se exhiben las películas al público.

"Al igual que el periódico, la radio y la televisión, el cine a la vez refleja y afecta la cultura contemporánea".²⁵ Por otra parte, la clasificación de las películas es de: entretenimiento, aspectos sociales y documentales; en mucho menor medida es de temas noticiosos.

Básicamente la industria cinematográfica actual, tiene un enfoque cien por ciento comercial, es evidente percatarse que el contenido de las cintas que se exhiben en las salas cinematográficas tiene mucha fantasía. En su mayoría, las tramas de los filmes están muy lejos de nuestro contexto social. No obstante una de las grandes virtudes del cine, es la gran influencia y penetración que puede tener en el público.

Por otro lado, señalamos que el cine puede ser un medio costoso para el público hasta cierto punto, si lo comparamos con la televisión y la radio, ya que para quien desee asistir a la exhibición de una película, tendrá que estar predispuesto a desplazarse a la sala cinematográfica y pagar una cantidad determinada, para tener acceso a dicho evento.

²⁵ YOUNG, Kimball, "La Opinión Pública y la Propaganda". Ed. Paidós, México, 1993. Página 176.

1.3.3. La televisión.

Es el llamado "monstruo" de los medios de comunicación masiva, porque técnicamente tiene mayor cobertura, su alcance es casi ilimitado. Este medio combina la imagen con el audio. En las últimas décadas, se ha podido observar que la televisión, va en ascenso en "rating" sobre los demás medios de comunicación masiva, además el impacto psicológico y social que la televisión tiene sobre el público puede ser total y absoluto.

Desde el punto de vista técnico, "la televisión es un sistema de comunicación social que consiste en la transmisión a distancia, de imágenes en movimiento y de sonidos por medio de ondas radioeléctricas difundidas a través del aire o de cables. Es necesario transformar las imágenes en impulsos eléctricos que son enviados a distancia, por lo que es necesario descomponerlas en líneas leídas punto a punto, capaces de generar un impulso eléctrico diferente que se traducirá en la pantalla del televisor en puntos luminosos".²⁶

Los inicios de la televisión se marcan a partir de 1939, no obstante el auge de la televisión comienza después de la Segunda Guerra Mundial, en los años cincuenta se generalizó en la mayor parte del mundo. En 1955, eran 17 los países del mundo con emisoras de televisión; en México desde 1950 se cuenta con programación regular de televisión. A nivel internacional, desde 1955 se impulsó más a la televisión con la ayuda de los satélites artificiales.

Ahora veamos las características sobresalientes de la televisión. Es un medio audiovisual y sus mensajes pueden ser emitidos en vivo y en directo. La televisión cuenta con un recurso muy importante, la inmediatez, pero limita nuestra imaginación. Sin embargo, es importante señalar que dicha inmediatez no es tanta, en comparación con la radio.

Por otra parte, los mensajes de la televisión desempeñan funciones informativas, de opinión, persuasivas y de entretenimiento, aunque en el medio televisivo la combinación de funciones es constante. El impacto que pueda tener la televisión y sus

²⁶ *Ibidem*. Página 140.

programas, depende en gran medida de la capacidad comunicativa de sus presentadores.

Más allá de presentar a la televisión como creadora de mitos (que sirven para vender productos), de manifestar su autoridad para hacer confiables sus informaciones, es utilizada para educar y expandir la cultura, aunque poco se sabe acerca de los efectos de la televisión sobre los receptores, últimamente se considera que quienes se ven expuestos por muchas horas a los mensajes de la televisión, su influencia podría penetrar en la personalidad de un individuo, de una manera consumista o violenta, tan sólo observémoslo en el público infantil, que está más expuesto a este fenómeno, superando incluso, su vida escolar.

1.4. La radio como Medio de Comunicación de Masas.

Hoy en día, la radio se ha convertido en uno de los medios masivos de comunicación más importantes por su gran alcance y penetración. A través del sentido auditivo podemos acceder a este medio. Técnicamente hablando, "radio es la abreviatura de radiodifusión. Esta consiste en la transmisión a distancia del sonido, utilizando el aire como canal y las ondas electromagnéticas como soporte, principalmente de la voz humana y de la música, en forma de programas al alcance de un número ilimitado de oyentes".²⁷

Las características que subrayamos más importantes de la radio son: es exclusivamente auditivo, ya sea hablado, sonoro o mixto; puede ser transmitido en vivo y en directo, o bien ya grabado. La radio es un medio ágil y rápido, su principal atractivo. Además es un medio gratuito y privado para el oyente. "La radiodifusión podría ser el más gigantesco medio de comunicación inimaginable en la vida pública, un inmenso sistema de canalización...".²⁸

²⁷ *Ibidem*. Página 136.

²⁸ ENZENSBERGER, Magnus Hans. "Elementos para una Teoría de los Medios de Comunicación", Ed. Anagrama. Página 13.

Sin embargo, la radio pierde rigor en el análisis de la noticia a causa del escaso tiempo, ya que es fugaz; por ende la información es esencialmente repetitiva. Pero cuenta con todo tipo de mensajes: información, opinión, entretenimiento y persuasivo.

Los orígenes de la radio datan casi desde el principio de este siglo. Los primeros pasos fueron los de Marconi, en 1901 logra emitir desde Europa, una señal en lenguaje Morse hasta Terranova, al otro lado del Atlántico. Posteriormente, J.A. Fleming, V. Poulsen y otros científicos perfeccionaron los sistemas de transmisión y así en 1908, se realizaron en Estados Unidos emisiones privadas con el fin de informar a los campesinos californianos de la situación meteorológica.

A partir de 1920, surgen las primeras emisoras regulares, en Estados Unidos la RCA, NBC y CBS; en Francia, Radiola; en Inglaterra, la BBC; en 1924, en España, Radio Barcelona. Tres años antes, en 1921, en nuestro país se fundan las primeras emisoras, logros radiofónicos llevados a cabo por algunos técnicos mexicanos en diferentes ciudades del país.

Antes de seguir adelante, podemos resumir en cinco etapas, la consolidación de la radio a nivel internacional:

- 1) Radiodifusión.- Básicamente se enfocaba a transmitir noticias, eventualmente música, no había una programación bien definida.
- 2) Radio imitación.- Las estaciones pretendían hacer una programación mejor planeada, imitaron los géneros existentes en otros medios, como los periódicos. Se transmitían conciertos de ópera y música clásica, por ejemplo.
- 3) Radio espectáculo.- En los años 30, comenzó a utilizarse la voz y los efectos sonoros. Surgen nuevos aparatos receptores con mayor calidad. Así la radio se convirtió en un medio de entretenimiento familiar. En esta etapa de la radio, surgen las agencias de publicidad, que lograron dominar la radio con la promoción de productos, inclusive llegaron a ser más importantes que la información noticiosa.

En el año de 1938 Orson Wells, y su emisión histórica "La Guerra de Dos Mundos", ocasionó un gran pánico entre la población de Nueva York. Por otro lado, durante la Segunda Guerra Mundial los Nazis utilizaron a la radio como medio de poder político, para penetrar y manipular a los habitantes. Estos tan sólo son ejemplos del poder que tiene este medio.

“Adjudicamos a la radio tres signos de admiración porque poseemos con ella un poder milagroso, el arma más poderosa que se haya dado al espíritu, que abre los corazones y que no se detiene en los límites de una ciudad ni se vuelve ante las puertas cerradas; que salta sobre los ríos, montañas y mares, es capaz de dar fuerza a los pueblos bajo el hechizo de un espíritu poderoso”.²⁹ Esta es la concepción acerca de la radio según Eugene Hadamowski, jefe de la Radio Alemana durante la Segunda Guerra Mundial.

- 4) Radio musical.- Durante los años 50 y 60, la programación cambió a música noticias. Además surge la Frecuencia Modulada,
- 5) Radio comunicación.- En esta etapa, la radio pretende precisamente eso, radio comunicación con la sociedad, tener bidireccionalidad.

La radio como medio de comunicación de masas se halla totalmente disponible para el público, sería muy difícil en México encontrar un hogar o un automóvil que no contara con un aparato receptor de radio. Por ello la cultura de masas encuentra en la radio, una forma fácil, barata y de gran cobertura para difundir a través de él, la gran variedad de productos que ofrecen a los individuos.

Como ya se mencionó, la publicidad tomó un papel muy importante en cuanto a las ganancias económicas a través de la radio, con base en ellas, las estaciones comerciales obtienen la mayor parte de su financiamiento gracias a la venta del tiempo de publicidad.

Ya sabemos que los medios de comunicación de masas tienden a apoyar el gusto existente y cambiarlo, también imponen nuevas tendencias y modas. Es por ello que las estaciones de radio comerciales, en su mayoría se especializan como “musicales” en su programación habitual, debido a que la música es un producto de la cultura de masas que se difunde con mucho éxito, implícitamente las “estrellas” o “mitos” de moda, son presentados a las masas como modelos a seguir.

Antes de finalizar este apartado, señalamos que no debemos olvidar que existen emisoras de radio con otro tipo de formatos, en los últimos años, hemos observado que buena parte de la “radio musical” se ha transformado en la denominada “radio hablada”,

²⁹ HALE, Julián. “La Radio como Arma Política”. Ed. Gustavo Gili. Página 23.

donde se presentan otras alternativas, además de la música. En la ciudad de México, existen diversas emisoras de radio que se especializan en tener formatos de noticias e información, también las hay con programas de análisis y de opinión. En general aseveramos que la radio, a pesar de ser hecha para el entretenimiento y el tiempo libre, ya no sólo se proyecta para captar en nivel superficial de nuestra atención, para fortuna de sus escuchas va más allá.

1.4.1. Las funciones de la Radio.

Anteriormente citamos a la radio como un medio auditivo, sin límites. No tiene barreras en cuanto a difusión y percepción. Se recibe voluntaria e involuntariamente. El sonido tiene límites naturales, o sea, la imagen auditiva puede ser imprecisa, depende en gran medida de la estructura psicológica y social del oyente (tiene que ver con su contexto socio-cultural).

Para poder tener una buena recepción de la radio, el individuo oyente debe estar atento para recibir el mensaje. Puede ser un medio importante para cualquier tipo de persona. La radio no requiere de preparación especial para decodificar su mensaje.

En el aspecto psicológico, la radio carece de permanencia. Es fugaz y volátil. Debido a la rapidez del mensaje, se produce distracción. No obstante, la radio nos provoca la creación de imágenes sonoras mentales, por eso es un medio sugestivo ya que el oyente relaciona el mensaje de acuerdo a su propia imaginación. También, la radio nos puede aislar, es personalizado. Está dirigido a cualquier tipo de público.

En el aspecto sociológico, la radio se presenta como sinónimo de comunicación unidireccional. Por ser un medio masivo, se ha perdido la capacidad de retroalimentación (feedback). La radio llega a públicos extensos, incontrolables y desconocidos; está dirigida a una población heterógena.. La información de los mensajes de la radio es instantánea y simultánea, el radioescucha tiene la capacidad de seleccionar lo que desea escuchar o no.

A continuación enumeraremos las funciones de la radio, que miembros de la BBC de Londres, Inglaterra, precisan de la siguiente forma:

- 1) Informar.- Por sus características de rapidez, inmediatez y simultaneidad.
- 2) Educar.- Es poco difundida.
- 3) Divertir.- La más explotada y de mayor atracción al público.

En 1970, por su parte, la UNESCO indica otras funciones:

- 1) Informar.- Libertad de transmitir y recibir el mensaje.
- 2) Educativa y Cultural.- Todo lo transmitido debe ser útil.
- 3) Desarrollo.- Labor del medio en la modernización.
- 4) Movilización política y social.- Labor de la construcción nacional.
- 5) Entretenimiento y recreación.- Para el tiempo de ocio.
- 6) Publicidad y anuncios.- Función comercial para el consumismo.

No obstante, nosotros retomaremos de las anteriores, como principales funciones de la radio: informar, entretener, educar y orientar.

1.4.2. El código radiofónico.

Ahora explicaremos cuáles son los componentes fundamentales para la hechura de la comunicación radial, juntos generan el mensaje, por lo que a cada uno iremos mencionando:

La voz.- Elemento principal, tiene diferentes cualidades; tono, timbre e intensidad.

La música.- Se utiliza básicamente para describir sin palabras el lugar, estado de ánimo, tiempo, etc., es decir, ubicar al radioescucha. También se usa para establecer un ambiente determinado y para separar acciones.

Los efectos sonoros.- Son utilizados en las dramatizaciones para ambientar situaciones determinadas, permitiendo al radioescucha visualizar imágenes (por medio de la imaginación).

“El tiempo de la producción radiofónica está ocupado por los dos grandes universos que vehicula: el de la música y el de la palabra hablada. A éstos dos códigos fuertes, la radio añade la producción de efectos que imitan a los ruidos; ambos ruidos y efectos son sonidos significantes que no pertenecen estrictamente ni a la sonoridad reglamentada de las lenguas, ni al orden establecido de lo musical corporal”.³⁰

Como los demás, la radio es un medio de comunicación de masas que tiene ventajas y desventajas. Las ventajas son: difusión, simultaneidad, instantaneidad, alcance, bajo costo, poder de sugestión, identificación, ubicuidad, empatía, etc. Las desventajas son: unidireccionalidad, peligro de fatiga y/o de distracción por parte del radioescucha, ausencia de interlocutor, dependencia, fugacidad, etc.

1.4.3. La producción radiofónica.

Ahora estudiaremos el aspecto de producción, algo muy significativo es que la radio es un medio barato, tanto en producción como en recepción. El tiempo y el espacio no representan ningún problema para producir radio. Debemos captar siempre y desde el principio la atención del escucha.

La radio es un medio que posee unidireccionalidad física y comunicativa. Es rápido hacerla. Disminuye las barreras geopolíticas. Es un medio contemporáneo. Además, nivela distancias lingüísticas entre comunidades heterogéneas. En la actualidad el medio radiofónico ha tratado de buscar nuevas ideas de producción, búsqueda de alternativas que hagan más atractivas las cualidades de la radio.

El compromiso de la radio, es desarrollar nuevas fórmulas creativas, más eficientes, que capturen la atención del público a través de ideas seductoras, innovadoras y vanguardistas mediante la producción de programas con mensajes de interés general al radioescucha.

³⁰ VILAR, Josefina. “El sonido de la Radio”, Ensayo, IMER-UAM, Xochimilco, página 31.

Así pues, los elementos necesarios para producir radio, deberán ser tanto recursos humanos, como recursos técnicos.

Los recursos humanos son:

PRODUCTOR.- Se encargará de crear la idea y el concepto del programa a realizar, debiendo planear y dirigir todos los aspectos que lo conformarán. Asimismo, tiene la obligación de conocer el tema que se trate en el programa. Debe coordinarse con todas las personas que participen en la emisión.

LOCUTOR.- Es la persona que tiene la labor de identificar a la estación por medio de su voz (en algunos casos se institucionaliza para la emisora), así también hace la presentación de los programas.

CONDUCTOR.- Es el elemento que se encarga de llevar el programa, su voz será la que se escuche al aire.

OPERADOR DE AUDIO.- Este se dará a la tarea de operar y manejar el equipo técnico de la cabina radiofónica.

GUIONISTA.- Es la persona que escribe el guión utilizado para la realización del programa.

MUSICALIZADOR.- Su trabajo será encontrar la música adecuada para cada programa producido, rúbricas, slogans, fondos musicales, cortinillas, puentes y todo lo necesario en cuanto a música se refiera en una emisora de radio.

REPORTERO.- Su trabajo es periodístico, pues deberá recopilar datos e información que serán emitidos a través de un programa alusivo.

En cuanto a los elementos técnicos para la producción radiofónica, debemos contar con una cabina de operación y una de transmisión, desde ahí se controla la combinación y producción de los sonidos, música y voces que se necesitan para la

realización de cualquier tipo de programa radiofónico, ya sea pregrabado o de transmisión en vivo y en directo.

Una cabina de radio normalmente cuenta con una mezcladora de 18 y hasta 24 canales, una o varias tornamesas, grabadoras de carrete abierto con un mínimo de 4 canales; reproductora de cartuchos grandes y un deck o reproductor de cassettes.

Las cabinas más completas, cuentan además con amplificadores de audio, ecualizadores, equipo de efectos especiales, doble deck, reproductores de discos compactos (compact disc), y D.A.T. (Digital Audio Tape)- cassette compacto; micrófonos unidireccionales, bidireccionales y omnidireccionales, un sistema de intercomunicación visual y auditiva entre el operador de cabina y el locutor en turno.

La cabina se encuentra dividida en dos partes, el cuarto de control del operador de transmisión y la sección donde los locutores se instalan. Se tiene comunicación directa a través de una ventana que está aislada por paredes de madera u otro tipo de material aislante y sellos de goma entre las puertas de conexión, todo ello para evitar ruidos del exterior.

TORNAMESA.- Es un gira discos o fonocaptor que reproduce la grabación de un acetato o long play o disco de 33 revoluciones por minuto. Este sistema es obsoleto, sin embargo se utiliza en casos donde el material musical se tiene sólo en este formato.

GRABADORA DE CARRETE ABIERTO.- Es un equipo que graba y reproduce por medio de una cinta de audio, que esta enrollada en un carrete y es de formato profesional. Por medio de este sistema de grabación se guardan los programas o emisiones de algún suceso importante, quedando como un legado o testimonio.

DECK.- Es el tocacintas que funciona como grabador o reproductor de sonidos en audio cassettes de formato tradicional. Ya no es tan común utilizar un deck, pues existen otros sistemas con mayor calidad de audio.

COMPACT DISC.- Reproductor de discos compactos con lector de rayo láser de alta fidelidad y calidad tecnológica. Su sonido es lo más fiel de la tecnología moderna en audio.

D.A.T.- Es un sistema muy parecido al compact disc, sólo que éste funciona por medio de una cinta digital, que graba y reproduce audio profesionalmente. Este sistema es utilizado en gran proporción por las emisoras de formato musical, ya que un DAT tiene la capacidad de almacenar decenas de melodías musicales con una gran calidad en sonido.

CONSOLA-AMPLIFICADOR.- Es el control central de audio en la cabina, aquí están enlazados todos los equipos técnicos de una emisora de radio, micrófonos, deck, cd's, grabadora, DAT, etc. Una consola de audio cuenta con diferentes canales que el operador maneja para la producción de un programa.

1.5. Las relaciones laborales dentro de una empresa de comunicación.

A lo largo del presente capítulo se ha mencionado que los medios de comunicación de masas son propiedad de las clases dominantes, es decir de la burguesía. Nos hemos dado cuenta que la clase dominante además de disponer de los medios de producción material, al mismo tiempo controla los medios de producción mental. Asimismo, quienes carecen de los medios de producción mental están sometidos a las ideas dominantes de su presente.

En este apartado, se explicará de una manera somera lo que respecta al control de los medios, pero no al control que ejerce hacia las masas receptoras, sino al control interno que existe dentro de los medios de comunicación, en su papel de empresas capitalistas.

La reflexión que hacemos se basa en los empresarios de la comunicación y la clase capitalista, con relación a la propiedad y el control de las industrias de la comunicación, donde la ideología dominante por parte de los dueños es asumida como propia por parte de los subordinados.

“El control sobre la producción y distribución de las ideas se concentra en las manos de los propietarios capitalistas de los medios de producción”.³¹

³¹ CURRAN, James. “Sociedad y Comunicación de Masas”, Fondo de Cultura Económica, México. Página 25.

Aquí afirmamos que los medios masivos imponen un control y una ideología desde su interior empezando por los empleados que ahí laboran. También se observa que quienes son dueños y manejan a los medios han formado una élite compacta en la cual sólo unos cuantos tienen acceso a ella, de este modo esta cúpula también será la que emita las ideas que dominarán a las distintas jerarquías.

