

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA
LICENCIATURA EN PEDAGOGÍA

*"IMPACTO DE LA RADIO COMERCIAL EN ALUMNOS DE SECUNDARIA.
Propuesta del uso de la radio con alumnos de tercer grado de secundaria"*

ELABORAN:

GALLUR VERA LILAN
RENDÓN FRÍAS YETTALEVIT

ASESORA:

LETICIA SUÁREZ GÓMEZ

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	I - V
---------------------	-------

CAPÍTULO I:

CONOCIENDO LA RADIO

1.1 Antecedentes de la radio en México	2
1.2 Tipos de estaciones de radio	10
1.2.1 Radio comercial	13
1.2.2 Comerciales	15
1.3 Voz	20
1.3.1 Palabra espíritu de la radio	23
1.4 Música	27
1.5 Imagen de la estación	31
1.5.1 Mensaje	36
1.5.2 Estereotipos	39

CAPÍTULO II

¿QUIÉNES SON LOS ESTUDIANTES DE SECUNDARIA?

2.1 Definición y características de la adolescencia	43
2.2 Búsqueda de identidad	48
2.3 Radio e identidad	52

CAPÍTULO III

LLEGÓ LA RADIO COMERCIAL A LA ESCUELA.

3.1 Llegó la radio comercial a la escuela	66
3.2 Observaciones	90
3.3 Conclusión general	92
Fuentes	95

Aprender es descubrir
lo que ya sabes.

Hacer es demostrar
que lo sabes.

Enseñar es recordar a otros
que lo saben tanto como tú.

Todos somos aprendices,
hacedores, maestros.

Richard Bach.

PRESENTACIÓN

La rica experiencia humana perdería algo de su gozosa recompensa si no hubiese limitaciones que superar.
Helen Keller.

En el mes de Julio de 2002 inicia una nueva ilusión la de ser licenciadas en pedagogía. Pasan por nuestra cabeza muchas dudas acerca del tipo de profesionistas que debemos ser; unas profesionistas que aporten a la sociedad los conocimientos adquiridos a lo largo de sus formación.

Por lo tanto para ser unas profesionistas se debe empezar por algo y qué mejor que ésta tesis en la que se aplican parte de los conocimientos adquiridos, a lo largo de la carrera, y con las pequeñas prácticas que hicimos consideramos que trabajar con la radio es importante por su penetración, alcance y porque es un medio poco utilizado en cuestión educativa, debido a que no hay mucho material de investigación sobre éste, es así que la importancia de este medio recae en que “la radio es el medio que ofrece mayor juego creativo; la vista no interviene, entonces el radioescucha tiene que reconstruir mentalmente los escenarios que los sonidos le sugieren, el resultado siempre será más rico que una imagen fabricada”.¹

¡Ah!, pero no cualquier tipo de radio. Nuestro tiempo sólo se lo dedicamos a aquella que tuviera un impacto importante en cierto sector de la sociedad (adolescentes) y esa consideramos de acuerdo a la encuesta realizada, es la *radio comercial*. Sin embargo, “la radio” ¿A qué nivel educativo?, ¿Cómo?, ¿En qué asignatura?, ¿Qué es lo que se pretende con todo esto?

¿A qué nivel educativo? en ¿Kinder?, ¿Primaria? No, porque, en estas etapas con lo que hemos observado los niños escuchan muy poco la radio, y están más interesados por ver la televisión. Así fue como los destinatarios elegidos fueron los

¹ Gaudelli, Roberto. “Radiomanía, Fantasías etéreas”. *La radio*. No. 2 Vol. 1, verano 1996. Pág. 86.

jóvenes alumnos de secundaria, porque a esta edad se atraviesa por una serie de cambios, y es en esta etapa que los jóvenes son más vulnerables (aunque cabe mencionar que no todos) ante los mensajes de los medios.

Nuevamente surgió otra interrogante *¿Cómo lo haríamos?* Teníamos que idear una manera de integrar la radio a la escuela que fuera divertida pero que a la vez generara un aprendizaje en los alumnos. El trabajo se fundamentó en el teórico David Ausubel precursor del aprendizaje significativo, en donde el alumno debe construir su propio conocimiento partiendo de su propia experiencia, en otras palabras, el alumno debe tener un conocimiento previo para relacionarlo con el nuevo, en este caso ellos sabían de la música de moda y nosotras de pedagogía; juntos con estos dos saberes podíamos trabajar en el salón de clase y aplicar una propuesta basada en el aprendizaje significativo que reforzara algo de forma divertida.

Ahora *¿En qué asignatura?* Al revisar algunos libros de secundaria decidimos trabajar en la asignatura de Formación Cívica y Ética por prestarse más a los temas que se iban a trabajar con los adolescentes tales como estereotipos y valores. Lo que no significa que sólo en esa asignatura se puede trabajar la radio, este medio es apto para apoyar cualquier tema siempre y cuando se sepa manejar.

La propuesta consiste en introducir los medios al aula, específicamente la radio, en este caso se introduce al aula como apoyo didáctico para el docente y por medio de ésta refuerce temas impartidos en sus clases, propiciando así un aprendizaje significativo en sus alumnos; ya que lo importante es que la educación tradicional deje de serlo e integre nuevos métodos educativos a las escuelas para que se dé una mejor educación, en donde el alumno deje de ser pasivo y sea activo y adquiera su propio aprendizaje. Otro aspecto, es hacer conciencia acerca de la creencia de que los medios deben estar alejados de la escuela, por ser dañinos, esto con base en la encuesta realizada que más adelante se menciona.

Es así como empieza nuestra travesía. En el mes de octubre del 2002 se realizó una encuesta a 200 estudiantes pertenecientes a cuatro secundarias las cuales eran dos privadas y dos públicas ubicadas al poniente del Distrito Federal, todo con la finalidad de conocer el “impacto” que tiene la radio comercial en los jóvenes. Este ejercicio arrojó resultados. Como que el 94% de los estudiantes escuchan la radio mínimo dos horas diarias, el 74.5% se sienten identificados con lo que escuchan, el 58% dice que los pone a la moda, entre otras, lo que nos agradó mucho pues eso beneficiaba a nuestro trabajo, y sería más fácil trabajar con la radio en el aula.

Después de haber aplicado la encuesta continuamos con el trabajo de investigación que ayuda a sustentar la tesis. Hecho que dio origen a tres capítulos: “Conociendo la radio”, “Quiénes son los estudiantes de secundaria”, y por último, “Llegó la radio a la escuela”.

“Conociendo la radio” es un capítulo que introduce al lector en la historia de la radio en México, hecho importante ya que los destinatarios de esta tesis no sólo son comunicólogos, sino pedagogos, profesionales de la educación y público en general por lo que es necesario hablar un poco de la historia de la radio, cómo nace, crece y se transforma en lo que hoy en día escuchamos. También se habla de la radio comercial (“ya que no han ideado una pantalla de TV tan suficientemente grande, brillante, clara, y colorida como para igualar la capacidad de la mente para crear sus propias imágenes vivas”)², y de lo que en ella se vende. Se hace un breve recuento de la radio educativa, estatal, universitaria, indigenista, además se repasan algunos conceptos básicos como: voz, música, imagen, mensaje, lenguaje, que se utilizan en la radio para emitir un mensaje, e “impactar” al radioescucha e imponer ciertos estereotipos e ideologías.

² Londoño, Héctor. Marketing radial, pág 22.