“El control operativo de las grandes corporaciones ha pasado a las manos de una nueva élite de gerentes profesionales, que son el único grupo que cuenta con los necesarios conocimientos e idoneidad para dirigir las operaciones cada vez más complejas de la empresa moderna”.³²

A manera de conclusión, reiteramos que la relación existente entre los dirigentes de la industria de la comunicación con los niveles inferiores, o sea, los locutores, productores, operadores, reporteros, mandos medios y en general todo el personal que labora en un medio de comunicación masiva, en este caso una emisora de radio, es un ejemplo de la llamada lucha de clases donde los subordinados mantienen una conciencia de clase. Sin embargo, ellos son sometidos a una ideología que han adoptado como algo propio, los dueños de los medios masivos seguirán manteniendo el mando.

Es evidente el hecho que cada empresa de comunicación tenga sus propios intereses económicos, sería una utopía creer que esto cambie. Sin embargo, dichos intereses pueden alterar el funcionamiento adecuado de los medios masivos de comunicación, ya que el someter a los colaboradores de estas empresas, es una manera de dominar la individualidad de cada uno de ellos.

También influye en el sentido de no desempeñar la función de la que tanto se ha reiterado, o sea, satisfacer las necesidades de la sociedad, necesidades que se traducen en labor social, y no sólo sea la difusión del consumo de productos de una industria, por parte de los medios hacia la comunidad en general.

³²Ibíd. Página 41.

CAPÍTULO 2

ALFA RADIO: EMPRESA DE COMUNICACIÓN MASIVA.

La radio en México comenzó a desarrollarse en el año de 1921, hoy en día, la industria radiofónica mexicana está totalmente establecida y han surgido en ella infinidad de modificaciones tanto aquellas que se generaron por los adelantos de la tecnología como las que tienen que ver con los formatos de programación.

Actualmente, en el Distrito Federal, se cuenta con 59 radioemisoras, esto nos hace pensar en una saturación de frecuencias en los dos cuadrantes, y por lo tanto hay demasiada competencia entre emisoras, lo que genera un esfuerzo por producir programas (que en la mayoría de los casos no son de gran calidad), para que sean escuchados por una cantidad considerable de radioescuchas, en la búsqueda de ratings elevados y venta de espacios publicitarios.

La radio mexicana actual, sobre todo en frecuencia modulada se ha convertido predominantemente, en programación musical, de este modo las estaciones son identificadas por la música que se escucha a través de ellas. Es posible afirmar que no todas las estaciones de radio comerciales tendrán enfoques competitivos, pero la mayor parte de las emisoras cuentan con una infraestructura y una programación con la finalidad de atraer una proporción mayor de audiencia.

Consideramos adecuado, hacer una retrospectiva histórica en referencia al desarrollo de la radio, como medio de comunicación masiva y su consolidación como industria a lo largo de nuestro país; sobre todo, retomaremos sucesos durante los inicios de la radio en México, a continuación.

"La primera emisión radiofónica en el país, la llevó a cabo el Dr. Alfonso E. Gómez en la Ciudad de México, el 27 de septiembre de 1921. Pero los actuales industriales de la radio atribuyen tal logro, al Ing. Constantino de Tánavara, quien el 9 de octubre del mismo año logra la primera transmisión en la ciudad de Monterrey".³³

Para junio de 1922, los radioaficionados mexicanos constituyen la Liga Nacional de Radio. Posteriormente, Emilio Azcárraga Vidaurreta en 1922 instala en la ciudad de México una estación radiofónica, la "Casa del Radio". Mientras Martín Luis Guzmán,

³³ FERNANDEZ, Fátima. "Los Medios de Difusión Masiva en México". Juan Pablos Editor, México. Página 88.

instala la CYV, la estación "El Buen Tono", que hoy opera bajo las siglas XEB. Ya en 1923 existe el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros; la primera que antecede a la actual Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

En 1925 se funda la CYJ, que pasara a manos de Palavicini en 1930, "Radio Mundial", que después se convirtió en la XEN. Antes de finalizar los años 20, se crean las frecuencias de la XEFE en Nuevo Laredo; XES en Tampico; XEU en Ciudad Juárez; XEH y XET en Monterrey. En 1924 la Secretaría de Educación Pública, funda la CZE, que ahora se identifica como la XEEP o Radio Educación.

En 1930 fue creada la XEW, afiliada a la RCA. Un año más tarde el Partido Nacional Revolucionario (ahora Partido Revolucionario Institucional), abre su propia estación la XEFO. En 1937 aparece en la ciudad de México, Radio Gobernación y en 1938 aparece la estación XEQ, afiliada a la CBS. En 1942 se crea el Núcleo Radio Mil, que se expande hasta contar con cinco emisoras. En el mismo año se funda la cadena Radiodifusoras Asociadas S.A., (RASA). Para 1950, año en que la televisión se inaugura oficialmente en México, existen más de 250 estaciones de radio en todo el país.

En 1952 nace en la ciudad de México el grupo radiofónico llamado Organización Radio Centro (ORC), el cual solamente contaba con dos difusoras XEQR 1030 AM Radio Centro y XERC 790 AM Radio Éxitos; el fundador de esta empresa fue Don Francisco Aguirre, quien inició su actividad a principios de los años 40 con la ya mencionada XEFO. El señor Aguirre adquiere en 1949 la conocida Cadena Continental que luego transformaría en Organización Radio Centro.

El primero de julio de 1956, tanto Radio Centro, como Radio Éxitos, comenzaron transmisiones normales, y Francisco Aguirre puso en práctica un nuevo concepto de comunicación radiofónica que hizo posible que el pequeño comerciante tuviera acceso a este nuevo e importante medio publicitario. ORC fue creciendo rápidamente, para 1962 contaba con cinco radiodifusoras en el cuadrante de AM, además surge la Organización Impulsora de la Radio (OIR), para las estaciones filiales del interior del país. Ya en 1973, empezaron a hacerse las primeras pruebas en el cuadrante de FM, nace Radio Joya, ahora Estéreo Joya 97.3 FM.

Hoy en día según datos de la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión, en México existen 1155 emisoras radiofónicas, de las cuales 1047 son concesionadas y 108 permissionarias. A lo largo y ancho del país, las 780 emisoras de Amplitud Modulada

(AM) son más numerosas que las 368 de Frecuencia Modulada (FM), pero del total, el noventa por ciento de ellas son de formato comercial.

Es posible afirmar que no todas las estaciones de radio comerciales tendrán enfoques competitivos, pero la mayor parte de las emisoras cuentan con una infraestructura y una programación con la finalidad de atraer una proporción mayor de audiencia.

La radio mexicana actual en FM, se ha convertido predominantemente, en programación totalmente musical, de este modo las estaciones son identificadas por el tipo de programación musical que se escucha en ellas. La selección de los formatos de la radio se basa en la intención de satisfacer las preferencias del público, por ello en cualquier momento se cambian los formatos aprovechando las nuevas modas y

Ahora bien, pasando al tema específico de este capítulo, no será difícil involucrarnos en él, ya que para quienes habitamos en la zona metropolitana de la ciudad de México, alguna vez hemos escuchado en nuestro aparato receptor la estación XHRCA-FM, ALFA RADIO, 91.3 Mhz, estación de Grupo Radio Centro; con un formato musical que se caracteriza por ser una emisora para la diversión y el entretenimiento, en especial dirigida hacia los jóvenes.

Dicha emisora se ha convertido en una de las favoritas desde mediados de la década de los noventa, y poco a poco escaló los primeros lugares en el gusto del público a quien se dirige. Nuestro caso particular de análisis es la estación ALFA RADIO, de la cual haremos una descripción lo mejor posible para poder contextualizar el tema.

2.1. Antecedentes de Alfa Radio.

ALFA RADIO es la tradicional emisora de música "discotequera" de la ciudad de México, es decir, la estación que presenta lo más nuevo en música juvenilailable o la música de moda. Por ello, ALFA RADIO es la estación más vanguardista de México.

Hagamos un viaje en el tiempo y vayamos a la década de los años setenta, la primera estación de este género en la capital del país que empezó a tocar música de moda, fue la antigua WFM 96.9, identificada con la voz del señor Mario Vargas (actualmente la voz de Estéreo Cien, 100.1 FM), estación que se distinguía por presentar los hits de la música discoteque de la época.

Posteriormente ya en los años ochenta, nace la estación DISCO RADIO que luego se llamaría KOSMOESTÉREO 103 FM, comandada por el señor Romeo Herrera (ahora Gerente de Noticias del Grupo ACIR-SAT), la cual se caracterizó por presentar la llamada música "High energy", muy en voga durante los primeros cinco años de la década pasada.

Asimismo, a la par con KOSMOESTÉREO, también competían en el cuadrante de FM, la desaparecida RADIO HITS 97.7 FM, identificada por la voz de Jaime Kurt (quien fuera locutor del programa del canal 2 de televisión, "Atínale al Precio"); y en el cuadrante de AM, la famosísima estación RADIO CAPITAL 12-60, junto con RADIO ÉXITOS 790 y LA PANTERA 590. Todas ellas se disputaban el rating de la audiencia juvenil, programando la música de moda por ahí de 1984 y 1985.

Este rápido viaje en el tiempo radiofónico de las estaciones juveniles, nos sirve para darnos una idea de lo que ALFA RADIO pretendió hacer desde 1996. Simplemente es la estación que heredó las glorias de esas emisoras consideradas favoritas por los jóvenes de otras épocas.

La emisora conocida actualmente como ALFA RADIO, entra al aire por primera vez el 13 de septiembre de 1986, en la banda de FM, con 91.3 Megahertz, las siglas XHRCA- FM y con el nombre de ESTACIÓN ALFA. Con estudios en La Presa No. 212, colonia San Jerónimo Lídice, en México, D.F., siendo concesionada a Radio Sinfonía de México, S.A., representada por Radiodifusión RED (antes conocida como Radio Programas de México, S.A.), y dirigida por el desaparecido, Clemente Serna Alvear.

Hace más de diez años esta emisora, entonces sin formato juvenil, es creada con la intención de presentar música en inglés contemporánea, con comentarios breves acerca de diversos temas de interés general, básicamente enfocada a un público adulto entre los 25 y 35 años de edad. Las voces de la emisora también eran de adultos con un estilo formal y diferente. El concesionario inicial, Clemente Serna Alvear también lo era de las estaciones RADIO RED y RADIO VIP, emisoras con programación noticiosa y comentarios, e información en inglés, respectivamente.

Sin embargo, él quería una estación de música internacional contemporánea y de comentarios, que llamara la atención de un público adulto. Entonces, "el sueño" se hizo realidad y nació ESTACIÓN ALFA, siendo ésta en la historia, la antepenúltima frecuencia de FM que entrara al aire en la ciudad de México, sólo antes de OPUS 94 y Horizonte 108, por cierto, ambas emisoras pertenecen al Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

Radio Programas de México, comandada por el "hombre radio", Clemente Serna, se caracterizaba por estar a la vanguardia y en los primeros lugares del rating, él se desempeñó siempre como gran conocedor de los perfiles del radioescucha, sin embargo con ESTACIÓN ALFA no sucedió lo mismo, ya que Radiodifusión Red se especializaba en la "radio noticiosa e informativa", su principal función. En cuanto a programar música, parecía que Serna no era tan experto, ya que ESTACIÓN ALFA, realmente no causó mucha expectación entre la audiencia del área metropolitana.

Con el paso del tiempo, a finales de 1989, ESTACIÓN ALFA dio un giro musical, ya que su programación se basó en la música en inglés, pero más juvenil, se podía escuchar la moda musical que predominaba en Estados Unidos y el Reino Unido, además los locutores también fueron voces más frescas y jóvenes; una de las características más sobresalientes del cambio de la emisora, fue que las rúbricas, slogans e identificaciones de ESTACIÓN ALFA, se hacían en idioma inglés.

En general la radio tiene algo importante por destacar, sobre todo la que está hecha por jóvenes, el estilo de conducción es uno de los elementos que más puede atraer a una audiencia. Mencionaremos algunos de los conductores destacados que han pasado por las filas de ESTACIÓN ALFA, durante esta época. Tenemos a Martha Debaile, Eddy Muller y Enrique Pereda, entre otros; ellos contaban con conocimientos de música pop y rock contemporáneo, con voces agradables y con un desempeño muy ágil, fueron apropiados para ALFA 91.3, ya que se perfilaba como una emisora especializada en comentarios y música de moda.

A finales de 1991, el director de ESTACIÓN ALFA, Clemente Serna Barrera (hijo del concesionario de Radiodifusión Red), analizó la posibilidad de incluir en la emisora algo de música en español. De este modo se empezó a programar pop rock en español, dando un resultado favorable por parte del público cautivo de la estación.

Dadas las circunstancias, ESTACIÓN ALFA tuvo que inclinarse hacia el pop rock en español, y en lo sucesivo se ocupó un diez por ciento de la programación total para difundir música de rockeros nacionales y extranjeros, en español.

En cuanto a rating podemos mencionar que hasta 1992, se vieron los primeros resultados de un trabajo enfocado precisamente a elevarlo, gracias a una campaña muy fuerte de promoción de la emisora. ESTACIÓN ALFA era buena, no obstante, reiteramos que existían emisoras con mayor audiencia como lo eran WFM y la extinta ROCK 101, posiblemente porque ALFA era nueva dentro del mercado de la radio juvenil.

Aquí haremos un paréntesis, confirmamos que ALFA 91.3 no es una estación informativa, asegura diversión y entretenimiento; es la compañía idónea de quienes la quieren escuchar. Normalmente no se mencionan temas que los puedan comprometer, como política o economía, porque aún cuando sea gente muy preparada la que está en cabina, no tiene la especialidad para hablar sobre esos asuntos. Las noticias que se dan tienden a lo musical, es información ligada a los jóvenes, pero sin complicarse por dar opiniones sobre temas difíciles o desconocidos para ellos.

Por parte de ALFA 91.3, hay que mencionar que desde que se perfiló como una emisora dirigida a un sector de seis millones de jóvenes, entre 15 y 29 años de edad, que habitan en el Distrito Federal. El grupo específico que atiende, oscila entre los 13 y 25 años, digamos que son jóvenes de educación Secundaria, Preparatoria y hasta algunos universitarios.³⁴

Pasaron los años, y en los primeros meses de 1995, una noticia impactó no sólo al mundo radiofónico, sino al de los negocios en general; Radiodifusión Red (antes Radio Programas de México, S.A.), fue vendida a Organización Radio Centro.

De este modo, RADIO RED 1110, RADIO RED FM (antes RADIO VIP) y ESTACIÓN ALFA, pasaron a formar parte del grupo radiofónico más grande de la capital de México, que contaba con cinco estaciones en AM y cuatro en FM y con 107 emisoras afiliadas en toda la República Mexicana. Grupo Radio Centro, dirigida por Adrián Aguirre, ahora conformado con 12 estaciones en el Distrito Federal, después de la operación.

Este sin duda alguna, fue un "gran golpe" por parte de Organización Radio Centro, ya que sus estaciones radiofónicas tradicionales, como UNIVERSAL ESTÉREO, ENERGY 97.7 Y ESTÉREO JOYA, se encontraban dentro de las diez primeras en rating del cuadrante de FM. Ahora se agregan tres opciones de gran prestigio y con un elevado número de radioescuchas. Dentro del mundo radiofónico, esta ha sido la fusión de los "número uno" en radio noticiosa (Radiodifusión Red), y los "número uno" en radio musical (Organización Radio Centro). Así pues, surge un monopolio más fuerte ahora llamado, Grupo Radio Centro.³⁵

³⁴ ORIGINA, Año Dos, No. 17, Octubre de 1994, Ed. Gilardi. Alfa 91.3. Página 36.

³⁵ 28 MUNDO CELULAR, No. 52, Enero de 1995, Nuevas Negociaciones en la Industria de la Radio. Página 47.

Grupo Radio Centro es una compañía de radiodifusión comercial ubicada como una de las principales de México. Durante más de veinte años ha sido la empresa de radio "número uno" de la ciudad de México, ya que gracias a la operación tendría una participación de más del 39.2 por ciento de las ventas de publicidad en radio, y su audiencia total en el mercado de la radio capitalina aumentaría, del 30.3% al 45.6%, subiendo casi el doble, de 0.39% a 0.70%, el índice de concentración en el mercado.

Las principales actividades de Grupo Radio Centro, son la producción y radiodifusión de programas musicales, noticiosos, de entrevistas y eventos especiales. Cabe señalar, que la fuente principal de los ingresos del grupo es a través de la venta de tiempo a los anunciantes.

En resumen, el señor Francisco Aguirre funda Organización Radio Centro en 1946. En 1952, operaría con dos estaciones en la ciudad de México. En 1965, crea la Organización Impulsora de Radio (OIR), como representante radiofónico a nivel nacional de estaciones afiliadas en el interior del país. Cuando aparece la banda de frecuencia modulada en México, en 1973, Organización Radio Centro establece tres estaciones en esa banda y consolida su posición como líder de la industria radiofónica mexicana.

Por su parte, en julio de 1993 el grupo firma un contrato para operar durante diez años la estación XHFO-FM, antes CRYSTAL FM, 92.1, ahora conocida como LA ZETA. Posteriormente, en mayo de 1995, Grupo Radio Centro adquiere el 33 por ciento de Radiodifusión Red. En enero de 1996, se completa la adquisición de Radiodifusión Red, comprando el 67 por ciento de las acciones restantes. De este modo, el grupo se consolida con los servicios de RADIO RED complementándolos con la programación musical.

La adquisición de ESTACIÓN ALFA y las dos estaciones RADIO RED, por parte de Grupo Radio Centro, fue sinónimo de una alianza estratégica para incrementar ganancias económicas. La compra que se concretó en enero de 1996, resultó tan benéfica que sólo a seis meses de la operación, Grupo Radio Centro, incrementó sus ingresos por transmisión a 139.1 millones de pesos, cifra que significó un incremento de 63.6 por ciento en relación con lo registrado en 1995.³⁶

³⁶ REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN, Año 9, No. 47, Febrero-Marzo de 1997. Panorama Estable para la Radio Mexicana. Página 13.

Así pues, en el Distrito Federal, Grupo Radio Centro actualmente cuenta en amplitud modulada con las siguientes estaciones:

XEJP Radio Variedades 1320 KHz	XEQR Radio Centro 1030 KHz
XEFAJ Radio Consentida 1560 KHz	NECMQ Formato 21 1150 KHz
XERC El Fonógrafo 790 KHz	XERED Radio Red 1110 KHz

En frecuencia modulada:

XEJP FM Estéreo Joya 93.7 Mhz	XHFO FM La Zeta 92.1 Mhz
XEQR FM Universal Estéreo 107.3Mhz	XERED FM Radio Red FM 88.1 Mhz
XERC FM Energy 97.7 Mhz	XHRCA FM Alfa Radio 91.3 Mhz

Cabe señalar, según información del Grupo Radio Centro, su estación capitalina con mayor audiencia, al menos hasta el verano de 1997, fue ALFA 91.3, manteniéndose durante varios meses como la "número uno" de México.

De este modo, se ha descrito cronológicamente, la historia de la empresa de radiodifusión que maneja los destinos de la emisora ALFA RADIO, específicamente nuestro tema de estudio.

Los nuevos concesionarios, en el caso de ESTACIÓN ALFA, primero que nada modificaron su nombre al de ALFA RADIO. El nuevo gerente, es ahora el señor Adolfo Fernández Zepeda, flamante voz de la tradicional estación UNIVERSAL ESTÉREO, quien por su parte encomendó la programación de ALFA RADIO, a una de sus recientes voces, nos referimos a Luisa Carrandi, en quien se deposita la tarea de "reprogramar" – según la tradición Radio Centro (ofrecer música que guste al público)-; así desde 1996, ALFA RADIO, empieza a transmitir una nueva tendencia musical de moda, llamada Dance Club o Música Danza. Pero del Dance Club, hablaremos ampliamente en el subcapítulo que se refiere a la programación musical.