Después de conocer la radio, el lector encontrará en el capítulo II una semblanza de ¿Quiénes son los estudiantes de secundaria? Y seguramente, al igual que nosotras concluirán que son “jóvenes”, que están pasando por cambios físicos, biológicos y sociales. Este último aspecto es el que aborda el trabajo: son jóvenes “confundidos” en búsqueda de su identidad, que no saben quiénes son, qué hacer, qué estudiar, cómo hablar, cómo vestir, etc. Es por ello que se refugian en su grupo de amigos donde gran parte de las relaciones están relacionadas por los medios de comunicación elemento importante de integración e identidad que los hace sentir “aceptados por la sociedad”.

Para el mes de mayo de 2003 se abren las puertas de la Secundaria Americana institución privada donde acuden jóvenes de un nivel económico medio, ubicada al poniente de la ciudad de México y es así como, “Llegó la radio a la escuela”. Aquí se pudo trabajar con el grupo de tercer año al cual se le aplica esta propuesta en la asignatura de Formación Cívica y Ética. En donde se desarrollaron tres ejercicios “Composición de canción”, “Análisis de canciones”, “Collage y descripción de estereotipos”, cabe destacar que después de cada ejercicio realizado en el aula se aplicó un cuestionario para ver como habían comprendido los temas valores y estereotipos, a través del cual pudimos observar que desconocían algunos conceptos, sin embargo, para no contaminar las respuestas, se optó por respetarlo tal cual, independientemente, de que la respuesta dada haya sido o no la correcta.

Finalmente, y a pesar de la educación tradicional a la que nos enfrentamos, el resultado arrojado en esta propuesta demuestra que la utilización de los medios de comunicación es factible pues los alumnos están al tanto de lo que en ellos se transmite.

Si bien es cierto que la educación tradicional hoy en día sigue vigente, también es cierto que cada día hay más pedagogos y profesionistas de la educación interesados en cambiarla para dar a los alumnos una mejor educación. Este tipo

de propuestas no es más que una invitación a introducir nuevos recursos al aula, experimentar y tener nuevas vivencias con la finalidad de elevar la calidad de la educación de nuestro país, que mucha falta hace.

*Al venir para acá, me encontré a un dinosaurio
que se estaba bañando en la fuente.
Inmediatamente saque mi grabadora, y fui a entrevistarlo.
Le pregunté: ¡Oíga "Dino"! ¿Qué está haciendo aquí?
Y me contestó.
Estoy probando el jabón que escuché anunciado en la radio.
¡imagínese!*

Anda y Ramos, Francisco.
La radio el despertar del gigante. Pág. 277.



CAPÍTULO I CONOCIENDO LA RADIO

La radio es una industria poderosa e influyente que tiene como funciones: entretener, educar e informar.”

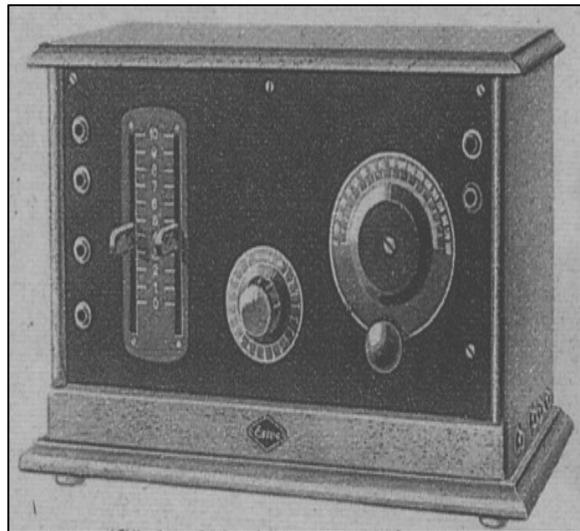
Del Río Reynaga, Julio. Anotaciones Sobre los medios de información en México.

1.1 ANTECEDENTES DE LA RADIO EN MÉXICO

Hablar de la radio en México, es hablar de cuatro etapas de su historia. La primera, la de **Los Pioneros (1920-1930)**; la segunda, la **Época de Oro de la Radio (1930 – 1950)**; la tercera, **Radio Rocola (1950 – 1970)** y la cuarta, **Nuevos Caminos (1970- a la fecha)**.

Los Pioneros (1920 – 1930)

Como su nombre lo indica, es el inicio de la radio en México. Su historia se remonta a Monterrey, al año de 1919, en donde el ingeniero “Constantino de Tárnava empezó a transmitir con una pequeña emisora de 50 watts, ubicada en el patio de su casa. Fue una ‘estación experimental’ llamada TND (Tárnava Notre Dame), con la cual produjo su primer programa de radio. Aquí se leían noticias que ya habían sido publicadas, se escuchaba el fonógrafo y rara vez se tocaba la pianola”.³



**1920 – 1930 Inicio de la radio en México.
Pionero Constantino de Tárnava**

Los años transcurrieron y las emisiones de los programas de radio fueron cambiando. Sin embargo, en octubre de 1921 en Monterrey “Constantino de Tárnava realizó la emisión radial ‘en vivo’, y decidió regularizar las transmisiones

³ WWW.geocities.com/familiatarnava/

con un horario fijo”⁴. En un principio, estas emisiones transmitían sólo música grabada, que dos años después cambiarían a música en vivo. Con el fin de obtener financiamiento para las transmisiones, el propietario de la emisora empezó a vender tiempo para anuncios comerciales, “el primer anuncio de la XEH fue uno que realizó el propio ingeniero De Tárnava, en el que se promocionaba una mantequilla”⁵, logrando llamar la atención de los radioescuchas que al verlo le preguntaban si ya había probado la mantequilla, este suceso dio paso a la radio comercial en México.

Dada la potencialidad de la radio Tárnava importó receptores de onda continua que los norteamericanos fabricaban, es así que Tárnava establece una agencia para su venta, logrando llegar a más hogares.

La primera vez que se transmitió el Himno Nacional fue en 1923 desde “La casa del Radio del Universal”, y en ese mismo año apareció la publicidad de Sanborns en las transmisiones de radio. 1923 le dio vida a la emisora más antigua de la Ciudad de México la Compañía Cigarrera el Buen Tono (CYB) conocida hoy bajo las siglas XEB (la B grande de México). Para 1925 ya operan 12 radiodifusoras en el país de las cuales 7 se localizan en la capital y 5 en el interior del país.

No fue hasta el año de 1929 cuando México, recibió sus indicativos XE y XF por parte de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Washington. Con esto, la radio de nuestro país tomó e inició el despegue hacia lo que conocemos como la *Gran Industria Radiofónica*.

⁴ ídem

⁵ ídem

Época de oro de la radio (1930 – 1950)

Se dice que estas dos décadas fueron las más importantes en la historia de la radio en México debido a que en este periodo nuestra radio se fortaleció y dio lugar a la industria radiofónica.

1930 fue un año importante para la radio en México, no sólo por la creación de la XEW sino porque ese año también salieron al aire emisoras en diferentes puntos del país como lo son: La XET en Monterrey, NL; XEU en Veracruz, Ver; XEFC en Mérida, Yucatán; la XEJ en CD. Juárez, Chihuahua; entre otras.

Emilio Azcárraga Vidaurreta, como todo buen empresario se dio cuenta del gran potencial de la radio y en 1930 crea en México la XEW 'La voz de América Latina desde México' estación que "inicia sus actividades con cinco mil watts, y es en esta radiodifusora donde se da origen a grandes y espectaculares estrellas de la época de oro de la radio mexicana, como fueron: Agustín Lara, Toña la negra, Gabilondo Soler (Crí- Crí), Pedro Vargas, entre otros."⁶ En esa misma década, Azcárraga se relaciona con la NBC y CBS, cadenas radiofónicas norteamericanas afiliadas respectivamente a la XEW y XEQ, colocando a estas emisoras mexicanas como cabezas de dos cadenas nacionales distintas.



Micrófono de la Época de Oro.
Etapa clave de la radio en México

⁶ Romeo, Figueroa. *¿Qué Onda con la Radio?* Pág. 43.