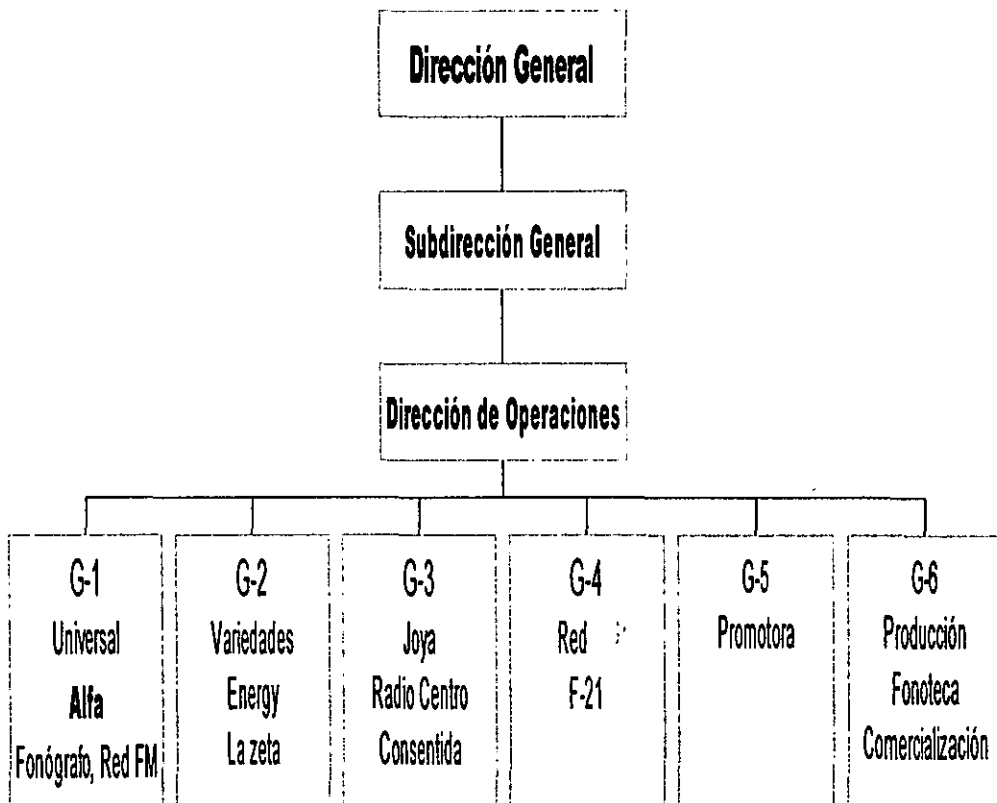
Como ya se mencionó, desde 1996 y durante algunos meses de 1997, ALFA RADIO es la emisora de la capital con mayor rating. Su estructura ha sido mejorada a lo largo de los últimos dos años, en esencia no ha cambiado mucho, sin embargo se observa la "manita" que le dieron sus nuevos concesionarios. ALFA RADIO, poco a poco, de acuerdo a sus elevados ratings se convirtió en la estación favorita de los jóvenes por varios años, su competencia más cercana, ahora son las renovadas WFM y CÓDIGO 100.9, ambas emisoras siguen de cerca los pasos de ALFA 91.3.

2.2. Estructura.

Actualmente, ALFA RADIO tiene su domicilio en las instalaciones del Grupo Radio Centro, edificio conocido como "Trébol Radio Centro", ubicado en Avenida Constituyentes No. 1154, colonia Lomas Altas, México, D.F., desde donde transmite diariamente las 24 horas, música juvenil de moda, con una nueva imagen, bueno "imagen auditiva" muy al estilo de sus nuevos concesionarios.

Como ALFA RADIO es parte de un grupo radiofónico, su estructura también es la misma de Grupo Radio Centro; a través del siguiente organigrama podremos ver la estructura organizacional de ALFA y todo el Corporativo radial; ver la siguiente página.³⁷

Estructura Organizacional Alfa Radio



G= Gerencia

³⁷ Fuente: Grupo Radio Centro.

En el cuadro anterior observamos que Grupo Radio Centro, distribuye el control de sus 12 emisoras, a través de las gerencias, desde la Uno hasta la Cuatro, específicamente. Cada gerencia es independiente en sus funciones, pero a su vez depende de la estructura del grupo en general. Dentro de la Gerencia Uno, se albergan las emisoras ALFA RADIO, Universal Estéreo, El Fonógrafo y Radio Red FM, todas ellas con formatos musicales diferentes.

Por su parte, la Gerencia Cinco es Promocentro, que se encargará de la publicidad y promoción, es el aparato administrativo dedicado a la investigación de mercado, que da a conocer las preferencias y gustos de la audiencia. Asimismo, es importante señalar que la programación es un punto vital en la venta de la publicidad.

La Gerencia Seis, tiene a su cargo Producción, Comercialización, y la Fonoteca General del grupo radiofónico. Esta gerencia es de gran apoyo total para las demás gerencias que controlan a todas las emisoras de Grupo Radio Centro.

Retomando la información que nos proporcionó la Gerencia de Producción, señalamos que ALFA RADIO cuenta con el apoyo de la Dirección de Ingeniería de Transmisiones, que proporciona el mantenimiento general, tanto técnicamente como de transmisión. Por otra parte, existe la Gerencia de Noticias, que brinda la información al momento, a través de cápsulas noticiosas y los reportes viales a lo largo de la programación.

Asimismo, la Dirección Administrativa se encarga de los servicios administrativos, generales y de recursos. Por su parte, la Dirección de Mercadotecnia tiene la tarea de vender el producto de la empresa, en este caso, la radio es mercancía de consumo.

También, la Dirección de Publicidad se dará a la tarea de elaborar las estrategias para los anuncios comerciales transmitidos por la emisora. En otras funciones, la Dirección de Producción apoya a la emisora, en la producción de programas e ideas nuevas que contribuyen a una mejoría en la calidad de estos.

ALFA RADIO recurre a la Gerencia de Recursos Humanos si necesita contratar a algún elemento nuevo, igualmente la gerencia tiene encomendada la administración y el control del personal de la empresa. Finalmente, la Gerencia de Compras está para suministrar los insumos que requiera la estación en sus funciones.

Además, del mismo modo cuentan con enlaces nacionales e internacionales con otros medios de comunicación, para poder obtener información y material al momento de suceder. En este caso, por tratarse de una emisora musical, transmiten música de

vanguardia, creaciones que en México se difunden a la par, que otros medios de comunicación lo hacen en las naciones de primer mundo.

Un hecho importante por destacar, es que el personal encargado de la programación de Grupo Radio Centro, por mucho tiempo se caracterizaron por ser los mejores en programar estaciones musicales y más aún, por colocarlas en los primeros lugares de audiencia por periodos prolongados; tomemos como ejemplo: RADIO CONSENTIDA, ESTÉREO JOYA, ENERGY 97.7, UNIVERSAL ESTÉREO, LA ZETA y últimamente, ALFA RADIO.

Cuando Grupo Radio Centro tomó a ALFA, en menos de un año la llevó al primer lugar en rating dentro del área metropolitana, mérito que sus anteriores dueños jamás lograron a lo largo de casi ocho años de operarla. Esto es una muestra de la estructura con que se cuenta para planear y formar el ascenso de una estación de radio y colocarla en el gusto del público. Exactamente, la finalidad es la obtención de ganancias económicas, ya que sólo así se podrá sobrevivir durante la presente etapa de inestabilidad económica que vivimos en México.

En otro orden de ideas, 1996 significó el boom de la incorporación de decenas de emisoras en México, entre ellas, ALFA RADIO, en la superautopista de la información mejor conocida como Internet, un sistema informático sofisticado, que enlaza a los usuarios de computadoras personales. Cifras de junio de 1996, establecieron que había más de mil estaciones de radio de todo tipo y de muy diversos países, ocupando un "site", lugar o espacio en la red de Internet. Para comunicarse con ALFA RADIO, a continuación destacamos su dirección: [Http://radiocentro.com.mx/alfa91.3](http://radiocentro.com.mx/alfa91.3)

2.3. Infraestructura técnica de Alfa Radio.

En este apartado nos daremos cuenta que la infraestructura técnica de ALFA RADIO no es menos importante que la estructura, al contrario, en nuestro caso particular los dueños del grupo, se han esmerado por contar con equipo técnico avanzado para sus emisoras. En información proporcionada por Grupo Radio Centro, nos afirmaron que el edificio que alberga a sus emisoras, cuenta con diez pisos, a lo largo y ancho de 5, 500 metros cuadrados de construcción. El Trébol Radio Centro está equipado con un sofisticado equipo radiofónico digital de la más alta tecnología, con lo más avanzado en

sistemas de computación y una red de telefonía, incluyendo todos los servicios, haciendo de él un "Edificio Inteligente".

ALFA RADIO, está respaldada por una gran estructura económica, representada por Grupo Radio Centro. Esta empresa de comunicación radiofónica trabaja con una tecnología de punta, ya que sus estudios tienen los equipos más avanzados para hacer radio de gran calidad tecnológica. Un ejemplo de ello, es que en ALFA RADIO las cabinas de locución están cubiertas por material acústico, los cristales tienen un grado de inclinación para que el sonido no regrese al micrófono y se escuche un sonido hueco.

Estando en una cabina de producción, vimos a través de una computadora, el sonido. Se puede apreciar en una gráfica hasta un milisegundo del mismo, lo que permite mayormente quitar sonidos, así como variar su intensidad y frecuencia, escuchar por separado una voz o la música, y hasta un solo instrumento, logrando producciones de excelente calidad, técnicamente hablando. También se pueden crear sonidos inimaginables que entrelazados dan una "imagen" de lo que escuchamos, por ejemplo, imaginar agua fluyendo, el aire o quizá la naturaleza en conjunto, de este modo podemos sentir la radio.

ALFA RADIO cuenta entre su equipo, con algo muy común en sus instalaciones, como lo son las máquinas de formato Digital Audio Tape (D.A.T.), que trabajan con un cassette pequeño que alcanza a almacenar hasta tres horas de grabación, o bien, el contenido de 25 discos compactos, aproximadamente.

Los DAT son máquinas digitales, es decir, aparatos que no tienen contacto directo con la cinta, ni la cabeza de la grabación, lo que hace que el sonido sea de alta fidelidad, este sistema también lo utilizan las otras estaciones del grupo. En ALFA RADIO, se usa un formato en cassette, pero únicamente para demostración a clientes y la transmisión de noticias que graban los reporteros de noticias, pues la grabación a baja velocidad de un cassette genera ruidos adicionales, por lo que sólo en estas ocasiones no se escucha alta fidelidad.

"El mantenimiento del equipo técnico de ALFA RADIO, se da de cuatro a seis meses, con un tratamiento preventivo, tanto en cintas como en consolas. Las instalaciones de Grupo Radio Centro, incluyen dos plantas de luz que funcionan a los seis segundos de haberse interrumpido el suministro de energía eléctrica, en caso de no ser así, entra en funcionamiento una segunda planta al segundo siguiente, y en caso de que tampoco diera resultado, se cuenta con una batería que da energía durante 30

minutos a todas las estaciones del grupo. ALFA RADIO y las demás emisoras del grupo poseen un mecanismo que impide que estas salgan del aire por más de cinco segundos. Cabe señalar, que existen más de 50 kilómetros de cableado, desde las estaciones hasta el control de las mismas en un espacio de tres pisos”.³⁸

Además, ALFA 91.3 dispone de una unidad móvil con equipo necesario para hacer transmisiones a control remoto desde cualquier punto del área metropolitana. Inclusive, desde 1995 existe una cabina portátil en el parque de diversiones “La Feria de Chapultepec”, desde donde se hacen transmisiones en vivo y en directo para el público.

2.4. Políticas y criterios de organización interna.

Hemos observado que la estructura de ALFA RADIO específicamente, es muy compleja, sin embargo, no es tan complicada su organización interna.

Grupo Radio Centro ha implantado un lema en el que se resume la definición del servicio que la empresa propone a la radio, este lema es adoptado por todas la emisoras, igual que ALFA RADIO. Se considera una política de trabajo interna, por parte del grupo hacia las radiodifusoras, y el lema se sintetiza así: “Grupo de comunicación avanzada que transforma la vida para bienestar de la comunidad”.³⁹

Otra de las políticas internas de ALFA RADIO y en general de la empresa, es “divertir, educar e informar”. Aquí se retoman una vez más las funciones de la radio como medio de comunicación, el cual ya habíamos revisado en un apartado anterior. No obstante, Grupo Radio Centro, agrega, “brindar un servicio a la comunidad”.⁴⁰

Pero, ¿cómo se da concretamente este hecho?. En información emitida de Grupo Radio Centro, nos dijeron que ALFA RADIO tiene la función de transmitir música que no atente contra los valores sociales y personales del público. Otras dos políticas, son cumplir absolutamente con lo que la organización ofrece, y una muy importante, el respeto hacia los radioescuchas.

³⁸ RESPLANDOR POLÍTICO. Año seis, No. 116, Agosto de 1997. Organización Radio Centro. Página 15.

³⁹ Fuente: Grupo Radio Centro.

⁴⁰ *Ibidem*.

No obstante, para el buen funcionamiento de ALFA RADIO existe una política que es muy importante inculcar a todos los colaboradores de la emisora, y se trata de concientizar respecto a que "la estación es la estrella" ⁴¹, que hace alusión a que todo puede pasar alrededor, es decir, no hay nada tan importante como la radiodifusora misma, pase lo que pase, la estación siempre deberá seguir transmitiendo.

Un medidor para conocer si ALFA RADIO funciona o no, adecuadamente, es el rating. Aquí se desprende otra política interna de trabajo: "a la gente se le debe dar lo que pide" ⁴², por eso nos escuchan más. Este hecho podría ser tema de discusión y de investigación por un buen rato.

A continuación, mostraremos el cuadro organizacional de ALFA RADIO, como empresa de comunicación:



⁴¹ Ibidem.

⁴² Ibidem.

Podemos observar en el organigrama anterior, la posición jerárquica laboral dentro de la organización interna de ALFA RADIO. Tenemos la Dirección General de Grupo Radio Centro, la cual preside el titular de la empresa, el señor Adrián Aguirre, siendo este el cargo más importante y de mayor jerarquía dentro de esta empresa radiofónica. Continúa el Director de Operaciones, puesto que se encargará de dirigir los destinos de las seis gerencias del grupo, también es el intermediario entre la Director General y los Gerentes de Grupo Radio Centro.

Posteriormente, nos enfocamos a las gerencias, en específico la Gerencia Uno, que controla a ALFA RADIO y las otras tres estaciones. El gerente llevará el control de las emisoras a su cargo, supervisando su funcionamiento en todos los sentidos; por su parte está el Programador, quien dirige específicamente a la estación ALFA RADIO, este tiene a su cargo a un Productor, Locutores y Operadores de Cabina, todos ellos del mismo nivel laboral, pero con diferente función dentro de la emisora. Así pues, enumeramos los puestos directos de arriba hacia abajo, laboralmente hablando, que hay dentro de una empresa de radiodifusión.

2.5. La administración y el control del personal que labora.

Hemos hablado de los recursos materiales y tecnológicos de ALFA RADIO, sin embargo dentro de este subcapítulo haremos referencia de la administración de los recursos humanos, la parte vital dentro de un medio masivo de comunicación. Realmente no será complicado explicar cuánto personal funciona en nuestra emisora de estudio.

Según datos de Grupo Radio Centro, la empresa tenía contratados hasta 1997, una plantilla de 709 empleados, entre directivos, gerentes, conductores, operadores, locutores, productores, técnicos, administrativos, secretarias y demás. De éstos, 660 eran empleados de tiempo completo y 49 temporales. La mitad eran sindicalizados, agremiados al Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio, Televisión, Similares y Conexos (STIRT).

Las relaciones contractuales de la compañía con sus empleados están establecidos conforme al Contrato Ley. Es importante señalar, que históricamente las relaciones entre la compañía con sus empleados han sido buenas, o sea, no han existido conflictos de ninguna índole.

Por su parte, en ALFA RADIO no son más de quince los elementos humanos que laboran directamente en la emisora. Asimismo, la estación depende de una Gerencia, la cual es ocupada por el señor Adolfo Fernández Zepeda. Sucesivamente, está la programadora, Luisa Carrandi. Son subordinados el productor, Heriberto Pérez; los locutores, Rocío Córdoba, Fernando Martínez, Enrique Aguilera y Alfonso de Anda; luego siguen cuatro operadores de cabina.

La programadora de ALFA RADIO, será quien controle y dirija las funciones de los locutores, operadores y el productor. En ella recae la decisión de otorgar permisos al personal de la emisora (con visto bueno del gerente), la responsabilidad de determinar quién cubrirá al elemento ausente, en cualquiera de los casos, ya sea vacaciones, permiso, comisión sindical e incapacidad médica.

“La mayoría del personal de ALFA RADIO son empleados sindicalizados, en el caso de los locutores y operadores son miembros del STIRT, con excepción del productor, quien es empleado de confianza”.⁴³

Por ley, los candidatos a ocupar las plazas de locutor y operador deberán ser sugeridas por el sindicato. En cuanto a los derechos y obligaciones de los empleados, no hay necesidad de tener que recordar a cada quien lo que tiene que hacer, pues cada uno sabe cuáles serán sus funciones y responsabilidades a largo de su jornada laboral, al menos eso nos informó que se estila en ALFA RADIO, el Lic. Fernando Barrueco, Gerente de Producción de Grupo Radio Centro.

En cuanto a las relaciones laborales dadas entre la empresa y sus empleados, es similar a cualquier otro lugar, la finalidad es que todo funcione adecuadamente para que haya armonía o equilibrio, hablando desde el punto de vista funcionalista.

En la Gerencia de Producción de Grupo Radio Centro, nos explicaron la forma de contratar a un locutor y a un operador para la emisora. Primero, en el caso del locutor, ALFA RADIO solicita al sindicato tal elemento, sólo que el candidato deberá tener un perfil especial según las necesidades de la estación. Por ejemplo deberá poseer buena voz, tener desenvolvimiento eficaz al momento de estar al aire, pero también se requiere a un profesional en Ciencias de la Comunicación, así como la posesión del idioma inglés.

El sindicato envía a ALFA RADIO para prueba, a decenas de candidatos con características antes mencionadas, pero si aún a la emisora no le satisface ninguno de

⁴³ Fuente: Grupo Radio Centro.

los candidatos, el procedimiento será otro. ALFA informa al sindicato que tiene el candidato adecuado para el puesto requerido, entonces el gremio otorga automáticamente la plaza sindical a dicho elemento para empezar a desempeñar sus funciones; asimismo, Grupo Radio Centro solicita a la Secretaría de Educación Pública, el Certificado de Aptitud de Locutor, autorizado para su nuevo colaborador.

Por lo que respecta a los operadores de cabina, es menos complicado el procedimiento de selección, pues la actividad de operar no implica mucha ciencia, sin embargo el sindicato será la instancia que se encargará de cubrir la plaza, en este caso el candidato sólo será sometido a un curso de inducción y capacitación por parte de la empresa, para poder desarrollar su labor.

Utilizando los datos que nuestra fuente nos proporcionó, ahora explicaremos la manera de contratar a un Productor. Es un caso mucho más fácil, como se trata de una plaza de empleado de confianza, sólo se requiere cubrir los requisitos que el puesto exige, es por lo regular un candidato recomendado por la empresa. Los puestos de mandos superiores dentro de ALFA RADIO, la Gerencia y el Programador, también son plazas de confianza, en ambos casos la trayectoria y formación que se tengan dentro del medio, cuentan mucho. También sus contrataciones se hacen bajo recomendación y autorización de la empresa.

Es importante establecer que los empleados de ALFA RADIO, y en general de Grupo Radio Centro, tienen un contrato colectivo de trabajo, donde las partes, Industria de la Radio y el Sindicato, revisan los lineamientos, derechos y obligaciones dentro de las labores. El Contrato de Trabajo se revisa cada dos años, siempre en años "pares".

En referencia a las prestaciones de los empleados de ALFA RADIO, existen las vacaciones anuales, permisos por reglamento, seguro social (IMSS), préstamo para vivienda (INFONAVYT), pago por tiempo extra, días festivos y comisiones.