Durante los primeros 30 años de vida de la radio en el país, su producción radiofónica fue completamente en vivo. Posteriormente, en los años cuarenta, se combinaron las emisiones en directo con programas grabados lo que implicó un menor esfuerzo en la producción y dio mayor agilidad a la programación.

El progreso que este medio venía teniendo dio paso al nacimiento de importantes estaciones entre ellas estuvo la XEOY, Radio Mil, que se caracterizó por ser un gran rival de las estaciones de Azcárraga, debido a que sus primeras transmisiones fueron de tipo musical, posteriormente cambia su formato a hablado y tiempo después combina ambos. Actualmente se le conoce como Núcleo Radio Mil, el cual agrupa varias estaciones. Así como existe este núcleo, también existen otros no menos importantes como: Grupo Acir, Grupo Radio Centro, Radio Educación, Radio Formula, Radio Núcleo Oro, Radiorama, etc.

El desarrollo tecnológico no sólo benefició la radio, sino también a otros medios como la televisión. Este fue el primer gran reto que la radio tuvo que enfrentar en 1942.

Con la llegada de este nuevo medio, la radio mexicana vivió una etapa de crisis que logró ser superada gracias a una reestructuración de fondo de la radio: con el establecimiento de perfiles programáticos para cada emisora; lo cual dio lugar a operar a más bajo costo y a multiplicar los servicios compartidos entre los integrantes de los grupos.⁷

⁷ Romeo. Op. cit. Pág. 48-49.

Radio Rocola (1950-1970)

Como consecuencia del desarrollo en los años cincuenta se da una nueva forma de operar la radio. Disminuye la producción de programas en vivo y la presencia de grabaciones musicales se incrementa destituyendo así los programas creativos y detallados. Esto sucede sobre todo en las emisoras pequeñas, las cuales aseguran no tener los recursos suficientes para producir programas.

Rápidamente se descubre la conversión de radiodifusoras lo que quiere decir en pocas palabras **'ejecutantes de discos'**, lo cual es un buen recurso para rebajar los gastos de operación, pues resulta mucho más barato reproducir una grabación musical que contratar una orquesta o cantante con su correspondiente acompañamiento musical. Y es ese camino por el cual deciden transitar las emisoras, incluyendo a las más grandes.⁸

Debido a la influencia que los medios ejercieron en la sociedad y a la multiplicación de estaciones radiofónicas, el presidente Ruiz Cortines promulgó un decreto por el que se estableció un cierto control por parte del gobierno sobre las transmisiones radiofónicas a través de la interventoría y supervisión del estado. Y en el año de 1959 entra en vigor la Ley Federal de Radio y Televisión la cual estipula las reglas para el funcionamiento de las emisoras, entre las que destacan: el respeto a la moral social, no transmitir cosas nocivas para los jóvenes tales como el consumo de alcohol, tabaco, violencia y otras adicciones, contribuir a la unidad nacional y la cooperación internacional y finalmente, elevar el nivel de cultura del país. Entre sus principales preceptos se encuentra el derecho a la libertad de expresión, el ver a los medios como prestadores de un servicio social de interés público.

⁸ [WWW.historiaminimadelaradiomexicana\(1920-1996\).com](http://WWW.historiaminimadelaradiomexicana(1920-1996).com)

El año de 1960 modificó la historia de la radiodifusión mexicana, porque el Estado a través de la Ley Federal de Radio y Televisión manifestó su intención de participar por primera vez como emisor, en forma reglamentada, con la limitación de hacerla a través de los canales operados por la empresa privada.⁹

El Estado se adjudicó el 12.5% del tiempo de las transmisiones a través de un impuesto en especie que en tiempo sumaba tres horas y media diarias de transmisión en las emisoras comerciales. Este impuesto estuvo vigente hasta octubre del 2002 cuando el Presidente Vicente Fox anunció un cambio en el reglamento de Radio y Televisión, se cambia el 12.5 % por solo 48 minutos diarios para las televisoras, (que corresponde apenas a un 3.3% de tiempo de transmisión) y 65 minutos para las radiodifusoras, (4.5% del tiempo de transmisión).

En la década de los setentas la radio tuvo que adaptarse a las necesidades que iban apareciendo en la sociedad tales como el de complacer al radioescucha poniéndole más música y menos habla, obligando a este medio a dejar de lado su esencia, su función social. La radio dejó de hacer radio y se convirtió en rocola. Introdujo sólo música grabada y dio un giro radical a la estructura de sus programas.

⁹Fernández, Fátima. *Los Medios de Difusión Masiva en México*. Pág. 100.

Nuevos caminos (1970 - ?)

A partir de 1970, se inician nuevos caminos en la radio, ya que las emisoras tienen cambios en su formato radiofónico, es decir en la forma que adquiere una emisora para su transmisión.

Esta metamorfosis, deja de lado el formato cien por ciento musical para incorporar como parte fundamental de su estructura el formato hablado, cuya acción recae obviamente en el locutor.

Este tipo de estructura es usada en programas noticiosos, de información y orientación a la sociedad.

Un ejemplo claro de esta nueva forma de hacer radio es la XHRED conocida como Radio Red FM “donde se toca música Gold de las décadas 80’s y 90’s, además de noticiarios de larga duración en tres horarios, estamos hablando de ‘Monitor’.”¹⁰

Si bien es cierto que todas las estaciones, han adoptado esta forma de hacer radio como parte de su programación, también es cierto que se han dejado de lado los elementos propios de medio, es decir, la radio le dio peso a la voz o a la música, pero no a los tres elementos sonoros a la vez (voz, música, sonidos, silencio).



En estas décadas se da la Introducción de Nueva Tecnología a la radio.

¹⁰ Pérez Hernández, Mario Alberto. *Prácticas Radiofónicas*. Pág. 7.

Elementos que en la Época de Oro de la radio tuvieron su auge con las radionovelas: (Kaliman, El ojo de vidrio, La casa roja, etcétera)

Los nuevos caminos de la radio apuntan a un desarrollo sólo tecnológico con miras a eficientizar el tiempo de transmisión con objetivos netamente comerciales. Podemos ubicar este progreso a partir de la década de los ochentas, época en que se da un gran avance tecnológico marcado por los satélites Morelos I y II, que sirvieron para realizar más y mejores transmisiones. También surgieron los procesadores de audio que ayudaron a mejorar la producción en cuanto a voz, música y ruido; entrando de esta manera México a la digitalización.

La digitalización se caracterizó por la aparición del disco compacto, que ayudó a una mejor calidad del sonido sin ruido de fondo. También se buscó mejorar el sonido de las transmisiones de AM por medio de un sistema de alta fidelidad. Pero el desarrollo tecnológico no paró ahí. En la década de los noventas la compañía Philips desarrolló un sistema de grabación digital compatible para uso domestico, suceso que abriría las puertas a la integración de la computadora para el manejo de comerciales y así se tendría menos errores.

La existencia de otros medios (cine, televisión), hizo madurar a este medio. Mucho se habló de su desaparición, pero la capacidad con que la radio ha ido modificándose de acuerdo a las circunstancias, ha hecho de este medio el número uno en alcance y penetración es decir, es un medio con gran capacidad de transmisión, ya que puede llegar hasta el lugar más recóndito, y porque es un medio escuchado por miles de personas por no necesitar tener los cinco sentidos puestos en él.