A continuación mostraremos los horarios de los locutores en turno de ALFA RADIO, durante 1997:

ROCÍO CÓRDOBA	LUNES A SÁBADO DE 6:00 A 10:00 HORAS
ENRIQUE AGUILERA	LUNES A VIERNES DE 10:00 A 12:00 HORAS Y DE 14:00 A 16:00 HORAS SÁBADO DE 10:00 A 14:00 HORAS
LUISA CARRANDI	DE LUNES A VIERNES DE 12:00 A 14:00 HORAS
FERNANDO MARTÍNEZ	LUNES A VIERNES DE 16:00 A 20:00 HRS. SÁBADO DE 14:00 A 18:00 HORAS
ALFONSO DE ANDA	LUNES A JUEVES DE 20:00 A 24:00 HORAS VIERNES DE 20:00 A 22:00 HORAS SÁBADO DE 18:00 A 22:00 HORAS

Todos trabajan de lunes a viernes, la programación de sábado y domingo se graba entre semana para transmitirse después, se descansa los fines de semana. Por su parte, los operadores de cabina son cuatro elementos, que tienen un horario diario de seis horas, son los siguientes: 0:00 a 6:00 horas, 6:00 a 12:00 horas, 12:00 a 18:00 horas y 18:00 a 24:00 horas, todos los días. En el caso de los operadores, cubren guardias en sábados, domingos y días festivos, así existe un quinto operador quien será el llamado "descansero", precisamente cubrirá los descansos de los demás.

2.6. La programación y su formato especializado

Mucho se ha dicho acerca de la programación de las emisoras de radio, que si informan, que si orientan o entretienen. Sin embargo, existe el supuesto que bajo las leyes mexicanas, "la programación en radio no está sujeta a censura judicial o administrativa, pero si está sujeta a varias regulaciones, tales como la prohibición de un lenguaje obsceno y una programación que esté en contra de las buenas costumbres y maneras, así como del seguridad del estado y del orden público".⁴⁴

Cabe señalar, que "la programación en radio es requerida para promover la cultura de México, la identidad social e ideológica. A cada estación de radio del país se le solicita, por parte del Gobierno Federal, que dedique treinta minutos diarios para programar temas culturales, educacionales, familiares y otros aspectos sociales, independientemente de la programación que tenga la estación".⁴⁵

Información recabada en Grupo Radio Centro, asevera que por su parte ALFA RADIO, diseñó un formato que se especializa en el entretenimiento del radioescucha. La programación musical presentada a través del 91.3, se conforma básicamente de Dance Club y Tecno Pop, tendencias muiscales con ritmos acelerados, donde se puede observar una fusión de la música high energy, tecno y discoteque.

Este género musical, Dance o Danza, surge a principios de la década de los noventa, y es algo así como una mezcla de ritmos "high energy" y "música house", muy de moda durante la década de 1980.

Actualmente el Dance o Danza permanece de moda en todo el mundo, sobre todo en las discotecas y radiodifusoras, además gusta a los adolescentes de la época. Prácticamente el Dance Club es un "refrito" basado en la música que estaba de moda hace diez años en las discotecas.

ALFA RADIO difundió diariamente, entre 1996 y 1998, cuarenta temas musicales del Top 40 Internacional, es decir, los cuarenta mejores temas del Dance Club Internacional, por ello la emisora ALFA 91.3, se escucha muy repetitiva en su programación diaria, exclusivamente presentan estos temas. La forma de presentarlos,

⁴⁴Fuente: Cámara de la Industria de Radio y la Televisión.

⁴⁵ Fuente: Grupo Radio Centro.

es por medio del formato “de tres en tres” sin cortes comerciales ⁴⁶, creado por Grupo Radio Centro.

La manera de programar las canciones se hace por medio de un sistema de un sistema llamado “selector”⁴⁷, a través de una computadora, la cual tiene almacenada la información musical, este sistema cuenta con un software diseñado para programar cada día, de manera distinta, los cuarenta temas musicales de ALFA 91.3. El Selector, tiene la capacidad de hacer la programación hasta de 100 días consecutivos, sin repetir ninguna vez el orden de las canciones.

En este caso lo único que hace el programador de ALFA RADIO, es recurrir a la computadora para que ésta, diseñe el orden de presentación de la música, día por día, pues la computadora puede crear cientos de formatos diferentes en el acomodo de los cuarenta temas programados, dicho trabajo se hace en periodo de cuarenta minutos, ahorrando tiempo, ya que la manera tradicional de programar una estación se lleva hasta cuatro horas cada día.

Por lo regular, casi siempre “la música presentada en ALFA RADIO, es música en inglés, por ello el programador de la estación tiene el conocimiento de dicho idioma, ya que una de sus tareas en la programación, es revisar el material que se va a presentar. Tomando en consideración que algún porcentaje del público que escucha ALFA, también comprende el idioma inglés; la radiodifusora tiene la función de presentar música que no transgreda los valores individuales y sociales, sino más bien, el entretenimiento sano”.⁴⁸

Según datos proporcionados por el Grupo Radio Centro, el programador debe seleccionar adecuadamente los temas musicales, haciendo una depuración de material que se considere nocivo para el público oyente. Nosotros dedujimos que este tipo de música no es un producto artístico, más bien todo lo contrario. Este aspecto dentro de la programación de ALFA RADIO es muy subjetivo, porque si nos ocupáramos de traducir la letra de las canciones, probablemente nos encontraríamos con mensajes completamente negativos para quienes lo escuchan, sin embargo este asunto no es tema de nuestra investigación.

⁴⁶ *Ibidem.*

⁴⁷ *Ibidem*

⁴⁸ *Ibidem.*

En otro aspecto confirmado por el grupo radiofónico, concerniente a la programación diaria de ALFA RADIO, es importante destacar que la emisora sólo contó con cuatro programas semanales con duración de una hora cada uno, a lo largo de 1997.

Empezamos con el "Antro", que pasa cada martes de 20:00 a 21:00 horas, desde cualquier lugar que sea discoteca, bar, centro de espectáculos o algo por el estilo; se hacen reportes y comentarios en vivo y en directo desde ese lugar hasta los estudios de ALFA, y desde la estación se pone música. El Antro tiene la finalidad de mostrar al público oyente, los diversos lugares de recreación musical de la ciudad de México, para que se conozca más de ellos; dicho programa es conducido por Enrique Aguilera.

Un medidor para conocer si ALFA RADIO funciona o no, adecuadamente, es el rating. Aquí se desprende otra política interna de trabajo: "a la gente se le debe dar lo que pide"⁴⁹, por eso nos escuchan más. Este hecho podría ser tema de discusión y de investigación por un buen rato.

Posteriormente, ALFA RADIO transmite dos programas todos los domingos, se trata de "Top Ten Alfa" y "Popularidad Mundial", respectivamente. El primero pasa de 11:00 a 12:00 horas y se presenta la lista de popularidad del Dance Club, a través de la cual se informa sobre los hits del momento, mostrando en orden regresivo los diez temas musicales de mayor rating internacional.

Por su parte, Popularidad Mundial se transmite de 12:00 a 13:00 horas, y consiste en hacer un recorrido por casi todo el mundo, en cuanto a músicaailable se refiere. Es decir, se puede presentar la música que hoy día se escucha y baila en Francia, Inglaterra, Rusia o Grecia, con la finalidad de presentar las nuevas tendencias de la moda musical en otros países, la música es elegida por la conductora. Ambos programas son conducidos por Luisa Carrandi.

Como ALFA RADIO es una estación "discotequera", no podría faltar un programa que contenga el mejor materialailable y especial para mezclarse al estilo de una discoteque. Antes llamado "Hit Generation", ALFA decidió darle un giro al programa, para mantenerlo vigente, surge "Alfa Dance", todos los viernes a partir de las 22:00 horas, producido por los excelentes Disc Jokeys o mezcladores: Yaxkin Restrepo y Miguel Alanís, quienes se encargan de ofrecer dos horas con las mejores mezclas musicales de la ciudad de México.

⁴⁹Ibidem.

Cabe señalar, que en ALFA RADIO transmitía cápsulas informativas musicales, que duraban aproximadamente unos tres minutos y se llamaban, "Alfa Entertainment News", por medio de ellas se brindaban noticias recientes del mundo del Dance Club, así como de otros giros, tales como artistas del Pop Rock y el Tecno. Las cápsulas eran producidas y conducidas por Fernando Martínez y aparecían al aire, en horarios distintos a lo largo del día.

Finalmente, retomando la información proporcionada por la Gerencia de Producción de Grupo Radio Centro, subrayamos que no hay nada escrito en ALFA RADIO, es decir, cada conductor en el momento de estar al aire, no lee ningún guión ni nada parecido, sólo hacen la presentación de las canciones que se programan, agregando comentarios breves con relación, o bien de un tema de interés para los jóvenes escuchas. Podemos observar que en cuanto a producción, realmente no hay gran cosa, más bien se utiliza para elaborar slogans, promocionales, identificaciones, rúbricas y algunos spots, cuya calidad la podemos calificar como buena.

Al igual que para todas las estaciones de Grupo Radio Centro, "ALFA RADIO a través de su gerencia, envía dos veces por mes a la Dirección General, un informe acerca de los cambios de su programación, la cual señala sugerencias de inclusión o exclusión de temas musicales, no obstante dichos cambios sólo pueden ser autorizados por la dirección mencionada".⁵⁰

Se nos informó que la manera de obtener el material discográfico, es por medio de las diferentes disqueras, ya que en ALFA RADIO, todos los martes y jueves se reciben y califican el material nuevo proporcionado por las casa de discos; es el momento preciso de planear el lanzamiento de los nuevos hits. Hay que remarcar que ALFA RADIO y otras emisoras de Grupo Radio Centro, cuentan con el privilegio de ser las que transmiten por primera vez en el país, algún determinado material musical, adelantándose a los demás medios, esta exclusividad de la que gozan, se debe a sus elevados ratings.

"El acervo musical de ALFA RADIO, y en general de todo el grupo, se concentra en la Fonoteca, ahí se almacenan todos los discos compactos, acetatos o long play's, DAT's, cassettes y cintas de carrete. Todo el material auditivo de la empresa está disponible en la Fonoteca para la realización de las producciones diarias".⁵¹

⁵⁰ *Ibidem.*

⁵¹ *Ibidem.*

En lo concerniente a publicidad, está escrito que "las leyes mexicanas regulan el tipo y el contenido de la publicidad radiofónica que es transmitido diariamente. Ciertos productos y servicios están sujetos a restricciones y requieren la aprobación del gobierno antes de ser transmitidos".⁵²

Asimismo, el tiempo de publicidad transmitida diariamente, está regulado bajo las leyes. La radio mexicana, tiene poco menos del cuarenta por ciento del tiempo de sus transmisiones dedicadas para publicidad, dividida proporcionalmente. Generalmente en "el caso de ALFA RADIO, y de todas las emisoras, pueden tener hasta doce cortes de dos minutos por cada hora de programación, exclusivamente para transmitir comerciales".⁵³

Por su parte, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, establece las tarifas mínimas para publicidad, no obstante, ningún tipo de publicidad podrá ser vendida en tarifas más bajas que las aprobadas por el gobierno. No existen restricciones sobre precios máximos en las tarifas que pueden ser aplicadas, asegura Grupo Radio Centro en este rubro.

Ahora, volviendo al asunto del rating a continuación, tomando como referencia los estudios de opinión realizados por la Universidad Nacional Autónoma de México y el Colegio de Bachilleres, podemos darnos cuenta que los jóvenes metropolitanos se informan, a través de medios impresos como La Jornada, El Universal, La Prensa, Eres, Proceso; y en radio, Radio Red, Energy 97.7 y ALFA RADIO.

Dicha encuesta fue realizada por medio de ambas instituciones educativas durante el mes de febrero de 1996, a los miles de aspirantes que realizaron su examen de admisión respectivamente, así como también a los alumnos de bachillerato y universitarios ya inscritos.

⁵² Fuente: Cámara de la Industria de Radio y Televisión

⁵³ Fuente: Grupo Radio Centro.

POSICIÓN DE LOS MEDIOS PREFERIDOS POR LOS JÓVENES

MEDIOS	PORCENTAJES
ERES	27.65 %
LA JORNADA	25.76 %
LA PRENSA	17.65 %
ALFA RADIO	13.10 %
RADIO RED	11.67 %
ENERGY 97.7	10.16 %

RADIODIFUSORAS MÁS ESCUCHADAS POR LOS JÓVENES

AMPLITUD MODULADA		FRECUENCIA MODULADA	
RADIO RED	11.67 %	ALFA RADIO	13.10 %
XEW	6.98 %	PULSAR FM	11.20 %
RADIO VARIEDADES	6.60 %	ENERGY 97.7	10.16 %
FORMATO 21	6.49 %	CÓDIGO 100.9	7.69 %
RADIO UNAM	5.48 %	DIGITAL 99	7.15 %
RADIO MIL	5.02 %	WFM	7.13 %
RADIO CENTRO	4.81 %	UNIVERSAL ESTÉREO	6.41 %
RADIO 620	4.72 %	RADIO ACTIVO	6.28 %
LA SOBROSITA	4.13 %	LA KE BUENA	4.96 %
LA HORA EXACTA	4.07 %	ESTÉREO JOYA	4.58 %
RADIO ACIR	3.18 %	LA ZETA	2.60 %
EL FONÓGRAFO	3.11 %	RED FM	2.23 %
RADIO MUNDO	3.07 %	AZUL 89	2.21 %

Por su parte, Grupo Radio Centro ha contratado los servicios informativos en estudios de mercado de la International Research México, S.A. de C.V. (INRA), empresa oficial que se ocupa de la investigación del rating radiofónico de cada mes. INRA conoce perfectamente cuál es la posición con respecto al ranking y la participación de mercado, a continuación la posición de ALFA RADIO durante el año de 1997.

ENERO	PUNTOS
1. ALFA RADIO 91.3 FM	6.97
2. Estéreo Joya 93.7 FM	5.16
3. La Ke Buena 92.9 FM	5.06
4. Radio Red 1110 AM	4.83
5. Pulsar 90.5 FM	4.82
6. Radio Fórmula 970 AM	4.33

FEBRERO	PUNTOS
1. La Zeta 92.1 FM	5.86
2. ALFA RADIO 91.3 FM	5.43

MARZO	PUNTOS
1. La Zeta 92.1 FM	6.46
3. Radio Fórmula 970 AM	5.77
4. Estéreo Joya 93.7 FM	5.50
5. ALFA RADIO 91.3 FM	5.27

ABRIL	PUNTOS
1. Radio Fórmula 970 AM	5.97
2. La Zeta 92.1 FM	5.61
3. Radio Red 1110 AM	4.81
4. La Ke Buena 92.9 FM	4.60
5. Pulsar 90.5 FM	4.53
6. ALFA RADIO 91.3 FM	4.24

MAYO	PUNTOS
1. Estéreo Joya 93.7 FM	6.83
2. La Zeta 92.1 FM	6.52
3. Radio Fórmula 970 AM	5.82
4. La Ke Buena 92.9 FM	5.51
5. ALFA RADIO 91.3 FM	4.83

JUNIO	PUNTOS
1. La Zeta 92.1 FM	5.97
2. Estéreo Joya 93.7 FM	5.76
3. Radio Fórmula 970 AM	5.54
4. Radio Red 1110 AM	5.27
5. Pulsar 90.5 FM	4.13
6. ALFA RADIO 91.3 FM	4.08

JULIO	PUNTOS
1. Radio Fórmula 970 AM	5.56
2. Radio Red 1110 AM	5.26
3. Estéreo Joya 93.7 FM	5.13
4. ALFA RADIO 91.3 FM	5.06

AGOSTO	PUNTOS
1. La Zeta 92.1 FM	6.41
2. Estéreo Joya 93.7 FM	5.48
3. Energy 97.7 FM	5.20
4. La Ke Buena 92.9 FM	5.17
5. ALFA RADIO 91.3 FM	5.03

SEPTIEMBRE	PUNTOS
1. La Zeta 92.1 FM	5.58
2. Estéreo Joya 93.7 FM	5.53
3. ALFA RADIO 91.3 FM	4.51
4. Radio Red 1110 AM	4.25

OCTUBRE	PUNTOS
1. La Zeta 92.1 FM	6.33
2. Estéreo Joya 93.7 FM	5.10
3. Energy 97.7 FM	4.72
4. ALFA RADIO 91.3 FM	4.58
5. Radio Red 1110 AM	4.48

NOVIEMBRE	PUNTOS
1. La Zeta 92.1 FM	7.28
2. Estéreo Joya 93.7 FM	5.47
3. Energy 97.7 FM	4.84
4. ALFA RADIO 91.3 FM	4.58
5. Radio Red 1110 AM	4.17

DICIEMBRE	PUNTOS
1. La Zeta 92.1 FM	6.39
2. Estéreo Joya 93.7 FM	5.84
3. Energy 97.7 FM	5.02
4. Radio Red 1110 AM	4.41
5. ALFA RADIO 91.3 FM	3.55

ENERO 1998	PUNTOS
1. La Zeta 92.1 FM	1.17
2. La Ke Buena 92.9 FM	0.89
3. Estéreo Joya 93.7 FM	0.76
4. Energy 97.7 FM	0.70
5. Pulsar 90.5 FM	0.67
6. Radio Fórmula 97.0 AM	0.64
7. ALFA RADIO 91.3 FM	0.60
8. Digital 99 FM	0.59
9. Radio Activo 98.5 FM	0.54
10. Universal Estéreo 107.3 FM	0.53

55

Como una breve explicación de los cuadros anteriores, pudimos observar el ranking radiofónico metropolitano, y la posición "privilegiada" ocupada por ALFA RADIO, emisora preferida durante el año 1997, por los jóvenes radioescuchas de la ciudad de México.

Nuestra emisora de estudio compitió los primeros lugares junto a radiodifusoras juveniles como Pulsar FM y Energy 97.7; ALFA RADIO se colocó en la mayoría de los meses de 1977, dentro de los primeros cinco lugares. No obstante, la competencia más fuerte, curiosamente, no fue contra las demás emisoras juveniles, sino contra las estaciones de música gruperas, tales como La Zeta y la Ke Buena, siempre preferidas por un grueso sector del público radioescucha capitalino.

Lo más importante por destacar de la lista del año 1997, del rating de las emisoras del área metropolitana, fue precisamente el hecho de que ALFA RADIO permaneció durante todo el año, dentro de los "punteros" de audiencia del Distrito Federal y área metropolitana.

⁵⁵ Fuente: International Research México, S.A. de C.V.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO DE ALFA RADIO.

La industria radiofónica es una empresa como cualquier otra, pero en este caso para que nos quede más claro, revisemos el siguiente concepto: "una empresa, es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa"⁵⁶, sin embargo, en este caso nos estamos refiriendo a una industria que se dedica a la comunicación masiva y esto la hace ser diferente, "la índole particular de la radio como empresa comercial, parece indicar, que no sólo es aconsejable sino imprescindible, establecer organización en los principios de la dirección de las estaciones".⁵⁷

En este caso la organización de comunicación sabe que está tratando con individuos, pero no los conoce como tales, sabe que su mensaje está siendo recibido y necesita de la retroalimentación para saber con exactitud quienes lo escuchan, las investigaciones de audiencia clasifican, más que individualizar a la audiencia, es por eso que para las estaciones de radio es de vital importancia tener una interacción con su público radioescucha, así aprenderán a conocerlos mejor y sobre todo a ofrecerles lo que ellos quieren escuchar.

La radio más que un simple fenómeno de comunicación, es un fenómeno social fuertemente modelado por una muy particular forma de concebir las relaciones en nuestra sociedad para, de esta forma poder manipular el quehacer cotidiano de los individuos; las cualidades que caractericen a la radio la hacen un medio que moldea los gustos y actitudes de los radioescuchas.