El medio logró recuperar en los últimos años el espacio que le fue quitado con el surgimiento de la televisión. Actualmente, en la era de la segmentación, la radio, con su enorme cantidad de estaciones y estilos de programación, logra llevar los mensajes a cualquier tipo de consumidor en los momentos más variados.¹¹

La radio en México ha cambiado como también el tipo de sociedades e instituciones que hacen uso de este medio. Ahora a la sociedad nos toca reflexionar sobre ¿Qué tipo de radio queremos y para qué? La única forma de saber es conociéndola y analizándola. Empecemos por conocer “el impacto de la radio comercial en alumnos de secundaria”.

1.2 TIPOS DE ESTACIONES DE RADIO

Las estaciones de radio son conocidas también como emisoras, y se definen como “el centro que, con arreglo a la legislación, emite o transmite y produce o adquiere programas radiofónicos, según su cohesión, para su difusión a través de los receptores instalados en su zona de cobertura”.¹² Las estaciones de radio definen su formato dependiendo del tipo de destinatario al que van dirigidas, ya que éste es el punto de referencia para el uso de lenguaje y contenido (mensaje), y la imagen que le dará personalidad propia a cada estación.

Cuando se habla de estaciones de radio se habla de *comerciales, estatales, (culturales), universitarias e indigenistas*.

Las estaciones comerciales son aquellas que venden su tiempo y viven de ello. Aquellas que destinan su tiempo para anunciar la venta o prestación de un bien o servicio. Se identifican por ser concesionadas, es decir, el gobierno federal les otorga una licencia legalmente constituida para transmitir.

¹¹ Kautz, Willy. “La Radio y la publicidad, hoy y mañana”. *La Radio*, No. 2, Verano 1996.

¹² Mota Oreja, Ignacio H. *Diccionario de la Comunicación*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1998.

Otro tipo de radiodifusión es la estatal que se caracteriza principalmente por cumplir con los objetivos que persigue el gobierno como educar, orientar, entretener, difundir cultura y dar servicio a la comunidad. En este tipo de estaciones se encuentran las culturales y educativas. Este tipo de radio puede ser permitida o concesionada. Las estaciones que la conforman son financiadas en un gran porcentaje por el estado. Generalmente, sus mensajes son de calidad. Radio Educación 1060 AM ubicada en la Ciudad de México, es un ejemplo claro de la otra radio.

Las estaciones de corte cultural generalmente son permitidas, es decir, sólo cuentan con un permiso para poder realizar sus transmisiones. No transmiten comerciales y por lógica al contrario de las emisoras comerciales no venden tiempo al aire. “Las emisoras culturales en América Latina no pueden dedicarse a halagar el gusto fácil de la mayoría de la gente, porque deben de ser ante todo educativas e informativas entendiendo estas dos funciones como el servicio público que deben cumplir”.¹³

Por otra parte también se encuentran “las emisoras universitarias que cumplen tareas concretas en apoyo a la cultura, la orientación, la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística, porque esas son las tareas propias de las universidades y centros de enseñanza superior”¹⁴. También se encargan de difundir los valores y cultura nacional dependiendo de la región donde se localice la emisora. Con este tipo de estaciones universitarias se busca que el saber se difunda, ya que de lo demás (entretener, divertir, estereotipar, etc.) se encargan las radios comerciales. Un ejemplo de radio universitaria es Radio UNAM 96.1 FM ubicada en la Ciudad de México y la estación de radio oficial del Instituto Politécnico Nacional 95.7 de FM ubicada en la ciudad de México.

¹³Candela, Sixto. *El sonido de la radio, ensayo teórico practica sobre producción radiofónica*. Pág. 129.

¹⁴Ídem. Pág. 130.

Por último están las estaciones indigenistas, que nacieron por el interés del Instituto Nacional Indigenista (INI) de utilizar la radio con fines de atención a los grupos indígenas. Estas se caracterizan por ser regionales, hacer uso del dialecto según la zona en la que se localizan, transmitir saludos o mensajes, además de difundir su cultura y costumbres para mantenerlas vivas. “El propósito fundamental del proyecto radiofónico del Instituto Nacional Indigenista no es la radio misma sino contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades indígenas y el fortalecimiento de su cultura, apoyar su sentido de pertenencia étnica”.¹⁵ En este tipo de estaciones se tiene la participación activa de los propios integrantes de la comunidad, los programas son elaborados a partir de las necesidades de esta. “La participación indígena en las emisoras es fundamental para que los contenidos que se transmitan satisfagan necesidades y expectativas del auditorio, es por ello que al radioescucha no se le considera como el punto terminal del sistema de comunicación establecido, sino como punto de partida”.¹⁶ Un ejemplo de estaciones indigenistas son LA XEVFS “la voz de la frontera sur” ubicada en las Margaritas, Chiapas; XEPUR “La Voz de los Purépechas”, ubicada en Cherán, Michoacán; XETLA “La Voz de la Mixteca” ubicada en Tlaxiaco, Oaxaca, entre otras.

Por ser la radio comercial la que nos interesa para este trabajo, a continuación se hablará más a fondo de ella.

¹⁵ Romo, Gil Cristina. *La otra Radio: voces débiles, voces de esperanza*. Pág. 96.

¹⁶ Ídem. Pág. 97.

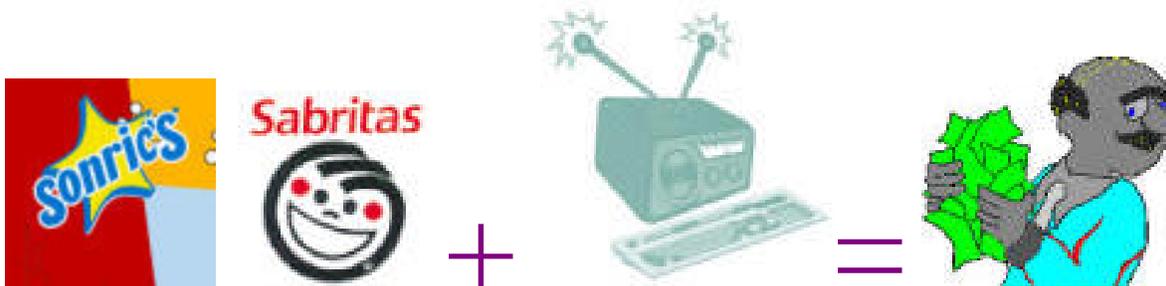
1.2.1 RADIO COMERCIAL

¿A qué le vamos a llamar radio comercial?

Alma Rosa Alva de la Selva define a la radio comercial como:

la radio que proporciona a los radiodifusores privados beneficios económicos nada despreciables, rinde importantes dividendos en el terreno político, actúa como un elemento de cohesión social que contribuye a preservar las condiciones que apoyan a los intereses del grupo gobernante y de las élites económicas y políticas.¹⁷

Para tal efecto la radio comercial se basa en dos elementos: la publicidad y la programación que se hace llegar al consumidor como productos satisfactores de necesidades.



Para que un producto sea comprado tiene que reunir la condición de calidad (aunque puede ser que el producto no cumpla con esa condición de calidad) y responder a las expectativas del estilo de vida del consumidor.

Las estaciones de radio de tipo comercial tienen un mismo objetivo: ser un negocio que reporte ganancias a sus dueños. Este tipo de estaciones venden productos que disfrazan de servicios a la comunidad, es así que surgen programas de sexualidad, orientación, notificación de diferentes eventos (musicales, noticiosos, sociales, etc.) todo siempre a través de “la creación y

¹⁷ Alva de la Selva, Alma Rosa. *Modalidades de los Nuevos Medios (el impacto de las tecnologías en el futuro)*. Pág. 40.

difusión de mensajes que se preparan para convencer a los receptores de que les conviene el consumo de un determinado producto”¹⁸. En otras palabras “La publicidad está hecha para comunicar y vender. Para comunicar, debe ser escuchada y vista. El espectador o el oyente no perdona, se interesa sólo por aquellos anuncios que saben hacerse interesantes”.¹⁹ Ahora la pregunta es ¿Qué venden? Venden ideología, cultura, estereotipos de vida, moda, imponen gustos, actitudes, valores, etc. a las sociedades manipuladas. La lucha por poseer el mayor auditorio lleva a las estaciones a definirlo con mayor claridad.

Para identificar los intereses de sus diferentes auditorios, las estaciones comerciales realizan estudios que les permiten conocer las características generales de la zona a cubrir; los niveles de audiencia por horarios de transmisión y frecuencia, así como la distribución del auditorio de acuerdo a su edad, ocupación, escolaridad, costumbres, gustos. Tratan de caracterizar a la audiencia, esto les sirve para establecer la base de las tarifas del espacio de publicidad por radio.

Para el empresario que maneja la radio comercial es necesario apegarse a tres objetivos fundamentales para lograr que el radioescucha consuma su producto.

- “a) Conocer el tipo de programación que debe transmitirse.
- b) Establecer las características de esa programación.
- c) Conocer como es el consumidor de esa programación.”²⁰

Mientras que la radiodifusión de *servicio público* parte de la idea de dar al auditorio los contenidos más apegados a la orientación, información, entretenimiento y educación, la *radio comercial* intenta establecer una audiencia-objetivo y se dedica a dar a los anunciantes su audiencia; es decir bombardea con publicidad al radioescucha dictándole cierto tipo de vida y estereotipos.

¹⁸ Hernández Carrión, Pedro. *Imagen y sonido*. Pág. 29.

¹⁹ Pérez. Hernández, Mario Alberto. *Prácticas radiofónicas*. Pág. 75.

²⁰ UAM Xochimilco. *El Sonido de la Radio, Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica*. 214 Págs.

Son muchos los radiodifusores que siendo poseedores de estaciones comerciales, se convencen día a día que la radio debido a sus grandes características, vende en mayor número, anuncios, spots, etc. porque su alcance, penetración, accesibilidad, es mayor que el de cualquier medio de comunicación.

La publicidad radiofónica tiene como base fundamental el spot promocional que vende programas, y el spot comercial que vende productos. Estos tienen características especiales pero siempre van acompañados de dos grandes elementos para su mejor resultado: uso del lenguaje radiofónico y creatividad.

La publicidad debe divertir, entretener, debe ser espectáculo para que el oyente tenga algo que escuchar y de una u otra forma, se grabe el nombre de nuestro producto y no le cambie a la radio.²¹

Lo anterior puede considerarse la base principal de la radio comercial, ya que el objetivo de las radiodifusoras comerciales es ofrecerle a las grandes sociedades mercantiles el mayor número de audiencia.

1.2.2 COMERCIALES

Como se menciona en el punto anterior, los comerciales o publicidad son la fuente de ingreso de la programación de la radio comercial por tal razón nos detendremos a analizar estos conceptos.

²¹ Pérez. Op.cit. Pág. 99.

¿Qué es publicidad?

Según William Antrim en su libro *Publicidad*, es una fuerza económica importante que beneficia por igual al consumidor y al anunciante. Prepara el camino del consumidor para las compras, al brindarle información útil acerca de los productos y servicios que le ayuda a comprar inteligentemente. Muchas veces, la publicidad proporciona el estímulo que necesitan los consumidores e influye en ellos para que satisfagan sus necesidades. Es decir, la publicidad es una forma de comunicación pagada, que tiene como fin persuadir al receptor de que compre determinado producto. Si decimos que la publicidad tiene como finalidad persuadir, estamos hablando de manipulación, en otras palabras, la publicidad impone gustos, formas de vida, patrones de conducta y valores, a través de la música y que luego son retomados por la publicidad al hacer un comercial.

Hacer publicidad implica algo más que simplemente sentarse frente a una maquina de escribir o computadora y redactar un texto; para hacer publicidad es necesario tomar en cuenta su elemento central: la creatividad entendida como el uso de la imaginación que al momento de combinar ideas e imágenes nos sirve para difundir un mensaje, un mensaje que tenga significado para el oyente; siempre basado en el estudio detallado del auditorio al que va dirigido, en los elementos utilizados, en el medio de comunicación elegido y por último, deberá conocer perfectamente el producto a vender.



Para que un mensaje quede grabado en la mente del receptor debe ser creativo.

Para realizar publicidad se requieren dos cosas: una, tener un producto y dos, que el dueño quiera darlo a conocer. Entonces se recurrirá a un publicista para que desarrolle una campaña publicitaria. Al respecto Pedro Carrión en su libro *Imagen y sonido* nos dice que, para realizar esta campaña publicitaria es necesario que el publicista haga:

un estudio de las características más vendibles de su producto, buscar un nombre para el producto que sea claro, fácil y sugestivo; debe hacer un estudio del público que con más probabilidades comprará ese producto; así como también un estudio de las relaciones entre las características del producto y las necesidades del público determinado; elaborar una serie de imágenes atractivas para el público y exaltadores del producto, con las que confecciona el anuncio; hacer un logotipo atractivo, que sirva para identificar al producto; y finalmente debe elaborar unos eslóganes sencillos y pegadizos que puedan extenderse en el conocimiento del público²²

Quien desarrolle esta campaña publicitaria, debe ser una persona con buena imaginación, creativa, que tenga gran conocimiento en palabras, expresiones e imágenes que puedan ser utilizadas, también debe tener conocimiento sobre psicología social ya que es necesario conocer los gustos del destinatario, su forma

²² Hernández C. Op.cit. Pág. 31-32.

de pensar, sus necesidades, miedos, para saber por dónde llegar; debe tener conocimientos de mercado, es decir, debe conocer lo que esta de moda y sobre todo saber de teorías de comunicación de masas, para aplicarlas en los medios y hacer un uso adecuado y eficiente.

En radio la publicidad “posee un sentido de inmediatez y de flexibilidad, todo ello a un costo que cae dentro del presupuesto de cualquier anunciante, inclusive si se trata de uno muy pequeño.”²³ Ésta es una de las grandes ventajas competitivas de la radio, el ser uno de los medios más baratos y persuasivos que hay, ya que a falta de imagen, movimiento o color, tiene un gran poder sugestivo, domina la voluntad de la audiencia para que actúe de determinada forma haciendo uso del sonido, la música, la palabra y el silencio.

El éxito de los anunciantes consiste en ganarse la credibilidad del auditorio. Cuando una estación de radio ha logrado que el auditorio crea en ella, tiene grandes posibilidades de persuadirlo y por lo tanto, el auditorio estará predispuesto a creer en los mensajes que transmite.

Si a esta publicidad le ponemos un “plus” que en la publicidad se traduce en la recompensa inmediata que tendrá el cliente si consume un producto el resultado será una mayor penetración.

A continuación unos ejemplos donde se ve reflejada la recompensa inmediata que el cliente recibirá cuando consuma el producto anunciado.

Anuncio # 1 Transmitido en Digital 99 (99.3 FM) en el año 2002

EFECTO: CARRO FRENANDO

Voz de hombre: (DESESPERADO) Deténgase piense qué es lo más importante para usted.

²³ Rusell, Thomas. *Manual de publicidad*, Tomo 1. Pág. 262.

Voz mujer. (REFLEXIVA) Para nosotros lo más importante es la salud, por eso creamos Yakult que mantiene el equilibrio de la flora intestinal, y previene infecciones gastrointestinales, tome un Yakult al día **y verá que bien se siente.**

LOCUTOR: (TONO RÁPIDO) Yakult fuente de salud.

En este comercial se trata de persuadir al receptor por medio de la salud ya que esta es algo importante y no debe dejarse de lado, es por ello que se agarran de ella para vender un producto y por eso recomiendan yakult ya que es “fuente de salud”, es así como cada comercial trata de llegar de algún modo al escucha para hacer que consuma su producto.