En esta parte haremos un análisis pertinente acerca del funcionamiento de ALFA RADIO como medio de comunicación masiva. En el capítulo dos, llevamos a cabo una revisión de la posición que tuvo durante el año de 1997, nuestra emisora de estudio.

Ya hicimos una referencia acerca de los antecedentes, la estructura e infraestructura, la programación y la organización interna de ALFA 91.3, a continuación

⁵⁶ MÜNCH, Galindo. "Fundamentos de Administración". Ed. Trillas. Página 41.

⁵⁷ QUAAL, Ward. "Dirección de Estaciones de Radio y Televisión. Ed. Diana. Página 20.

pasaremos al análisis requerido de cada uno de los aspectos que nos marca esta investigación, a través de la óptica del modelo que tomamos del maestro Martín Serrano, y que revisamos brevemente en un subcapítulo de la segunda parte de este trabajo. Ahora retomaremos los puntos ya mencionados del capítulo anterior, junto con más datos e información recopilada por medio de la Gerencia de Producción de Grupo Radio Centro.

3.1. Análisis de la estructura.

Recordemos que en el apartado dedicado a la revisión de la estructura de la emisora, vimos la composición de todo lo que “hay de tras” de ALFA RADIO para que esta pueda desempeñar su función, la posición de ALFA dentro de un monopolio industrial de la radio, así como las áreas externas involucradas. En resumen, nos enteramos que ALFA 91.3 es parte de un corporativo que trabaja en conjunto para ofrecer y vender “radio” dirigida al público.

ALFA RADIO está cimentada en una estructura totalmente sólida, económica y radiofónicamente hablando; como empresa capitalista de comunicación cuenta con todo lo necesario para funcionar adecuadamente y tener un desarrollo absoluto dentro de la industria de los medios masivos.

Como ya lo habíamos visto anteriormente, en el modelo de Martín Serrano, la *estructura* es la organización de las fuerzas productivas, que refiriéndonos a ALFA RADIO, dichas fuerzas productivas son todos aquellos componentes del corporativo que sustentan a esta emisora como empresa de comunicación y de mensajes. Es este caso, observamos que todo el corporativo empresarial de ALFA y Grupo Radio Centro, están bien organizados; por medio de todas sus Gerencias y departamentos, se genera la funcionalidad adecuada, por medio del uso y administración de los recursos humanos y materiales, se determinan las relaciones a nivel de producción.

Con relación a la manera de cómo se conforma el corporativo que sustenta a Grupo Radio Centro y sus emisoras, observamos que éstas se han distribuido en cuatro gerencias, donde son controladas y administradas, tomando en consideración que cada una tiene su propio programador. La consideramos una forma adecuada de mantener funcionando doce emisoras diferentes, no sólo en su programación, sino en todos sus

aspectos, evidentemente no es fácil mantener una radioemisora; ahora ya con doce, por supuesto, que es mucho más complicado.

Ahora en el caso específico de ALFA RADIO, ubicada en la Gerencia Uno, junto con Universal Estéreo, Red FM y El Fonógrafo, todas con programación de música en inglés, excepto la última que mencionamos, hace suponer que la distribución de las emisoras en las gerencias, se define a través de su perfil; por ejemplo, la Gerencia Cuatro alberga a Red AM y Formato 21, estaciones noticiosas netamente.

En referencia a la estructura de ALFA RADIO, sobre todo, tomando como base para este análisis la información proporcionada por Grupo Radio Centro, nuestro criterio nos lleva a aseverar que para ALFA y asimismo también para el grupo, su objetivo final está en relación al "buen funcionamiento" como estación de radio, y precisamente en la obtención de ganancias económicas, esto traducido así porque ALFA, además de ser radiodifusora, primero es una empresa capitalista de comunicación.

Es importante recalcar que hoy día, para subsistir en una sociedad industrial, las empresas capitalistas, incluyendo los medios masivos de comunicación, buscarán a toda costa y por medio de cualquier estrategia económica, la supervivencia en la presente época de inestabilidad en el país.

Entonces, establecemos que parte del buen funcionamiento de una emisora de radio, se basa en su estructura. De este modo, significa que la estructura de una radioemisora deberá ser sólida económicamente hablando, para poder mantenerse ante la competencia.

Los juicios anteriores nos llevan a asegurar que los medios masivos de comunicación de masas, además de ser instituciones sociales con la función de hacer labor social con el público y todo lo que está inmerso, también son empresas capitalistas que difunden mensajes y/o productos de la industria de la cultura de masas. Por ello recalcamos, que es evidente que entre mejor estructurada esté una empresa de comunicación o una radiodifusora, mejor empresa de masificación será.

Por otra parte, este asunto del que tanto hemos hablado se refleja en varios aspectos, por ejemplo, desde el año de 1996 y durante algunos meses de 1997, ALFA RADIO es la emisora juvenil de la capital mexicana con mayor rating; su estructura ha sido mejorada a lo largo de 1998, en esencia no ha cambiado mucho, sin embargo se observa la "manita" que le dieron sus nuevos concesionarios.

Regresando al asunto de ALFA RADIO, observamos que cuando era parte de Radiodifusión Red no contaba con una estructura tan compleja como ahora, respaldada por Grupo Radio Centro. Además recordemos que este monopolio cuenta con una gerencia especialmente dedicada a la publicidad, promoción e investigación de mercado y otra gerencia para la producción y comercialización. Por su puesto con el apoyo de otras áreas de suma importancia, existen en el grupo con el fin de propiciar un mejor desarrollo y funcionamiento de la estación.

En resumen, consideramos que ALFA RADIO goza de una estructura sólida y bien definida para sustentar el funcionamiento, no sólo de una emisora, sino doce, agrupadas en un consorcio radiofónico o empresa industrial de la radio ya con muchos años de existir y trabajar en el ámbito de la comunicación masiva capitalista.

Poco a poco ALFA , tomando como referencia sus elevados ratings, se convirtió en la estación favorita de los jóvenes por varios años. La competencia más cercana de nuestra emisora, fueron la "nueva WFM", la extinta Rock 101, que pasó a ser Código 100.9, y ahora La Sabrosita FM; ambas estaciones seguían cerca a ALFA RADIO, así también Energy 97.7 y Pulsar FM.

3.2. Análisis de la infraestructura.

Ya vimos que ALFA RADIO está respaldada por una gran estructura económica y tecnológica representada por la empresa radiofónica Grupo Radio Centro. También nuestra emisora de estudio se distingue como una empresa de comunicación con tecnología de punta, ya que sus instalaciones y sus estudios poseen los equipos más avanzados para hacer radio de gran calidad tecnológica.

Como lo indica el modelo que estamos usando para analizar la *infraestructura*, nos refiere al progreso tecnológico que se tenga, y al uso que se le dé a los medios de comunicación. Primero, veremos que ALFA RADIO, cuenta con una tecnología de punta y que el uso que le da, es precisamente para difundir programación musical de tipo comercial. Así, observamos que el desarrollo de la tecnología dentro de la industria de la comunicación, ha creado diversos usos, nuevos sujetos de comunicación y productos de comunicación, aunque la finalidad sea meramente comercial.

Analizando la estructura de ALFA, pudimos darnos cuenta que la emisora cuenta con recursos técnicos, materiales y tecnológicos necesarios para funcionar adecuadamente. Por eso nos atrevemos a decir que hoy día, en México presumimos de tener radio de primer mundo, claro tecnológicamente hablando. Particularmente en el caso de ALFA RADIO, no existen limitaciones tecnológicas para producir y transmitir a toda el área metropolitana, pues los estudios de ALFA están ubicados en un Edificio Inteligente, totalmente diseñado para funcionar a la vanguardia.

No cabe duda, es cierto que en todos los ámbitos, pero más aún dentro de la industria de la comunicación hay que ir de la mano con la tecnología para poder subsistir y competir con los demás. En una época como la nuestra, es indispensable contar con recursos técnicos que nos faciliten nuestras funciones laborales.

Lo que hemos visto en la estación ALFA RADIO, es un claro ejemplo de los avances tecnológicos dentro de la industria de la comunicación masiva, y es que no se puede uno quedar rezagado si se quiere sobrevivir. Sin embargo, además de las muchas ventajas que le hemos encontrado a esto, también hay desventajas como la automatización de la radio y así el desplazamiento, cada vez mayor, de los recursos humanos en la operación de una emisora de radio. Además hay un exceso en la radio grabada sobre la radio espontánea. Una competencia más comercial antepuesta a la función original para lo que fue creada la radio, al servicio de la sociedad general.

Por supuesto que la competencia económica y tecnológica dentro de la industria radiofónica, en México ha provocado el auge de los grandes monopolios, las estaciones independientes o los pequeños grupos de emisoras, fueron absorbidos por los grandes grupos, sobre todo a partir de la crisis de 1994, fue el caso del extinto Grupo Radio Metrópoli (Azul 89, Digital 99 y Amor 106), que pasó a formar parte de Grupo ACIR.

Por su parte, Estéreo Cien, se fusionó al Núcleo Radio Mil; Radiodifusión Red con Organización Radio Centro y otros caso más. Claro que éste, fortaleció mucho a la industria radiofónica "grande", las estaciones se modernizaron en cuanto a su infraestructura técnica, instalaciones y equipo, todo ello con el fin de tener mayor posibilidad de competencia y la muestra más clara la podemos tener, a través del análisis que hacemos ahora de ALFA RADIO.

Como medio masivo de comunicación funcional, técnicamente hablando, ALFA RADIO satisface las necesidades musicales del radioescucha a quien se dirige. En tan sólo unos años la emisora fortaleció su infraestructura técnica y su perfil de

programación, sus nuevos dueños procuraron inyectarle "nueva vida" y los resultados obtenidos se tradujeron en una estación sólida dentro de la industria y con un elevado rating.

Desde nuestra opinión, analizando lo anterior, afirmamos que la emisora cumple con las funciones de entretener e informar al público que la escucha, pero sólo comercial y musicalmente hablando, porque en este caso ALFA RADIO sugiere al público lo que debe de escuchar, el radioescucha ha dejado de ser crítico, imaginativo y exigente con los mensajes que esta radioemisora ofrece. En conclusión el joven radioescucha pasa a ser un simple consumidor en potencia, de la industria de la cultura de masas.

3.3. Análisis de las políticas y criterios de organización interna.

Este punto que revisaremos es muy importante debido a que trataremos una revisión de las políticas de Grupo Radio Centro y ALFA RADIO, como empresa de comunicación masiva.

Ahora bien, este asunto se refiere a los valores e ideas de la organización y su funcionamiento como institución, es decir, la *supraestructura*, que en este caso, lo referiremos a la organización interna, la administración y control del personal y finalmente a la programación, que es el producto realizado por ALFA RADIO como empresa de comunicación.

En relación a la organización interna, la administración y control de los recursos humanos, hemos visto en ALFA RADIO y todo el grupo radiofónico al cual pertenece, que la élite de la empresa, o sea la clase dominante, procura imponer una necesidad que sirva a sus intereses y a la contribución de un orden laboral establecido hacia los subordinados de esta empresa. Este análisis nos ayuda a establecer los efectos que tiene la división social entre los propietarios de los medios masivos de comunicación y los trabajadores, además del uso que de estos aparatos se hace socialmente.

Esto podemos traducirlo en una *ideología* impuesta, que regula el funcionamiento de ALFA en este caso, como empresa de comunicación, y que desde adentro se va generando el uso comercial, político y cultural. Por ello los productos que se elaboran y difunden en los medios de comunicación, son valorados como mercancías.

Primeramente tenemos el lema del grupo, quizá más que una política organizacional de esta empresa, es más bien la meta o el objetivo que tienen todos los empleados del grupo con respecto a su misión como parte de una emisora de radio, quizá la política más importante dentro de la empresa Radio Centro, a continuación la referimos: "Grupo de comunicación avanzada que transforma la vida para bienestar de la comunidad".

En pocas palabras, el enunciado anterior se refiere a la tendencia que mantendrá ALFA RADIO, en el sentido de propiciar bienestar a los radioescuchas, a través de su programación. Consideramos que en la medida del entretenimiento que brinda la emisora, sí se cumple con dicho bienestar al público oyente. Sin embargo, este hecho podría extenderse como otra función de la emisora, en razón de ser una institución social precisamente, no sólo debe limitarse al entretenimiento, sino a lo que ya hemos reiterado, la información y la educación para una sociedad radioescucha, que se traducen en su bienestar social.

Otro criterio organizacional interno de ALFA RADIO, es que debe "divertir, educar e informar". Recordemos que estas son las funciones de la radio como medio masivo de comunicación. Es evidente que ALFA RADIO sí cumple con esta misión, porque a través de su música divierte; educa por medio de la moda que impone, no obstante que esta forma de educar se puede convertir en manipulación, ya que sugiere a la juventud una "tendencia musical" que implica, en consecuencia, costumbres y tradiciones asimiladas sin ningún cuestionamiento. Finalmente, la información que brinda sobre todo, es acerca del contexto de la música que transmite diariamente.

En otro orden de ideas, recordemos que en el capítulo anterior revisamos que los empleados de ALFA RADIO tienen bien claro, que la "emisora es la estrella". Es decir, lo más importante bajo cualquier circunstancia, inclusive ante un desastre, ALFA RADIO siempre deberá estar transmitiendo su programación. Aquí nos percatamos del compromiso que se tiene al ser empleado de una empresa de comunicación masiva. Claro que esto tiene mucho que ver con su función como institución de una sociedad.

Por su parte, como último apartado de análisis de este subcapítulo, tomaremos como referencia el cuadro de organización interna de ALFA RADIO.

Recordaremos que la Gerencia Uno es la que alberga a la emisora de estudio, donde el encargado de la estación es el Programador, teniendo bajo su subordinación a

un Productor. Además de cinco locutores de planta, cuatro operadores y uno más que releva. Todos ellos controlados, a través del Programador.

Hacia arriba, jerárquicamente hablando, está el Gerente de dicha gerencia, luego progresivamente el Director de Operaciones y finalmente la Dirección General del grupo.

La distribución de las emisoras de Grupo Radio Centro, se hace a través de las gerencias, siendo seis en total, cada gerencia es independiente, pero todas son subordinadas de la Dirección de Operaciones, área que se encarga de dirigir las actividades de cada gerencia. La "cúpula" laboral de esta empresa de radiodifusión está ubicada en la Dirección General, ocupada por el accionista mayoritario, Adrián Aguirre. De éste, dependen directamente la Subdirección General, que supervisará las actividades desempeñadas por la Dirección de Operaciones, que a su vez controlará a las Gerencias.

Por su parte, cada encargado de gerencia, es decir, el Gerente, manejará los destinos de las emisoras agrupadas en su respectiva área, excepto las número cinco y seis, que tienen otras funciones. Asimismo, en cada estación existen un Programador, quién dirigirá todo el trabajo de la radiodifusora, con sus subordinados, el Productor, los Locutores y los Operadores de cabina, todos del mismo nivel laboral, pero con distintas actividades en la estación.

3.4. Análisis del control y administración del personal que labora.

Lo primero que vamos a destacar en este apartado, es el hecho de que Grupo Radio Centro ha mantenido buenas relaciones con su plantilla laboral, es decir que ha procurado un equilibrio funcional entre mandos y empleados. Durante 1997, esta empresa de comunicación masiva contaba con 709 empleados, de los cuales once pertenecen directamente a ALFA RADIO, particularmente su programador tiene la labor de controlar y dirigir las funciones de los locutores, operadores y el productor de la emisora.

En una revisión general, observamos que Grupo Radio Centro, como cualquier empresa se sustenta por medio de normas y reglas laborales que controlan al personal. Asimismo, también otorga prestaciones de ley a los trabajadores, tales como vacaciones, días de incapacidad médica, pago por tiempo extra, aguinaldo y otra más. Es decir, que

existen derechos y obligaciones para todos los empleados que pertenecen a ALFA; subrayamos que los locutores y operadores, todos son sindicalizados agremiados al STiRT, sin embargo no hay distinciones de ninguna índole entre los empleados de confianza y sindicalizados.

Ahora bien, en referencia a los privilegios que pueda tener un trabajador sindicalizado de una empresa de comunicación masiva, simplemente no hay nada, por medio de una fuente anónima (empleado de Grupo Radio Centro), nos indicó que el sindicato realmente "no pesa" en ningún sentido, o sea que son como cualquier empleado de confianza, es decir, que con relación a sus prestaciones las gozan bajo las circunstancias propicias que deben existir, pero más allá de esto su calidad como empleado sindicalizado no lo excluye de algún movimiento tal como "recorte" o separación de sus funciones, sea cual fuere el motivo de la empresa. No hay ninguna protección en estos casos de incertidumbre laboral, que en la mayoría de los casos se debe a la situación económica y hasta tecnológica que envuelve a las empresas de comunicación masiva y en general a todo el país.

Como ustedes lo han observado, realizamos un análisis conciso y concreto, lo más sencillo, pero también lo más completo posible, para lograr una revisión adecuada que explique fácilmente y sin complicaciones cómo funciona una estación de radio comercial con perfil musical juvenil de programación. Realmente son muchas las cuestiones que pueden surgir en torno al funcionamiento de una radioemisora, pero nosotros sólo nos concretamos a los puntos que consideramos más importantes, de una forma general sin descuidar detalles trascendentes, pero tampoco pretendiendo resolver o cambiar aspectos tan arraigados en la industria de la radio.

Esto fue simplemente un análisis y la confrontación de una realidad contra el particular y simple punto de vista nuestro que ha procurado estudiar el funcionamiento de los medios masivos de información, en especial la radio; la intención no es descubrir "el hilo negro", ni mucho menos ponernos en una posición de teórico o crítico de la comunicación, es simplemente un trabajo de análisis, sustentado en juicios de especialistas y profesionales de la industria de la radiodifusión.

3.5. Análisis de la programación.

El giro que cada radiodifusora tiene, se denomina "perfil de programación" o "formato", un perfil de programación "es la pauta que delimita qué elementos debe contener una programación y los límites hasta donde puede llegar"⁵⁸, cuando se quiere determinar un perfil de programación, debe quedar identificado qué es lo que se va a transmitir y qué es lo que no se va a transmitir, "esto se hace generalmente en función de la definición del público al que queremos llegar, esta definición puede ser inclusiva o exclusiva",⁵⁹ de tal manera que quede perfectamente delimitado el público al que se quiere llegar. Hoy día, en el Distrito Federal los tipos de formato más frecuentes son el musical y el hablado, o la combinación de ambos.

Como parte de la *supraestructura*, la programación, que finalmente es el producto que se venderá al público radioescucha, en este caso; porque como ya lo mencionamos, el producto comunicativo elaborado por ALFA RADIO, serán sus mensajes difundidos, a través de su programación. Podemos observar que en la medida en que la clase dominante (propietarios de los medios masivos de información), tengan éxito en la difusión de su modelo ideológico, el público que recibe estos mensajes comunicativos, irá adquiriendo gradualmente una conciencia falsa de sus verdaderos valores.

Cada programador decide qué música incorporar a la programación según el perfil de la estación y qué música excluir, hay quienes hacen mezclas de todo tipo. Recordemos que "dentro de la radio, no hay géneros puros, sólo hay predominantes, las estaciones utilizan géneros diversos, aunque en suma, predomine uno. Ningún género se da como prototipo en toda su pureza, ya que se mezclan fácilmente los estilos de música en las programaciones, lo que da por resultado, perfiles a veces muy especializados".⁶⁰

Ya habíamos hablado acerca del formato especializado de ALFA, enfocado al entretenimiento del radioescucha. La programación musical presentada, a través del 91.3, se conforma básicamente de música Dance Club y Tecno Pop, dos tendencias

⁵⁸ FUENTE: Grupo Radio Centro.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ ARAUJO, Alma. "Los Distintos Perfiles de Programación de Todas las Radiodifusoras del D.F. de 1984 a 1994". México, Universidad Anáhuac, página 143.

musicales con ritmos acelerados que a nuestra particular opinión parece ser una fusión de la música high energy, tecno y discoteque.