Anuncio # 2 Transmitido en La Nueva Amor (94.5 FM) en el año 2002

EFFECTO DE ECO: Voz de mujer (PENSATIVA): ¿Mascarilla de pepino?, ¿de aguacate?, No, no, no. Mejor una sala, una lámpara, cortinas nuevas...

LOCUTOR: Redecorar tu casa **es tu mejor tratamiento de belleza.** Todo para tu hogar a 13 meses sin intereses con tarjeta Palacio y 12 con American Express o atractivos descuentos. Casa y *estilo* del Palacio de Hierro.

LOCUTOR: (TONO RÁPIDO) Aplican restricciones.

Este comercial es hecho exclusivamente para las mujeres, diciendo que al comprar en el Palacio de Hierro y redecorar sus casas van a estar bellas, es una forma de hacer un comercial para satisfacer a la mujer con cosa superfluas.

En la radio se hace uso de diferentes voces sugestivas, para causar mejor efecto de persuasión, si éstas se conjugan creativamente, se gana terreno en la forma de

persuadir al auditorio y se le “obliga” a consumir un producto, “de allí que a un excelente locutor comercial suele denominársele ‘la voz que vende’”²⁴

1.3 VOZ

Para hablar de la radio es necesario conocer los elementos que conforman el lenguaje radiofónico, y la voz es el primer elemento sobre el que recae esta acción.

“La voz es el elemento más valioso que tiene la comunicación en la vida humana. Es el código, acción y vida del lenguaje oral”.²⁵ Este es el elemento principal del lenguaje de la radio, y es el vínculo de la palabra con el sonido. La voz también hace que el lenguaje escrito cobre vida despertando diferentes emociones en el radioescucha. Es el factor de personalidad más importante del hombre, y se piensa con frecuencia que es el centro de todas las cosas que se hacen en la radio.



Voz: primer elemento de la radio.

Como menciona Romeo Figueroa en su libro *¿Qué onda con la radio?* La voz tiene ciertas cualidades entre ellas: **tono, timbre, intensidad y cantidad.**

El tono es la elevación del sonido producido por las cuerdas bucales, y puede ser grave, agudo o central.

El timbre es el tono de voz, y puede ser fuerte o bajo.

²⁴ Escalante, Marco Vinicio. *El reportero radiofónico*. Pág. 91.

²⁵ Romeo. Op. cit. Pág. 129.

La intensidad es el cómo se dice.

La cantidad es el aire que se utiliza para difundir la voz y se manifiesta por la duración y calidad de sonido. El locutor debe saber hacer un buen uso de la voz, interpretar y dar la intención del contenido de cada mensaje y expresarlo satisfactoriamente según sea el caso ya que esto es la única forma de darle cierta credibilidad.

La persona encargada de captar la atención del radioescucha por medio de la voz es el locutor, definido como el sujeto o emisor que habla y produce mensajes.

La voz es el vehículo de la palabra, y adopta muy variadas formas: la del locutor que atiende las peticiones musicales de la audiencia, anuncia canciones y se explaya en un humor chabacano; la del conductor de noticieros y revistas radiofónicas, que informa e interroga; la de los actores de radiodramas, variadas en registros y matices, y que nos permiten advertir que las voces poseen timbre, altura, color y muy diversos tonos.²⁶



Laura Rodríguez (LALIS), Locutora de Digital 99

²⁶ Noyola, Rocha Antonio. *Lectura y escritura del lenguaje sonoro, en los medios audiovisuales*. Pág. 197.

La voz es un maravilloso instrumento y de ella depende que el radioescucha sea atrapado por el locutor al momento de escuchar la radio, al mismo tiempo despierta en el radioescucha el gusto de seguir sintonizando esa estación, porque se siente bien.

Como en cualquier profesión, el locutor radiofónico en un estudio de radio debe estar en constante capacitación y entrenamiento sobre su labor, puesto que la voz es el elemento sonoro que humaniza el medio y es el que expresa los contenidos, intenciones o sentimientos del programa. Para ser locutor no sólo hay que hablar en un micrófono, se necesita dominar la oratoria, y saber hablar bien.

Las características de un locutor, según José González Márquez, son tener un timbre agradable, aceptable, inteligible en su dicción y en su intención para comunicar con claridad; así como ser capaz de dominar la voz y hablar con fluidez²⁷

Sin un locutor, la transmisión de los programas de radio pierde importancia, ya que es éste el que le da vida a la palabra que es el espíritu de la radio, despertando sensaciones en el radioescucha. A la acción que realiza el locutor, se le llama locución, que es “el arte verbal que tiene que ver con los distintos usos que se le puede dar a la palabra a través del micrófono”²⁸

La locución es la imagen de la estación y se caracteriza por ser un ejercicio en el cual se debe tener una buena dicción, saber leer bien, modular la voz y tener una buena respiración; para que el mensaje sea claro y logre captar la atención del radioescucha e impactarle.

Al hablar de la voz es necesario e importante mencionar la palabra ya que la voz sin ella no sería nada, pues la *palabra es el espíritu de la radio*.

²⁷ Suárez, Gómez Leticia. *La radio a través de la radio*. Pág.40.

²⁸ Suárez. Op cit. Pág. 40.

1.3.1 PALABRA ESPÍRITU DE LA RADIO

Porque hablar de un lenguaje en la radio no es simplemente hablar de la voz, música, efectos y silencio, sino es hablar de la palabra como vehículo de expresión; de ese código que identifica a sectores sociales, en el caso de los adolescentes, por ser sencillo, espontáneo, fresco, abierto.

Puesto que precisamente el lenguaje es base importante en cada estación radiofónica se debe saber manejar. No es lo mismo dirigirse a un público joven que a un adulto pues su lenguaje varía con la edad. En el seguimiento que se hizo de escuchar las tres estaciones más populares entre los jóvenes encuestados (Vox FM, Digital 99, y Alfa Radio FM) encontramos un lenguaje juvenil, informal, abierto, sencillo, coloquial, con el que los jóvenes se sienten identificados; los locutores se escuchan frescos con mucho ánimo, pues se dirigen a un público joven.



Palabra vehículo de expresión.

A continuación un párrafo del programa “*Ya Párate*” transmitido el día 17 de marzo de 2003 en Vox FM, que refleja ese lenguaje informal, juvenil, abierto, sencillo, coloquial al que hacemos referencia.

“**Tamara; (locutora)** Déjenme decirles señores y señoritas y señoritas y señores y señoras y niños y niñas, que estoy solimán estoy sola como dedo, peeero a pesar

de que ya hablamos con Omar y con Facundo nos faltaba hablar con Perico que está en la línea, Perico ¿cómo te va?

Perico: Ronquidos...

Tamara: No duermas esto se llama *ya párate*

Perico: Me tienes que decir ¡ya párate perico!

Tamara: Párate, párate, párate.

Perico: Buenos días, que buena manera de levantarte con una voz tan sensual que se caracteriza por siempre llevar tangas tan sexy.

Tamara: Ahí la del día de hoy es lila Perico

Perico: En serio esa ya la habías llevado

Tamara: Pues es que tengo de varias, oye.

Perico: De hecho cuando hicimos el concursillo, bueno la pregunta de qué color traía la tanga Tamara, había llevado la lila.

Tamara: Nadie le atinó, llevé una lila. Oye Perico pero no sólo tengo una lila, van a pensar que sólo tengo tres oye.

Perico: No, no, no, lo que pasa es que tiene lila con bolitas, lilas con mariposas, con flores y todo ese rollo.

Tamara: Exacto, exacto, exactamente.

Perico: ¿Qué rollo?, ¿qué rollo?

Tamara: Pues ¿qué rollo?, ¿qué?, ¿qué hiciste? o ¿qué, cómo te fue en la noche?

Perico: En la noche estuve monitoreando todos los canales de televisión y más los de EU.

Tamara: Oye, Dennis ha de ser la mujer más triste del universo y del planeta lo bueno es que mañana lo dirá, pero...

Perico: ¿Por qué? No manches

Tamara: Tú cuando no estás monitoreando los canales estás en el estudio ¿a que hora se lo dedicas a Dennis?

Perico: Pero ella me acompaña. siempre, siempre, está enseguida de mí en el estudio o hay veces que me dice ya apaga la tele y vamos a ver una película...."

Otro ejemplo es el programa de “Friends Connection” (Transmitido por Digital 99), que “es un programa realizado en vivo y donde el radioescucha, a través de llamadas telefónicas, marca la pauta a seguir. El lenguaje que se utiliza es coloquial y ágil. Los conductores fungen como coordinadores de las llamadas y a las intervenciones del público se les agrega una canción de su preferencia. La palabra está readquiriendo valor debido a su reducido espacio al aire, pues obliga al locutor a ser más ágil, creativo, dinámico, interesante y agradable”.²⁹ Ello hace que el propio radioescucha se sienta identificado por la forma de expresión de cada locutor.

Programa Friends Connection transmitido el día 18 de marzo de 2003.

“Sofía: Israel Buenas noches. Hola ¿cómo estás amigo?

Israel: Bien, bien.

Sofía: Bueno Mariana, buenas noches Mariana.

Mariana: Hola.

Sofía: Mariana te hablamos de un programa de radio Digital 99 es la estación.

Mariana: (sorprendida) Ah, ah, ah, no.

Sofía: Ya sabes que programas es.

Mariana: Sí.

Sofía: Marianita, bienvenida a Friends Connection, mucho gusto mi amor.

Mariana: Hola.

Sofía: Qué gusto que nos escuchas de verdad lo estaba diciendo al aire, que gusto que hoy te haya tocado tu mermelada, mmm... espero que la disfrutes mi amor, tu cumpleaños mañana 19.

Mariana: Ajá.

Sofía: Vas a ver cómo te la vas a pasar, Marianita te dejo con tu sorpresa adelante.

Mariana: Ay, gracias.

²⁹ Sánchez, Navarro Sofía. “Palabras al Aire”, *El Universo de la Radio*, Año 2, Vol. 2, No. 5, Verano- Otoño de 1997 Pág. 78.

Sofía: De nada.

Israel: Bueno.

Mariana: (sorprendida) Bueno, Israel!

Israel: ¿Qué pasó?, Bueno, espero que te guste, te había dicho anteriormente que esta canción luego no me gustaba, pero siempre me recuerda a ti y sé que hemos tenido problemas y espero solucionarlos contigo y que me eches un poco de tu ayuda para que estos problemas no nos afecten en nuestra relación, sé que luego tengo mis momentos de locura y todo pero tu me comprendes...

Mariana: Sí.

Israel: Y bien sabes que te quiero mucho.

Mariana: Sí, yo también.

Israel: Y felicidades por mañana.

Mariana: Gracias, Israel.

Israel: De nada.

Mariana: Bye.

Sofía: Bueno pues Isra muchas felicidades, Marianita otra vez un abrazo muchas felicidades de todo el equipo de digital 99 para tí, me encanta que estés muy emocionada, eso me da más emoción a mí.

Mariana: Muchas gracias, y es que a parte desde que yo iba en secundaria lo oía y yo decía ay! un día yo voy a hacer, ¡oh! que padre no me lo imaginé...

Sofía: Esto es para ti escúchalo bien; Isra gracias. “*Te vi. venir*” de sin bandera en Digital 99 sólo éxitos.”

En general se puede decir que el lenguaje que usan los locutores al hacer un programa es jovial y fresco, y lo manifiestan a través de expresiones como: no manches, chidísimo, neta(o), buenérrima, qué diablos, qué onda, rola, te cae, está de pelos, reventón, etcétera. Con el uso de este lenguaje la estación establece puntos de identidad con los jóvenes receptores y así logra tener una mayor audiencia a la vez que el adolescente siente que está a la moda, ya que al hablar así se siente aceptado por sus compañeros y sociedad. Con el manejo de este

lenguaje los programas radiofónicos llegan a tener un *impacto* en los jóvenes de secundaria que los escuchan y retoman todo lo que en ellos y en la música se trasmite por lo que es importante trabajar en el aula con los medios aprovechando ese impacto , no separarlos de la educación e intercalarlos y sacarles provecho, la propuesta de esta tesis trata de eso, de insertar la radio en el aula para que el alumno adquiriera un aprendizaje significativo, pero de ella se hablará mas adelante en el tercer capítulo. Por el momento nos dedicaremos a hablar del siguiente elemento de la radio que es la música.

1.4 MÚSICA

El segundo elemento del lenguaje radiofónico es la música, misma que en estaciones comerciales ocupa alrededor del 90% de la programación, porcentaje que es suficiente para definir ¿Qué es la música?

La música es “el arte de combinar los sonidos de instrumentos o de la voz humana que son agradables para el oído, con el fin de expresar emociones, sentimientos o ideas”.³⁰ Es así, como la música logra despertar en el oyente imágenes auditivas y crea múltiples sensaciones.

“La música como fuente creadora de imágenes auditivas, encuentra en la radio su auténtica caja de resonancia, su auténtico ámbito perceptivo”³¹, a tal grado que ha hecho de ella su materia prima.

En una encuesta aplicada a 200 jóvenes de cuatro diferentes secundarias del DF. el 94% de los adolescentes escuchan la radio, y de este porcentaje el 82% escuchan programas musicales, transmitidos en diferentes estaciones. Una de las

³⁰ *Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado*, Tomo 8. Pág. 2580.

³¹ Balsebre, Armand. *El Lenguaje Radiofónico*. Pág. 89.

estaciones con alto grado de penetración en los jóvenes es, Digital 99 ubicada en el 99.3 de FM.

Al revisar aproximadamente una hora de programación transmitida en Digital 99.3 se obtuvieron los siguientes datos:

	TIEMPO	CANTIDAD
CANCIONES	43 Min.	11 Canciones
COMERCIALES	9 Min.	25 Comerciales
SLOGANS	3.5 Min.	14 Slogans
LOCUTOR	2.5 Min.	3 Intervenciones

Como se ve en el cuadro anterior, a pesar de que son 43 min. de transmisión musical, el número de canciones es menor que el número de comerciales transmitidos, (más de dos comerciales por cada canción), lo que nos indica el grado de exposición al consumo que tenemos ante las llamadas “estaciones musicales”.

Si bien, es cierto que la música da una imagen a la estación con la cual el radioescucha se siente identificado, también tiene otra función no menos importante, que desgraciadamente en la radio comercial se ha perdido, ésta función es formar parte del lenguaje radiofónico; cuando la música juega este papel, puede situar al radioescucha en un lugar y tiempo, describir el estado de

ánimo de los personajes, intensificar la emoción al escuchar los programas, debido a que mueve sus sentidos según sea el contenido o situación que se quiere reforzar.

En la producción radiofónica la música es realmente importante y necesaria porque es capaz de despertar sensaciones, tiene un gran valor comunicativo y expresivo, pero no sólo eso, la música también puede “ayudar a situarnos en un espacio y tiempo, engendra climas emocionales, enfatiza el realismo de ciertos episodios y a veces hace la función de telón de teatro y las disolvencias en el cine”.³² A esta acción de vestir un texto se le llama musicalización y quien la ejerce es el musicalizador.