El Dance o Danza, es un género que surge a principios de la década de los noventa, derivada de los ritmos de músicaailable de moda a finales de los ochenta. No obstante, consideramos que la música dance es un kitch es decir, "una copia de mal gusto"⁶¹ de la música discoteque de finales de los años setenta y principios de los ochenta.

Anteriormente, vimos al respecto de la música comercial, que es un producto de la industria de la cultura de masas, gracias al sistema capitalista se vuelve a colocar de "moda" y en el "gusto" del público joven actual.

Tomando en cuenta la experiencia personal, durante nuestra adolescencia que pasó por los años ochenta, las tendencias musicales tanto aailables como las no aailables, eran difundidas por medio de la radio y la televisión. Por supuesto que la radio y los discos siempre han sido el medio "musical" por excelencia para la difusión de las nuevas modas. Ahora bien comparamos mucho a la ALFA RADIO de hoy con la extinta RADIO CAPITAL de la década ochentera, en la cual se programaba música aailable de moda, además se difundían eventos musicales y tardeadas juveniles en discotecas o con equipos de sonido móviles que amenizaban todo tipo de "tocadas", es decir eventos musicales para bailar.

A partir de 1996, ALFA RADIO manejó un estilo similar de difusión de toda una tendencia musical, que no sólo es música, sino discos, peinados, eventos y "tocadas", promoción de discotecas y tiendas de discos, en general una nueva moda, que tomó mucha fuerza a finales de la presente década. Recordamos asimismo, que al escuchar Radio Capital, junto con nuestros compañeros de la Secundaria solíamos intercambiarlos discos de los artistas que promocionaba la radio y era la misma música que llevábamos a nuestras fiestas y tardeadas que organizabamos.

ALFA RADIO como medio de comunicación de masas, es un ejemplo palpable, como principal promotor y difusor de la música Danza en nuestro país. La radio es sin duda, uno de los mejores medios de difusión para masificar la música e imponer entre el público radioescucha un producto de consumo social.

⁶¹ ECO, Umberto. "Apocalípticos e Integrados". Ed. Lumen, España, 1981. Página 32.

Cuando revisamos el apartado en referencia a la programación de nuestra emisora de estudio en el capítulo anterior, después de la transición que tuvo ALFA, fue muy evidente darnos cuenta que desde que Grupo Radio Centro adquirió a la estación, en cuestión de meses escaló al primer lugar en rating, esto significa que los especialistas del grupo son expertos para planear y formar el ascenso de una estación de radio musical y colocarla en el gusto del público radioescucha.

Respecto al trabajo del programador de ALFA RADIO, observamos que se ha facilitado gracias a la tecnología, ya que lo único que hace para programar la estación, es recurrir a la computadora para que ésta, diseñe el orden de presentación de la música, día por día, pues esta máquina crea cientos de formatos diferentes en el acomodo de los cuarenta minutos, ahorrando el trabajo que en ocasiones se tardaba hasta cuatro horas a sólo cuarenta minutos por cada día de programación normal.

Nuevamente retomamos el asunto referente al sistema de programar la música de la estación ALFA 91.3, recordemos que en el apartado del capítulo anterior en relación a este tema, se habló del famoso "selector", aparato de programación sofisticado, una vez más resaltamos la infraestructura técnica de la emisora.

Bueno, el hecho más importante acerca del "selector" en el que evidentemente ALFA RADIO, ahorró mucho trabajo en la programación musical, pues realmente esta máquina hace todo. Pero el inconveniente de este sistema, al menos para el público, es precisamente tener que escuchar programación musical muy repetitiva, temas musicales que podríamos escuchar hasta cinco veces durante el día. Esto por su puesto es algo que a nuestra consideración resulta monótono, poco creativo y hasta un tanto aburrido para los radioescuchas, sin embargo, no comprendemos porque a la juventud de ahora, no le importa tanto escuchar la misma música todo el día y todos los días.

Aquí volvemos a hacer hincapié sobre el hecho de que los medios masivos de comunicación sugieren al público lo que deben escuchar (en el caso de ALFA RADIO), así el radioescucha se convierte en un individuo acrítico y pasivo, lo peor en un adicto a la radio musical en potencia.

Por otra parte, en cuanto a producción radiofónica realmente no hay gran cosa en ALFA RADIO, se utiliza más bien para elaborar slogans, promocionales, identificaciones, rúbricas y algunos spots, cuya calidad la podemos calificar como buena, tecnológicamente hablando, pero ni siquiera hay programas con un poco de sustento

informativo o trabajo periodístico, con un guión como base, nada parecido, creémos que hace falta mayor producción en este tipo de programas.

Es necesario resaltar que en ALFA "no hay nada escrito", es decir que los locutores cuando están al aire no leen ningún guión ni algo por el estilo, sólo hacen la presentación de las canciones que se programan, y agregan sólo pequeños comentarios acerca de la música o en torno a ella. Asimismo, los programas que se elaboran en la emisora, igualmente contienen poca producción, reiteramos que son grabados y sólo se enfocan a la promoción de la música presentada, pero de otra manera, no tan común como en la programación habitual.

Sobre los programas específicos que produce ALFA RADIO , que son cuatro semanales, observamos que no tienen mucha "ciencia", porque no hay buena producción y realmente no tienen muchas variantes en relación a su programación cotidiana, es decir, estos programas más que contener mayor información, sólo ofrecen más música.

Ahora, ustedes se preguntaran cómo se hace la selección de la música programada a través de ALFA RADIO. Bueno, es importante resaltar que esta emisora y algunas otras más de Grupo Radio Centro, gozan del privilegio de tener material reciente, nuevo, actual; incluso mucho antes que otras estaciones, ALFA difunde música exclusiva que todavía no sale en otras emisoras de la misma línea, ésto claro, representa una gran ventaja ante su competencia.

Así pues, es muy evidente aseverar que ALFA RADIO es una estación radial única y exclusiva para presentar música también exclusiva. Evidentemente ello se debe a causa de su elevado rating.

Por su parte, a través del monitoreo pudimos percatarnos, que además de la programación total de música en inglés, se abusa mucho en el uso de este idioma, por ejemplo los slogans y rúbricas. Este hecho puede resultar importante, tomando en consideración que la radio debería de fomentar el uso del idioma nacional adecuadamente.

Es significativo recalcar que la programación en radio es requerida para promover la cultura de México, la identidad social e ideológica. A cada estación de radio del país se le solicita, por parte del Gobierno Federal, que dedique treinta minutos diarios para programar temas culturales, educacionales, familiares y otros aspectos importante. Esto también se refiere a la famosa "Hora Nacional", pero en ALFA, no he escuchado nada

que ver en cuanto a la promoción de la cultura de México y su identidad social, esto implica que debería hacerse valer la regulación de los medios.

“La audiencia es la suma de los oyentes en un momento determinado”⁶², es el factor más importante para que una radiodifusora sobreviva, para el radiodifusor es de vital importancia que su estación sea escuchada aunque sea por un reducido grupo de personas, a pesar de que esto no contribuya a la buena comercialización de la misma.

Muchas veces los registros de audiencia van ligados a la venta de espacios publicitarios de la emisoras, es por eso que la audiencia y el rating son dos aspectos que no pueden ir separados, si una estación vende es porque registra un rating, lo cual quiere decir que es escuchada. Mientras más audiencia tenga más será solicitada por los anunciantes.

Para que los gastos de una estación se puedan subsidiar, ésta tiene que tener una cantidad suficiente de audiencia, es por eso que importa si la escuchan muchas personas, aspecto que se relaciona más con la competencia que existe entre las estaciones, “una estación sin audiencia es totalmente inestable, es una estación en crisis”⁶³.

La audiencia o rating se encarga de calificar la programación de una estación, los estudios de mercado indican los gustos de los radioescuchas, éstos deciden si la estación es buena o mala, de ello depende el impacto que tenga la estación. Existen estaciones que por su estilo de programación cuentan con una audiencia más selectiva, y estaciones que son de tipo más popular o comercial como ALFA RADIO, que generan mucho rating, pues las mediciones de la audiencia se hacen de manera cuantitativa, no cualitativa.

Continuando con el asunto del rating o audiencia, analicemos la información presentada en el capítulo dos, sobre la posición de ALFA RADIO. Primero tomemos como muestra los resultados sobre el estudio realizado por la Universidad Nacional Autónoma de México y el Colegio de Bachilleres, donde ALFA RADIO, destaca como la estación preferida de los jóvenes, incluso sobre Radio Red. También arriba de las otras estaciones juveniles como Pulsar FM, Energy 97.7 y WFM.

⁶² ARAUJO, Alma. “Los Distintos Perfiles de Programación de Todas las Radiodifusoras del D.F. de 1984 a 1994.” Universidad Anáhuac. Página 144.

⁶³ *Ibidem*. Página 145.

Por su parte, en la información correspondiente a todo el año 1997, que nos brindaron a través de los servicios de la International Research México, S. A. (INRA), observamos que los primeros cinco meses de 1997, ALFA RADIO consecutivamente se colocó como la "número uno" juvenil. En abril, fue raro observar que ALFA no estuvo dentro de las cinco primeras; luego en mayo volvió a retomar su lugar. En junio quedó atrás de Pulsar FM. Durante julio y septiembre, regresó al lugar de la "número uno", ya que fue segunda nuevamente en agosto. Posteriormente cerró así todo el último trimestre de 1997.

Aquí un hecho curioso, si recordamos los cuadros de audiencia del INRA, ALFA RADIO casi no pudo superar su posición en relación a las estaciones de música gruperera. Este fenómeno ya no resulta extraño, ni poco común, en los últimos años, ya que la música y la moda gruperera han dominado el gusto de grandes y chicos, de jóvenes y adultos, sobre todo entre los choferes de transporte público, obreros y amas de casa; se ha arraigado la preferencia por la música gruperera y tropical, este sector de la población es el público cautivo de las emisoras gruperas que dominan la audiencia capitalina.

En conclusión, hoy por hoy, el radioescucha popular representa un gran número de habitantes del área metropolitana, con la preferencia de sintonizar una estación con perfil de programación gruperera y/o tropical.

Además, debemos resaltar que Grupo Radio Centro, se mantuvo representado cuando menos por cinco de sus estaciones como las más escuchadas de México: La Zeta, Radio Red, Estéreo Joya, Energy 97.7 y claro ALFA RADIO.

CAPÍTULO 4

PROPUESTAS PARA UN MEJOR FUNCIONAMIENTO DE ALFA RADIO.

Sin duda alguna, a todos nos preocupan los mensajes que nos ofrezcan los medios de información, tanto los impresos como los electrónicos, y en específico la radio, quizá el medio que más fácilmente llega al público debido a su inmediatez y alcance. Siempre será tema de discusión el contenido de los mensajes dentro de la programación de la radio, pues su calidad y su funcionamiento como medio de información y como institución de una sociedad, dependerán de su programación emitida.

Es importante subrayar que la radio tiene una responsabilidad importante, la cual consiste en observar la realidad, mostrándola "tal cual es". Los medios informativos y la radio en específico reaccionan, a través de los ratings, códigos internos de ética profesional, patrocinadores, por competencia, pero sobre todo, debido a lo que se piensa que el público consumirá, aún cuando no sea lo más correcto, no olvidemos que existe una industria de la cultura de masas.

Lo anterior es muy trascendente, ya revisamos que la radio en su función como medio de información, a través de su programación impone las modas, además induce al público lo que debe escuchar y en peores casos, la radio puede crear en el individuo, falsas necesidades de consumo de una extensa variedad de productos comerciales.

En relación a lo visto, sobre todo en los capítulos segundo y tercero, donde pudimos encontrar algunos puntos que pueden mejorarse y/o cambiarse, buscando precisamente una reestructuración o un pequeño giro acerca de los productos comunicativos que difunde ALFA RADIO al público, y sobre todo tratando de encaminarnos hacia la verdadera función social de la radio.

A continuación, desde un punto de vista muy particular pero también desde una óptica aportativa, sin ser pretenciosos ni con el afán de querer cambiar todo un "código radiofónico", emitiremos algunas sugerencias, en las cuales tenemos fé para que haya una mejoría en el funcionamiento no sólo de ALFA RADIO, sino también de la radio comercial en general. Así entonces, enunciaremos las siguientes propuestas.

4.1. Hacia un cambio dentro de la programación.

1. SU FORMATO ESPECIALIZADO DE PROGRAMACIÓN.- ALFA RADIO difunde diariamente cuarenta temas musicales del TOP 40 DANCE, es decir, presenta los cuarenta mejores temas del dance mundial, según la emisora. La manera de formar el cuadro de programación es, basándose en el formato creado por Grupo Radio Centro, denominado de "tres en tres" sin cortes comerciales, este sistema de programación ha dado buenos resultados a las emisoras de FM de dicha empresa radiofónica.

Sin embargo, consideramos que este formato musical especializado de ALFA RADIO, compuesto por cuarenta temas del dance, resulta ser algo monótono y repetitivo, porque escuchar la misma música durante todo el día y todos los días, no es nada ameno.

Para cualquier radioescucha exigente, por muy joven que éste sea, escuchar una programación radiofónica tan reiterativa podría provocar que termine por sintonizar otra frecuencia, y es posible que gradualmente deje de ser un radioescucha asiduo a la estación, debido a la falta de interés hacia un tipo de programación, que hasta cierto punto la sentirá incompleta, trillada y hasta fastidiosa.

Por otra parte, tampoco podemos asegurar que los "creadores" del formato especializado de ALFA RADIO, no hagan bien su trabajo, por transmitir diariamente su TOP 40 DANCE, los resultados vistos a través del rating nos muestran el éxito que tuvo la estación y la aceptación por parte de su joven público radioescucha.

No obstante, nos atrevemos a asegurar que el rating de la estación se traduce simplemente en un público cuantitativo, no cualitativo, o sea que, es una radio creada para la industria de la cultura de masas, acrítica y comercial.

No debemos descartar que el objetivo principal de una emisora de radio, es trabajar por su público, entonces es lógico pensar como programador de una estación radiofónica, y en este caso, de ALFA RADIO, investigar lo que al público le interesa escuchar, bajo que circunstancias y en qué horarios.

Por ello consideramos, que el formato de ALFA RADIO, difícilmente podrá enriquecer el gusto del público con tan sólo cuarenta canciones para todo un día, durante varias semanas.

Así pues, sugerimos a los programadores de ALFA RADIO, hacer periódicamente estudios de mercado, para encontrar las inquietudes y los gustos del público, en relación a lo que desean recibir de una estación de radio musical. De este modo, no se limitará de ninguna manera, una programación; una estación comercial con formato musical, cuenta con muchos recursos y más en este caso particular.

Entonces proponemos a Alfa Radio, que para elaborar una programación más propositiva, menos limitada y más atractiva para los radioescuchas, incluyera más de cuarenta temas musicales con la finalidad de poder ofrecer un formato más amplio y menos aburrido.

2. PROGRAMADOR-SELECTOR.- En relación al punto anterior, tenemos que la manera de programar los cuarenta temas musicales de ALFA RADIO, se hace por medio de un sistema llamado "selector", que es computarizado. Este equipo tiene almacenada la información musical, es un software diseñado para programar canciones cada día de manera distinta, en este caso contiene en su memoria el material conjunto del TOP 40 DANCE de la estación. El selector, tiene la capacidad de formar la programación de la emisora hasta por un periodo de 100 días consecutivos, sin repetir ninguna vez el orden de las canciones.

Al respecto, señalamos que no cabe duda, que la radio mexicana se encuentra en los niveles más altos de la tecnología mundial, además, como parte de una empresa radiofónica, ALFA RADIO y su infraestructura técnica son representativas dentro de la industria de la radio. Sin embargo, este asunto del "selector", lo resaltamos debido a lo importante que es y será la programación de una emisora. Queremos enfatizar que la programación y los mensajes de la radio, son más que un sistema computarizado que combina temas musicales de varias formas.

Ya habíamos hecho referencia en el punto anterior, de la importancia que tiene una programación al gusto del radioescucha, como objetivo principal de una emisora de radio. De este modo, destacamos lo importante del sentido humano y la sensibilidad por parte del programador, para poder ofrecer con calidad, un formato musical de programación a su público oyente.

Como estamos de acuerdo en señalar que el sistema de programación de ALFA RADIO, denominado el selector, no tiene un análisis de gusto musical, proponemos que continúen apoyándose más, en lograr satisfacer las necesidades reales de un

público joven y dinámico, como ya lo dijimos, sensibilizarse con los gustos del radioescucha; claro que este sistema de programación moderno ahorra mucho tiempo en ordenar la programación, sin embargo, es sólo un instrumento, no es sustituto del programador de la emisora.

3. PROGRAMAS.- Ya habíamos señalado que dentro de la programación cotidiana de ALFA RADIO, sólo se producen cuatro programas: El Antro, Top Ten Alfa, Popularidad Mundial y Alfa Dance, todos netamente musicales, con poca producción e información. Esto nos permite señalar que es muy escasa la creatividad y realización de programas, observamos que la estación no se preocupa más allá de presentar música, por supuesto que entendemos que ALFA RADIO es una emisora musical, sin embargo, este hecho no justifica por qué no hacer una programación más propositiva.

Sabemos que cada vez más, el público desea recibir mensajes de interés, además de música, a los jóvenes en especial, les inquietan muchos temas diversos y ellos requieren información acerca de algunos temas específicos, sólo que de una manera entretenida y amena. Es por ello que en nuestro caso particular, la producción de ALFA RADIO se queda corta ante las necesidades de sus radioescuchas.

Insistimos que el público, es la parte primordial de la radio y su objetivo principal. Es por esta razón que una emisora de radio deberá esmerarse por cuidar mucho su producción, cambiarla y mejorarla constantemente, porque sino el público se va.

Nuestra sugerencia se forma en torno a la necesaria realización de programas con sustento periodístico, investigación, entretenimiento y contenido, de interés para los radioescuchas. No sólo se trata de presentar música, la radio debe ir más allá.

4. PROGRAMACIÓN EN VIVO.- En ALFA RADIO, los locutores que trabajan diariamente en vivo, básicamente son presentadores de los temas musicales, además que reciben llamadas del público para mandar saludos, en pocas palabras éste es todo su trabajo; claro que no estamos subestimando su labor, ni mucho menos, olvidándonos de lo delicado que puede ser su desempeño al frente de un micrófono.

Sabemos que no por tratarse de una programación en vivo, ni por ser contratados como simples locutores, estos personajes de ALFA RADIO, protagonistas de la emisora, quedarán limitados a sólo poner música y saludar. Consideramos que sería

conveniente apoyarse en un guión bien sustentado, con información completa de aspectos importantes en torno a temas del día.

Otra vez enfatizamos, el público no sólo quiere saber que canción están tocando en ALFA RADIO, sino todo lo que hay detrás de esa música y lo relacionado a otros asuntos de interés e información, que una emisora juvenil debe satisfacer. No estamos en desacuerdo que un locutor improvise la transmisión, porque son muy profesionales, pero, sí nos gustaría que presentaran más información sustentada.

De este modo, nos empeñamos en rasaltar la importancia de la improvisación de los locutores de ALFA RADIO al aire, sin embargo también resultaría atractivo el hecho de utilizar un guión como base durante su segmento. Además, ello también coadyuvaría a mejorar la producción de la estación.

5. LENGUAJE.- Nos referimos al principal elemento de la radio, el habla, y en este caso a nuestro idioma, el español. Nuestra emisora de análisis, programa música en idioma inglés, por ello entendemos que los conductores de la estación comprendan y hablen este idioma para su desempeño al aire, durante la transmisión de ALFA RADIO.

Sin embargo, a pesar de que la programación de ALFA RADIO, se base en música de otro idioma, esto no debe ser ningún absoluto para que los locutores dejen de hablar en español. Hemos observado que durante la programación de la estación, se presentan slogans y rúbricas en inglés. Es lógico pensar que por el tipo de música que se transmite, el público radioescucha debe comprender también este idioma. Pero no siempre es así, porque independientemente de esto, la radio mexicana, entre otras obligaciones, debe fomentar el buen uso del idioma nacional, hecho que en ALFA 91.3, no siempre se lleva cabo.

Por ello, sugerimos que los locutores de nuestra emisora de estudio, se expresen en español cuando estén al aire, independientemente de la música en otro idioma, no se debe abusar de esta lengua. Es una estación mexicana para un público mexicano que habla español.

6. CONSIDERAR LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO CON LA EMISORA.- Anteriormente ya revisamos el esquema de comunicación, compuesto por los tres

elementos esenciales : emisor, mensaje y receptor, destacamos este último como el objetivo de dicho esquema.

En este caso traslademos el esquema a la radiodifusión, donde el emisor es la radiodifusora; el mensaje, es la programación y el receptor, es el público radioescucha. Entonces, el radioescucha es el objetivo de esta situación uniliteral y vertical, como lo propone la corriente funcionalista, pero en este caso, resaltamos la denominada retroalimentación que debe existir, entre el receptor y el emisor. Es decir, que ahora, el receptor se convierte en "emisor".

Ahora bien, aquí queremos recalcar que el papel del radioescucha o receptor, es el de pasivo y acrítico, donde el dominio comunicacional lo impone el emisor o estación de radio, en nuestro caso particular, ALFA RADIO.

No obstante, sería muy importante que empezara a promoverse la retroalimentación, que el público se convierta en elemento activo y participativo del proceso de la comunicación, o mejor dicho, de la radiocomunicación.

En puntos anteriores, reiteramos y enfatizamos que el público o radioescucha, representan el objetivo principal del funcionamiento de la radio, hacia ellos van dirigidos sus mensajes, que el público deje de ser sumiso ante los estímulos de la radio. Ahora también nosotros podemos y debemos participar dentro de la radio, podemos estimular por medio de la retroalimentación comunicacional, y hacer de la radiocomunicación un proceso bidireccional entre el emisor y el receptor.

Por consecuencia, sugerimos que ALFA RADIO, estimule, a través de sus mensajes, a su público oyente, para que éste responda y participe dentro de este marco de comunicación, más abierto y colectivo, la radiodifusión, debe motivar este proceso de participación entre los medios de comunicación y los receptores.

En resumen, ALFA RADIO, puede ofrecer una mejor programación en todos los sentidos, sólo se requiere mayor trabajo en la producción, además de que esto provocaría la creación de más empleos para los profesionistas en Ciencias de la Comunicación, pues una emisora de radio en la mayoría de las ocasiones requiere profesionales con sustento académico y cultural, no sólo experiencia; además los universitarios egresan con ideas creativas de buena calidad, para poder ser retomadas por la industria de la radiodifusión.

A través del presente trabajo de análisis, pudimos entender mejor el funcionamiento de ALFA RADIO, entonces observamos que esta emisora trabaja sin más

productores, ni guionistas, ni musicalizadores, ni reporteros, sólo con locutores y operadores. Lo que tratamos de explicar es que para poder hacer radio de calidad se requieren más recursos humanos que laboren para sustentar una base de programación con buena producción detrás de ella. Ya pasó la época de la "radio-tocadiscos", y en ALFA RADIO, ésta es su especialidad. Estamos a unos cuantos días de empezar un nuevo milenio y la mayoría de la emisoras de radio en México, ya no aportan nada de mensajes cualitativos, ni siquiera hablar de cultura.

Por su parte, en algún apartado de este trabajo hablamos de las "estaciones de radio populares", refiriéndonos a las emisoras que transmiten música grupera, sin embargo, nos atrevemos a afirmar que también ALFA RADIO se convirtió en una estación popular hecha para un público juvenil popular, porque la música y la moda que difunden, por medio de su programación, es un producto netamente de la industria de cultura de masas, o sea un producto popular.

Realmente lo único que aporta la estación es entretenimiento, pero para nosotros deja mucho que desear la calidad de sus mensajes difundidos diariamente, por su puesto que no objetamos en relación a las ganancias y el crecimiento económico que ALFA RADIO y todo el Grupo Radio Centro obtengan con su trabajo dentro de la industria de la radio. Pero no sólo debe resaltar la ganancia económica, por lo que preguntamos entonces, dónde queda el beneficio social, y el trabajo como institución de una sociedad.

Queremos recalcar que no se trata sólo de ver lo malo o lo inconveniente de nuestra radiodifusora de estudio, como lo mencionamos al principio; también queremos hacer alguna aportación a ALFA RADIO, a través de unas propuestas de programas, basándonos es el esquema usado por, Cynthia Villalobos, Gerente de Producción, de Radio 6-20, que exponemos en las siguientes páginas:

**ESTA
SALIR DE LA BIBLIOTECA
TESTIS
NO DEBE**

PROPUESTA

PROGRAMA RADIOFÓNICO 1

CINEMA ALFA

"El mundo del cine, a través de la radio".

NOMBRE TENTATIVO DEL PROGRAMA: Cinema Alfa.

HORARIO DE TRANSMISIÓN: Jueves de 19:00 a 20:00 horas, en vivo.

PERFIL DE LA AUDIENCIA: Hombres y mujeres jóvenes, de 15 a 30 años, (promedio de audiencia fiel que escucha ALFA RADIO, dentro de este horario).

CONDUCCIÓN: Cualquier locutor o conductor elegido por la Gerencia de Producción de Grupo Radio Centro; con amplios conocimientos del tema.

PRODUCCIÓN: Productor en turno de ALFA RADIO; con amplios conocimientos del tema.

ASISTENCIA: A elección del productor.

HORARIOS DE GRABACIÓN DE REPORTAJES O CÁPSULAS: Los que haya disponibles en la cabina de grabación.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA:

- Ofrecer al radioescucha un espacio cinematográfico, a través del entretenimiento.
- Informar en general acerca del mundo del cine.
- Ser otra alternativa dentro de la programación de ALFA RADIO.
- No perder a la audiencia cautiva de la estación durante este horario.
- Contar con mayor producción de programas.

ESTRUCTURA:

Se tiene planeado como un programa completamente dedicado al mundo de la cinematografía nacional e internacional, en el cual se conjugarán información, entretenimiento, música y por supuesto, será una guía de cine para el público que lo escuche. Además, de integrarse de diversas secciones especializadas.

En este programa se hablará de los estrenos semanales en la cartelera de las salas cinematográficas de la ciudad de México, con sinopsis de las películas y comentarios al respecto. Se presentarán notas informativas de todo lo que acontece en torno al séptimo arte. Habrá recomendaciones en video. Se informará de los horarios y lugares de exhibición de películas. Además, se mencionará la celebración de Festivales de cine. Mezclando todo esto con música instrumental cinematográfica de fondo, la presentación de temas especiales y soundtracks, todo combinado para entretener e informar al público cinéfilo y no cinéfilo de la estación.

SECCIONES:

- El Cine en Cortos.- Sección informativa del programa, en la cual se presentan una serie de notas informativas de todo lo referente a sucesos del mundo del celuloide, las "estrellas" y sus novedades, proyectos de la industria filmográfica, etc. Acompañadas de breves comentarios del conductor de la sección.
- Cinestrenos.- Sección que presenta precisamente los estrenos de la semana en las salas cinematográficas del área metropolitana. Por medio de sinopsis explícitas y a veces críticas de los rodajes, anexando comentarios del conductor o colaborador de la sección.
- Festivales y Cine Alternativo.- Esta sección se ocupará de informar lo relacionado a los festivales cinematográficos del momento, proporcionando todos los detalles. Por su parte, también se hablará de películas del cine experimental, alternativo y no comercial, con todo lo que sea de interés para el radioescucha.

- **Videomanía.-** En esta parte se harán recomendaciones de venta o renta de películas en video. Haciendo una breve explicación del tema de la película y lugar donde se podrá encontrarla.
- **La Cartelera.-** Precisamente se trata de presentar las salas y horarios donde se exhibirán los estrenos de la semana.
- **Música de Película.** Es la sección musical del programa, en esta parte se presentará el soundtrack de la película de la semana o cualquier otro tema musical cinematográfico.

La duración de cada sección será de tres a ocho minutos aproximadamente, según el caso.

* Las secciones se irán rotando cada semana. Además habrá alternativamente un invitado en cabina, una entrevista o reportaje especiales.

INVITADO O ENTREVISTA: Será a alguna personalidad sobresaliente de la industria cinematográfica en México, ya sea actor, productor, director, ejecutivo o fotógrafo, etc. Duración de 10 a 15 minutos.

REPORTAJE: Sobre alguna película o suceso importante.

MUSICALIZACIÓN: Sabemos que ALFA RADIO es una emisora de programación Dance Music, sin embargo, durante el programa haremos una excepción, porque aquí la música será con tendencia al cine totalmente.

PROMOCIONES: Siempre son atractivas para el público, esta es otra manera de simpatizar con el público.

REGALOS PARA EL AUDITORIO:

Pases o entradas gratis a las premier, por medio de trivias de películas.

Discos o soundtracks a las primeras personas en adivinar el nombre de la canción o tema y su intérprete.

Membresías de renta de videos con preguntas sencillas acerca de las películas.

NECESIDADES DE PRODUCCIÓN:

Durante la semana se recopilará la información a dar en el programa y se manejará, a través de un guión. También se tendrá que calificar música reciente de los soundtracks.

El programa deberá contar con un conductor fijo, con conocimientos amplios acerca de la cinematografía. Cada sección deberá contar con su colaborador.

PATROCINIOS Y/O APOYOS:

Cinemex, Cinépolis o Cinemark.

Blockbuster o Videocentro.

Imcine, Century Fox, Columbia Pictures, etc.

Cineteca y Filmoteca Nacionales.

PROGRAMA RADIOFÓNICO 2

DISCO MAGAZINE.

“La revista musical de Alfa Radio”.

NOMBRE TENTATIVO DEL PROGRAMA: Disco Magazine, Magazine Dance o Alfa Magazine.

HORARIO DE TRANSMISIÓN: Lunes de 17:00 a 18:00, en vivo.

PERFIL DE LA AUDIENCIA: Hombres y mujeres jóvenes, de 15 a 25 años, (promedio de audiencia fiel que escucha ALFA RADIO, dentro de este horario).

CONDUCCIÓN: Locutor o conductor que tenga este horario dentro de la programación de la estación, especializados en música actual y todo lo relacionado; (preferentemente dos conductores, voz masculina y voz femenina).

PRODUCCIÓN: Productor en turno de ALFA RADIO; con conocimientos básicos de música de moda.

ASISTENCIA: A elección del productor.

HORARIOS DE GRABACIÓN DE REPORTAJES O CÁPSULAS: Los que haya disponibles en la cabina de grabación.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA:

- Ofrecer al radioescucha de ALFA RADIO una revista Dance Music, a través del entretenimiento.
- Informar, no sólo del Dance, sino también en torno a otros aspectos de interés para los jóvenes.
- Ser otra alternativa dentro de la programación de ALFA RADIO.
- No perder a la audiencia cautiva de la estación durante este horario.
- Contar con mayor producción de programas.

ESTRUCTURA:

Se trata de una revista radiofónica musical e informativa, por medio de la cual se buscará que el radioescucha encuentre en este programa una alternativa en la radio comercial.

Buscamos combinar música e información, tomando en consideración que a los jóvenes les aburren los noticieros, trataremos de manejar un concepto más juvenil de informar. Además de tocar temas de importancia en todos los aspectos sociales.

SECCIONES:

- "ALFA NOTICIAS".- Se trata de presentar cápsulas de información general, mencionando lo más sobresaliente de una manera rápida y dinámica. Se tratarán temas generales, deportes y espectáculos.
- "LANZAMIENTOS".- Esta sección se trata precisamente de los nuevos discos de la música dance y pop rock en general. Mencionando lo más relevante del disco.
- "TOP TEN ALFA".- Se trata de la lista de popularidad semanal de ALFA RADIO y los primeros diez temas más escuchados.
- "CUÁL ES TU VOCACION".- Esta sección consiste en una entrevista en vivo a un invitado, ya grabada, de algún profesional o técnico de cualquier rama o sector laboral, ya sea médico, policía, químico, periodista, secretaria o cualquier ocupación laboral, con la intención de orientar al joven radioescucha para decidir a que quiere dedicarse.

Duración de cada sección.- de 5 a 10 minutos.

* Las secciones se irán rotando cada semana

REPORTAJE.- Ésta será de vital importancia, ya que la base del programa seguirá siendo la música, en este caso puede ser dance o pop rock, inclusive hasta pop en español, según el caso.

NECESIDADES DE PRODUCCIÓN.- Durante la semana se recopilará la información que se presenta en la emisión, toda ella se conformará en un guión. Así como también en el caso de los lanzamientos de discos nuevos, se deberá contar con el material previamente calificado.

Deberá de haber preferentemente dos conductores titulares, con amplios conocimientos musicales de actualidad; (voz masculina y voz femenina), apoyados por los conductores de las demás secciones y/o reportajes presentados.

PROGRAMA RADIOFÓNICO 3

CUENTA REGRESIVA

“Un viaje musical a los años ochenta y noventa”

NOMBRE TENTATIVO DEL PROGRAMA: Cuenta regresiva. “Un viaje musical a los años ochenta y noventa”

HORARIO DE TRANSMISIÓN: Viernes de 20:00 a 21:00 Hrs. Grabado.

PERFIL DE LA AUDIENCIA: Jóvenes nostálgicos mayores de 25 años y curiosos de 15 a 25 años, promedio de audiencia cautiva de ALFA RADIO.

CONDUCCIÓN: Locutor o conductor especializado en música contemporánea y todo lo relacionado a la época ochentera y de los noventa; (preferentemente voz masculina).

PRODUCCIÓN: Productor en turno de ALFA RADIO.

ASISTENCIA: A elección del productor

HORARIOS DE GRABACIÓN DEL PROGRAMA, REPORTAJES Y CÁPSULAS: El que sea asignado por la Gerencia de Producción de Grupo Radio Centro.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA:

- Una remembranza de años pasados durante la pasada y presente décadas, a través del entretenimiento musical.
- Información trascendente que se recordará por medio del programa.
- Otra alternativa dentro de la programación de ALFA RADIO.
- No perder a la audiencia cautiva de la estación durante este horario.
- Contar con mayor producción de programas.

ESTRUCTURA:

Se trata de un programa regresivo musical, con un formato de tres segmentos con tres temas musicales cada uno, dedicado a determinado año de los ochenta y de los noventa.

Cada segmento musical retomará las canciones como tema, para hablar de ello, además de agregar información de sucesos importantes durante la época en que esa música estaba de moda, relacionando hechos como las olimpiadas, mundiales de fútbol, películas, sucesos bélicos, inventos, modas, hechos trágicos, todo lo cotidiano que marcó atención nacional y mundial.

La idea es mantener presente los años pasados, propiciando que los radioescuchas comparen épocas o simplemente algunos recordarán buenos tiempos.

REPORTAJE.- Abarcará varios temas en uno solo, toda la información siempre redundará al final en la música del año recordado.

MUSICALIZACIÓN.- Este aspecto es muy importante porque se tocará todo tipo, desde heavy metal, pop rock, discoteque, high energy, house, rap, hard rock, pop español, alternativo, etc., se tendrá que recurrir a la fonoteca del Grupo Radio Centro.

NECESIDADES DE PRODUCCIÓN.- Durante la semana se recopilará la información ofrecida en el programa y se manejará por medio de un guión. También el material musical deberá estar previamente calificado.

Habrá un conductor del programa, especializado en música y todo lo relacionado a las décadas de los 80 y 90; (voz masculina), como será grabado, puede apoyarse con otros colaboradores que graben los segmentos del programa.

4.2. La comunicación dentro de la organización.

Como en muchas, grandes o complejas organizaciones, instituciones y empresas, en este caso, hablando de la industria de la radiodifusión, es importante resaltar la comunicación organizacional que debe prevalecer entre los individuos, o recursos humanos. En el caso particular de ALFA RADIO, posiblemente no hemos tocado con mayor atención este aspecto de la comunicación.

Mencionamos las políticas y criterios de organización interna, sin embargo, creémos que falta una mejor comunicación organizacional dentro de la estación. Para un buen funcionamiento de la radio como institución, debe existir un adecuado intercambio de información y sentimientos entre los individuos que forman la organización.

Para ubicarnos, mencionaremos la concepción de comunicación organizacional: como el flujo de mensajes dentro de una red de "relaciones interdependientes".⁶⁴ En el caso de ALFA RADIO, nos referimos al flujo de información, a la comunicación interna, las relaciones humanas, las relaciones gerencia-sindicato, la comunicación ascendente, descendente y horizontal, todo ello dentro del marco de la radiodifusora como empresa e institución.

Retomando lo que mencionamos en el apartado cuyo tema son las políticas y criterios de organización interna de ALFA RADIO, observamos en cuanto a las relaciones internas, que no hay barreras en la comunicación entre ellos, específicamente, nos referimos al programador, productor, locutores y operadores.

El programador, quién ocupa un cargo superior al de los locutores y operadores, mantiene una "comunicación descendente"⁶⁵ adecuada con sus subordinados, es decir, que las relaciones de jefe a empleado fluyen de buena manera, por supuesto, que esto lo deducimos de acuerdo a los comentarios emitidos por la Gerencia de Producción del Grupo Radio Centro.

En cuanto a la comunicación emitida de los subordinados hacia los superiores, o sea, la "comunicación ascendente"⁶⁶ se traduce mayormente en hacer sugerencias.

⁶⁴ GOLDHABER, Gerald. "Comunicación Organizacional". Ed. Diana, México, D.F. 1999. Página 23.

⁶⁵ Mensajes que fluyen desde los superiores hasta los subordinados, esto implica objetivos, disciplina, órdenes o preguntas. *Ibidem*. Página 29.

⁶⁶ Mensajes que fluyen desde los subordinados hasta los superiores, *Ibidem*. Página 29

Respecto a las relaciones entre los locutores y operadores, personal del mismo nivel dentro de la radiodifusora, se determina "como comunicación horizontal"⁶⁷ en ALFA RADIO, se observan algunas barreras, debido a cierta competencia entre ellos.

Ahora, la comunicación entre el Programador y los directivos de la Empresa, en este caso entre el Programador y el Gerente, se presenta ascendente y descendente, según el momento; siendo más fluida la interrelación, porque ambos individuos son empleados de confianza.

Por otra parte, podemos observar otro ejemplo de comunicación horizontal, entre el Gerente y los Directivos Ejecutivos, en este caso de Grupo Radio Centro, al parecer la interrelación que existe, es muy fluida, debido a la vinculación que hay entre ellos como mandos superiores de la empresa.

Podemos determinar que la Comunicación Organizacional adecuada, es un aspecto muy importante para que se fortalezca la integración de los miembros, en este caso, de ALFA RADIO, como empresa de radiodifusión. Siempre será necesaria la adecuada interrelación dada entre los empleados y superiores de una empresa o institución.

ALFA RADIO, como radio emisora, es una organización, un sistema vivo y abierto. Es decir, que en este sistema, las personas están interrelacionadas; entre ellas, fluyen los mensajes de la comunicación organizacional. Aquí se involucran actitudes, habilidades y la moral de los integrantes de la organización o empresa, cuando éstas son afectadas, se afecta el funcionamiento de la comunicación organizacional.

Hoy por hoy, es importante una interrelación funcional dentro de las organizaciones, en nuestro caso, en ALFA RADIO, se deberán fomentar las relaciones humanas y el adecuado flujo de mensajes, para mantener la integración de los recursos humanos, por supuesto que este hecho se reflejará hacia el exterior de la emisora, o sea, que el buen funcionamiento como medio masivo de comunicación, en buena parte será consecuencia de la adecuada comunicación organizacional dentro de la emisora de radio.

Qué bueno sería, que todas las empresas, organizaciones e instituciones, contaran con una oficina o departamento encargado de la comunicación organizacional,

⁶⁷ Es el intercambio lateral de mensajes entre individuos del mismo nivel de autoridad, *Ibíd.*
Página 29.

de procurar la interrelación del personal tanto vertical como horizontal, fomentando un adecuado flujo de mensajes.

También sería muy importante sugerir a ALFA RADIO o bien quizá, en este caso, a Grupo Radio Centro, que se creara un boletín interno, en el cual se publicaran algunas notas informativas respecto a la empresa, a las radiodifusoras, a los empleados, y en general, aspectos de relevancia relacionados con ellos. En esta publicación, por su puesto, que lo ideal sería la participación de todos empleados, con alguna colaboración o comentario que quisieran realizar de algún tema atractivo para la organización en todos sus sectores laborales y operativos. Consideramos que esto puede generar una buena retroalimentación, identificación e integración, entre los empleados, directivos, locutores, operadores y toda la plantilla que labora para el grupo radiofónico.

CONCLUSIONES

Al haber realizado esta investigación aprendimos varios aspectos trascendentes dentro de una emisora de radio, posiblemente faltó revisar otros puntos importantes y algunos otros elementos de la radio. Ahora consideramos tener otra postura con respecto a los medios de comunicación masiva, y en especial, ante la radio. A partir de este momento, podemos "ver" y escuchar a la radio desde una posición más objetiva y crítica, en referencia al funcionamiento de la radio y en este caso, de ALFA RADIO.

Revisamos en la parte final del primer capítulo, sociológicamente hablando, que la radio tiene cuatro funciones elementales que deben cumplir como instituciones sociales: entretener, informar, educar y brindar cultura. La primera ocupa 95% del tiempo de la programación; la segunda también se cumple en buena medida, pero en mucho menor porcentaje; las últimas dos han pasado a formar parte de la lista de los ideales utópicos de la humanidad, pues eso ya no vende y dentro de la industria de la cultura, primero vende y luego existe.

Por otra parte, pudimos conocer algo de la historia de la industria de la radio en México, reconociendo que los medios radiofónicos son empresas privadas y por ese mismo carácter buscan el lucro, sin embargo, este hecho no es malo, pero toda actividad profesional representa una responsabilidad social, y la radio como los demás medios son ejes de las sociedades contemporáneas.

Por ello hemos deducido, que la responsabilidad del radioescucha está, en la libertad de elegir entre la opción comunicativa que más le aporte. Hoy en día, tenemos en México una posibilidad de elección mucho mayor que años atrás y también tenemos como siempre, aunque como última alternativa, la de apagar nuestro aparato receptor de radio.

No obstante, después de haber hecho el análisis específico, desarrollado en el tercer capítulo de nuestra investigación, confirmamos que a pesar de que estamos inmersos en la globalización de los medios electrónicos, faltan medios o canales de expresión. Hoy más que nunca se necesitan medios democráticos, funcionales, que sirvan a la comunidad, que generen conciencia y que enseñen a pensar para poder recibir los contenidos con análisis.

Considerándonos en la posición de los radioescuchas, sería recomendable tomar mayor conciencia, ser más exigentes con la calidad de mensajes recibidos y mantener la inquietud de ser "activos" dentro del proceso de comunicación entre emisor y receptor.

Somos parte de una sociedad dinámica y por tal motivo deberá haber también movilidad en el flujo de mensajes, entre la radio como institución social y nosotros, como el objetivo principal de su proceso comunicacional.

En otro respecto, tomando en cuenta que la situación económica ha afectado a México durante los últimos 25 años, que ha sido dura y se ha reflejado en todos los ámbitos, la radio no ha estado exenta; para la radio comercial, el único objetivo es llegar al mayor número de radioescuchas posibles (muchas veces sin importar lo que tengan que hacer para eso), y de esta manera, generar el mayor número de ventas posibles. En el caso particular de la estación ALFA RADIO, lo anterior es un hecho real, así lo dedujimos después de haber dedicado todo el capítulo dos, para su revisión en todos los aspectos y sus elementos, como una empresa de radiodifusión comercial.

Por el contrario, a las estaciones no comerciales (muy escasas por cierto), las mediciones del rating no les interesan, principalmente porque los parámetros de audiencia utilizados por organismos como INRA o NIELSEN no los convencen del todo. La radio no comercial prefiere saber con certeza cuántos y quiénes son los radioescuchas que reciben sus mensajes, por medio de la interacción que existe por sus diferentes enlaces con el público.

También es cierto que la industria radiofónica no ha superado totalmente la crisis que atravesó igual que el país, por eso quizá, no es el mejor momento para crear estaciones que sean escuchadas por un número cualitativo de radioescuchas, pero tampoco podemos descartar tajantemente la idea de que este tipo de radio pudiera llegar a existir.

Tan sólo como ejemplo, cabe señalar que en el Distrito Federal una sola estación: Radio Red, tiene capturado al 40% del auditorio radiofónico de 6 a 10 de la mañana, lo que nos indica que las otras 58 estaciones no están haciendo nada relevante, esto si es una etapa de crisis por falta de creatividad en la producción.

Podemos concluir en este trabajo, primero, afirmando que las principales características de la radio, como medio de comunicación de masas son: la inmediatez, la simultaneidad, el alcance y la posibilidad de rápido desplazamiento, mientras que sus funciones se centran en la información, la educación y el entretenimiento, ésta última

principalmente identifica a ALFA RADIO, además sin olvidar su elevado rating durante 1997, que la coloca como una de las emisoras de radio más escuchadas por los jóvenes durante el fin de siglo.

Sin embargo, también en estos últimos años se han apoderado de ALFA RADIO, otras circunstancias:

1. *La falta de creatividad.*- En cuanto a producción de programas, ya vimos en ALFA RADIO, que no hay quien se aventure a crear algo diferente o de distinta forma a las comunes, lo más frecuente es imitar o copiar totalmente las producciones de otras emisoras ya sea vigentes o de otra época, adoptando el mismo formato. Cuando menos intentaran superar al mejor, pero sólo imitan y en algunos casos, mucho menos lo superan.

En lo que tiene que ver con propiciar "entretenimiento y servicio" con ideas renovadas, también hemos encontrado la falta de invención. Además, existe una ausencia muy marcada en actitudes como ser entusiasta, motivador y menos arrogante, con mediaciones justas en su desempeño frente al micrófono.

2. *La presencia de la rutina.*- La misma ausencia de la producción creativa hizo que ALFA RADIO cayera dentro de una rutina, esta producción se limitó a desarrollarse dentro de un ciclo, donde lo que se hizo hace años tuvo éxito y se volvió a retomar, pero no en todos los caso funciona. Por ello la "gente de radio" tiene el compromiso de demostrar que a la radio le quedan muchas cosas nuevas por descubrir y explotar.

Falta desarrollo de diálogo ante el micrófono, para lograr la participación de una audiencia, que no sólo busque que lo complazcan con una canción o un saludo, sino que se llegue a crear un ambiente adecuado para establecer una verdadera interrelación con los radioescuchas en torno a aspectos más trascendentes y reales que suceden dentro de nuestro contexto social.

3. *La falta de posicionamiento de ALFA RADIO.*- En los últimos años tuvo tantos cambios dentro de su perfil de programación, que podemos afirmar que ALFA RADIO es una emisora impredecible, si hoy la escuchamos al ritmo "dance", mañana con "rock en español" o con otro nombre. La industria de la radio como empresa, necesita generar las ventas de sus espacios para poder subsidiar sus gastos, por ello se comprende que si una estación ya no funciona es necesario cambiarle el perfil de programación, pero por

otro lado creemos que si se han generado tantos cambios en tan pocos años en el perfil de programación de ALFA RADIO, sostenemos que tenemos es que algo anda mal en la investigación de mercado, o sea que se ocupan de reconocer lo que le público radioescucha demanda. Por otra parte, consideramos que no es muy sano crear un perfil similar a otra estación que es competencia, sin percatarse cuántas estaciones hay con el mismo giro en ese momento.

Consideramos que los radiodifusores deben de estar concientes de que cada estación debe buscar ser única, diferente y sobre todo atractiva; sin olvidar que la mejor manera de competir, es no competir.

4. *Un formato musical repetitivo.*- ALFA RADIO, se especializó durante 1997, en presentar un formato de programación basado en la música DANCE, específicamente ofrecían lo que llamaban el TOP 40 o las mejores cuarenta del DANCE MUSIC INTERNACIONAL. Esto significa una programación musical diaria limitada, que resulta repetitiva y monótona en su contenido, esto lo podemos ubicar como un ejemplo de la llamada "radio-tocadiscos".

Lo más común es que la radio comercial siga presentando música en su programación y el radioreceptor quiera escucharla en el momento que sintoniza su estación favorita, pero podrían crearse "programas puente", por ejemplo en el caso de ALFA RADIO, que se hable más de espectáculos, de deportes e incluso de noticias, mezclado con música, de manera que se haga un programa más atractivo y menos monótono.

La calidad de los contenidos de los medios radiofónicos, en los últimos años, ha sido una de las más arduas discusiones que ha tenido la sociedad; se habla de violencia, de anticultura, de antivalores, de explotación del morbo, todo ello en aras de una competencia desleal que ni siquiera nos permite como individuos radioescuchas, una mayor gama de opciones, simplemente nos ofrecen más de "pan con lo mismo". La radio junto con los demás medios de información, por medio de sus mensajes deforman nuestra mente sin miramientos, con el fin de traducirnos en parte de los tantos puntos del rating de sus programas, como lo es el caso de ALFA RADIO.

Nosotros, somos el objetivo al final de la cadena de producción de mensajes de la radio, somos los receptores, los radioescuchas. Por su puesto que no todo lo que se nos ofrece merece que los escuchemos. Si queremos entretenernos, exijamos y

planifiquemos entretenimiento (principal función de ALFA RADIO); si queremos información, exijamos y seleccionemos la calidad de los informativos que atendemos. Debemos formar y confrontar nuestra conciencia con la "realidad" de la programación, escribamos, hablemos, manifestemos nuestra opinión y juicio acerca de lo que nos ofrece la radio, a través de su programación.

La razón principal de nuestra investigación, se derivó de la programación musical de nuestra emisora de estudio, de la moda musical que se derivó entre los jóvenes, siendo esta, una consecuencia de la explotación de este producto comercial difundido por ALFA RADIO. Por ello, insistimos tanto en este aspecto tan trascendental para nosotros como receptores de la radio.

5. La radio musical, es sólo moda.- Hemos considerado que la emisora ALFA RADIO, tuvo una época de auge, aproximadamente entre 1996 y 1997, en éste último año, empezó a descender su rating, y dejó el lugar de la "radio preferida" por los jóvenes.

ALFA RADIO, explotó al máximo la música DANCE como moda vigente de esos años, sin embargo, la mayoría de las tendencias musicales creadas por la industria de la cultura de masas son temporales y modas pasajeras, en el caso de nuestra emisora de estudio, la vigencia del DANCE MUSIC no fue la excepción y junto con el alto rating, ALFA RADIO, dejó de ser la estación "número uno" de la Ciudad de México.

Es desafortunado saber que el exceso de los cambios dentro de los perfiles de la programación se debe a que la industria radiofónica ha pasado por una etapa de estancamiento, en la radio comercial y en el caso de ALFA RADIO se ha exagerado con el afán de sus programadores por el hecho de ser tan reiterativos en el contenido de su programación musical, también en ocasiones en el abuso del uso del idioma inglés por sus locutores. Sin olvidar por supuesto, la difusión de otros eventos y aspectos relacionados totalmente a la tendencia de la moda musical "dance". Por ello hacemos hincapié en el hecho de que ALFA RADIO necesita renovación constante, es notoria la falta de producción creativa y de calidad, que hacen la creciente necesidad de una mejoría en la programación.

ALFA RADIO hoy, ya no debería ser simplemente el medio por el cual se difunde la música dance, pues la etapa de "radio-tocadiscos" quedó atrás. Por ello la necesidad de expresar nuevas ideas por la radio, suficientemente atractivas para capturar la atención de un audiencia más amplia.

Que la empresa radiofónica no sólo pretenda ser un buen negocio, sino además algo más productivo y útil socialmente hablando y con mayor compromiso con la comunidad. Debemos explotar al 100% la "radiocomunicación", que debe ser importante para los encargados del medio, responder a lo que el público quiere escuchar y decir en radio y responder efectivamente a sus demandas y satisfacer sus necesidades de expresión.

CONCEPTOS

Para redondear este trabajo de investigación, a continuación enlistamos una serie de palabras técnicas del argot comunicacional, que utilizamos desde el inicio y hasta el final de nuestra tesis, con el fin de facilitar su significado, procurando que sea más entendible para ustedes la lectura y comprensión de todo el capitulado. Cabe señalar, que estos conceptos fueron retomados en la Universidad Salesiana, a través de nuestra formación académica, por ello no hay una fuente específica.

Esperamos que puedan ser de su utilidad, y con ello se familiarice más rápido con el tema expuesto por medio del presente trabajo.

Actitud.- Sentimiento de evaluación bueno o malo hacia un objeto particular.

Audiencia.- Conjunto de individuos alcanzados por una difusión de información. Comúnmente se sustituye por "auditorio" , por mala costumbre.

Automatización.- Toda técnica que permite realizar con una máquina física las mismas operaciones que un ser humano.

Canal.- Parte de un sistema de comunicación donde circula la energía vectora, comprendiendo como mínimo un emisor y un receptor relacionado por una vía.

Código.- Sistema convencional de conjuntos de signos que corresponden término a término.

Comunicación.- Es la acción por la que se hace participar a un individuo (emisor) situado en una época y en un punto dado; en referencia a las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo (receptor), situado en otra época y en otro lugar; utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común (mensaje).

Comunicación unidireccional.- Es donde el emisor y el receptor, permanecen siempre como tales y donde los mensajes circulan en una sola dirección.

Comunicación bidireccional.- Es donde el emisor y el receptor intercambian alternativamente sus papeles en un proceso de pregunta-respuesta, es decir, retroalimentación y feedback.

Contexto.- Circunstancias históricas, sociales y culturales que nos rodean.

Difusión.- propagación multidireccional de la información o de la influencia.

Documento.- Conjunto de mensajes.

Emisor.- Dispositivo que transmite sobre un canal de mensajes de una fuente, bajo forma de modulaciones de energía vectora.

Estructura.- Conjunto de relaciones lógicas o sistemáticas permanentes.

Feedback.- Reacción de la señal de salida en un punto cualquiera de un sistema de comunicación en la señal de entrada.

Frecuencia.- Número de periodos por segundo de una onda portadora.

Imaginación.- Facultad de producir por evocación analógica.

Información.- Es el mensaje o noticia, que está vinculado al contenido de algo significativo para un individuo receptor.

Individuo.- Ser humano comprendido en cualquier agregado social, se le considera con características que lo hacen diferente a los demás.

Industrialización.- Proceso de desarrollo tecnológico logrado por el empleo de la ciencia aplicada, y que se caracteriza por la expansión de la producción en masa, con utilización de la energía mecánica.

Influencia.- Resultante de un intercambio entre uno o varios individuos o grupos que produzcan un efecto dado sobre el comportamiento de éstos .

Interacción.- Juego de influencias recíprocas que se ejercen entre individuos o entre grupos en el interior de un sistema.

Lenguaje.- Conjunto sistemático de mecanismos y de leyes combinatorias que permiten la producción de signos y su constitución en mensajes.

Máquina.- Todo dispositivo físico que permite transmitir, de tratar ó de producir información.

Masa.- Término impreciso que sirve para designar un medio humano hipotético que se caracteriza por el gran número y la no organización.

Mensaje.- Secuencia significativa de signos o conjuntos significativos.

Mito.- Imagen de un futuro ficticio que expresa los sentimientos de una colectividad y procura arrastrarla a la acción.

Moda.- Variaciones continuas, relativamente efímeras y socialmente aprobadas, en el vestido, el mobiliario, la música, el arte, las maneras de hablar y en otros aspectos de la cultura.

Opinión.- Actitud mental colectiva supuesta y conocida solamente por las reacciones colectivas de grupos, interpretadas como juicios.

Publicidad.- Conjunto de sistemas de comunicación y de difusión integrado en un sistema de relaciones económicas.

Receptor.- Dispositivo que recoge los mensajes transmitidos en un canal bajo la forma de modulaciones de energía vectora.

Respuesta.- Emisión de información bajo efecto de un estímulo.

Señal.- Toda variación intencional de energía transmitida en un canal.

Signo.- Entidad portadora de un significante percibido y un significante ausente de la percepción.

Símbolo.- Signo que posee un valor puramente convencional.

Texto.- Secuencia coherente de mensajes inscritos por la lectura.

BIBLIOGRAFÍA Y HÉMEROGRAFÍA GENERAL

ARAUJO, Alma. “Los Distintos Perfiles de Programación de Todas las Radiodifusoras del D.F. de 1984 a 1994”. México, Universidad Anáhuac.

BERGELIN, Olivier. La Teoría en la Comunicación de Masas. Barcelona A.T.E., 1974.

BRADLEY, James. Los Medios de comunicación Masiva. Michigan State University, 1962.

BURGELIN, Oliver. La Comunicación de Masas. Capítulo III. Barcelona A.T.E., 1974

CURRAN, James. Sociedad y Comunicación de Masas. Fondo de Cultura Económica, 1981.

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. Ed Lumen, España, 1981.

ENZENSBERGER, Hans. Elementos para una Teoría de los Medios de Comunicación. Ed. Anagrama, 1986.

ESTEINOU, Javier. El Surgimiento Histórico de la Comunicación Social. Ed. Nueva Imagen, 1990.

FERNANDEZ, Fátima. Los Medios de Difusión Masiva en México. Juan Pablos Editor, México, 1982.

FRAGOSO, Franco David. Corrientes Teóricas de la Comunicación. México, Universidad Anáhuac, 1995.

GOLDHABER, Gerald. “Comunicación Organizacional”. Ed. Diana, México, D.F., 1999.

GONZALEZ, Aguilar Fernando. Recopilación de apuntes sobre “Procesos Sociales”. UNAM, Facultad de Psicología, México, 1988.

GREENBERG, Bradley. Los Medios de Comunicación Masiva. Stanford University, 1962.

HALE, Julian. La Radio como Arma Política. Ed. Gustavo Gili, 1983.

HALL y FAGEN. Definition of System. General System Year Book. U.S.A., 1956.

LUHMANN, Niklas y De GIORGI, Raffaele. Teoría de la Sociedad. Universidad de Guadalajara, Jalisco, 1993.

MARGULIS, Mario. Teoría de la Cultura. El Colegio de México, 1980.

MARTÍN, Serrano Manuel. Teoría de la Comunicación. UNAM-ENEP Acatlán, México 1982.

MERTON, Robert K. “Teorías y Estructuras Sociales”. Fondo de Cultura Económica. México, 1964.

- MIER**, Raymundo. Cómo escuchar la Radio. Plaza y Valdés, UAM, Xochimilco, 1987.
- MONTANER**, Pedro. Sociedad Humana y Comunicación. Vincen-Vives, España, 1991.
México, 1964.
- MUNCH**, Galindo. "Fundamentos de Administración". Ed. Trillas, 1982.
- PAOLI**, Antonio. Comunicación e Información. Ed. Trillas, México, 1993.
- QUAAL**, Ward. "Dirección de Estaciones de Radio y Televisión". Ed. Diana, 1987.
- RIVADENEIRA**, Prada Raúl. Periodismo. Editorial Trillas, México, 1991.
- TAUFIC**, Camilo. Periodismo y Lucha de Clases. Ed. ENI, México, 1977.
- VILAR**, Josefina. "El Sonido de la Radio". Ensayo, IMER-UAM, Xochimilco, 1989.
- YOUNG**, Kimball. La Opinión Pública y Propaganda. Ed. Paidós, México, 1993.

HEMEROGRAFÍA

- ORIGINA**, Año 2, No. 17, Octubre de 1994, Ed. Gilardi. Alfa 91.3.
- MUNDO CELULAR**, No. 52, Enero de 1995. Nuevas Negociaciones en la Industria de la Radio, Editorial Celular, S.A. de C.V.
- REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN**, Año seis, No. 116, Agosto de 1997.
Organización Radio Centro.