El musicalizador, expresa Mario Alberto Pérez en su libro *Prácticas Radiofónicas*, es “quien graba, musicaliza y arma toda clase de programas, promocionales y otro tipo de producciones.”³³ Para llevar a cabo esta labor necesita de un guión, tener un amplio conocimiento musical así como una gran fonoteca. Un buen musicalizador debe tener una gran variedad de conocimientos musicales e históricos y una gran sensibilidad para seleccionar la música y así lograr un todo coherente.

A partir del momento en que el musicalizador tiene el guión y lo lee, éste inicia la labor de vestir al texto, escogiendo y adaptando la música adecuada. Por ejemplo: para vestir un programa infantil el musicalizador tiene que poner



³² Noyola. Op.cit. Pág.198.

³³ Pérez. Op. cit. Pág. 66.

música que se relacione con el tema y lo refuerce, así logrará captar su atención.

A esta acción de vestir un texto se le llama musicalización, que es “integrar un lenguaje musical a uno ya existente. Es el uso de la música para describir sin palabras una situación determinada, lugar y tiempo de una escena y el estado de ánimo de un personaje”³⁴.

Para una buena musicalización, es requisito no sólo conocer todo tipo de música, sino saberla enlazar adecuadamente con el texto y las diferentes situaciones planteadas. Y evitar utilizar melodías muy conocidas, música cantada, músicaailable y la música con gran cantidad de instrumentos ya que estas provocan que el radioescucha se distraiga.

Para hacer un buen uso de la música es necesario conocer sus funciones:

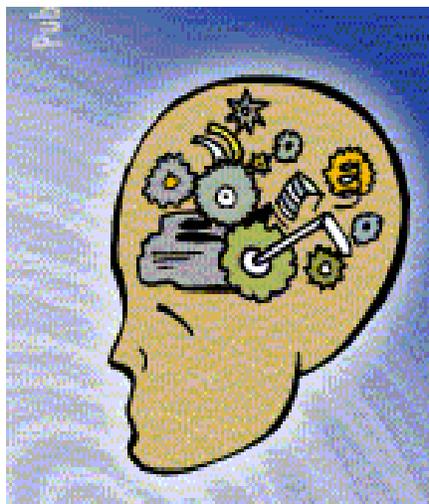
1. **“Función gramatical:** cuando se utiliza para separar o pausar escena o párrafo, puede ser a través de cortinillas ráfagas o puente musical.
2. **Función descriptiva:** es como su nombre lo dice describe los lugares donde ocurre la escena.
3. **Función expresiva:** se utiliza para ambientar, crear estados de ánimos y sensaciones; como alegría, angustia, ansiedad, etc.
4. **Función complementaria** o de refuerzo: sirve para complementar perfeccionar un mensaje, y permite remarcar una palabra o una frase.
5. **Función comunicante propiamente dicha:** es el uso de algún tema musical que con su contenido refuerza alguna situación”³⁵.

³⁴ Suárez. Op.cit. Pág. 62.

³⁵ Haye M. Ricardo. *Hacia una Nueva Radio*. Pág. 61.

1.5 IMAGEN DE LA ESTACIÓN

El impacto de una estación dependerá de la imagen que ésta dé al público, el cual se identificará y la escuchará. Es por ello que nos detendremos a definir el concepto de impacto. El Diccionario de Información Comunicación y Periodismo lo define como “la emoción producida por una noticia desconcertante o inesperada. Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, noticia, catástrofe. Impresión provocada en el público por un mensaje de publicidad. Intensidad con que queda registrada en la mente de la persona una campaña publicitaria, promoción de ventas, etc.”³⁶.



En la radio la imagen también es proyectada por medio de la palabra.

³⁶ Martínez, de Sousa José. *Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo*. Pág. 579.

Así de es como se define el impacto en El Diccionario de Comunicación Audiovisual.

Impacto psicovisual: Es el que produce en la psicología del receptor una imagen, sobre todo cuando en la comunicación persuasiva se persigue la creación de un estado emocional determinado.

Impacto publicitario: Posibilidad que tiene un mensaje de ser captado por cada receptor de un medio.

Impacto sociológico: El causado por un mensaje o por una campaña de información o persuasión de un determinado grupo social.³⁷

Al respecto Gerhand Maletzke 1981, lo define como cualquier cambio en los individuos o en la sociedad que haya sido producido por las manifestaciones mediales o bien por la existencia de los medios.³⁸

De acuerdo con las anteriores definiciones y para fines de esta investigación se definirá el impacto como: *el efecto o la influencia que tienen los medios de comunicación en el receptor. La influencia puede ser considerada positiva o negativa, lo importante aquí es que queda registrada en la mente del receptor y deja una huella que después se verá reflejada en la vida cotidiana del individuo.*

El impacto en la radio como medio de comunicación, se refiere a la influencia que ejerce el medio en la vida escolar y familiar de los individuos, en este caso el adolescente. Considerando a los medios como transmisores de información, formación, diversión y de publicidad efectivamente, el impacto es recibido por cada individuo de diversas formas dependiendo el contexto social, cultural, educativo y económico en el que se desenvuelve.

³⁷ Mota O. Op. cit.

³⁸ Dietrich, Ratzke. *Manual de los nuevos medios, El impacto de las tecnologías en el futuro.* 354 Págs.

Es tal el efecto de los medios que impactan de tal forma que rivalizan con las familias, los amigos, las escuelas y las comunidades en su capacidad para moldear intereses, actitudes y valores en los adolescentes.

Una vez explicado lo que es el impacto, nos dedicaremos ahora a la imagen de la estación que será entendida como la imagen que refleja la estación a su público (al hablar de la imagen se referirá no sólo a la forma de reproducción que puede ser percibida por la vista, sino también por el oído, es decir, se va a utilizar el término imagen para identificar representaciones de carácter audiovisual). Esta debe tener diversas características para el oyente tales como credibilidad, prestigio, veracidad, entre otras.

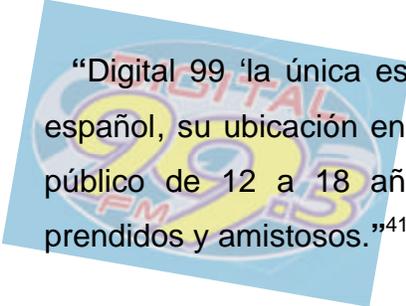
Y es que finalmente todo lo que somos y hemos sido se encuentra en nuestra forma de hablar. Este invento del hombre que es la palabra, nos transparenta, nos descubre a los ojos de los demás, que al oírnos hablar puede averiguar de dónde venimos, cómo somos, qué conocemos, cómo actuamos, qué tememos, qué admiramos. Somos lo que hablamos.³⁹

Si decimos que la imagen es proyectada por medio de la palabra, la codificación de la idea que se hace a través de la palabra tiene que ver con la zona geográfica y sus destinatarios (público al que se va a dirigir la programación). En pocas palabras la estación que quiera tener penetración y credibilidad debe conocer perfectamente quién es ese público al que se dirigirá, qué es lo que a ese público le gusta, lo que necesita, y sobre todo lo que la estación le puede proporcionar a ese público.

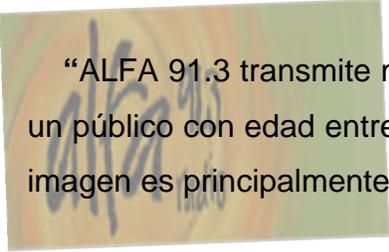
Otro aspecto importante en el manejo de imagen, es que el radioescucha se sienta identificado con el contenido de los programas (la identidad sirve para

³⁹ Rocha Reynaga, Ricardo. "Radio y democracia. El Reto del Siglo XXI", *El Universo de la Radio*. Año 2, Vol. 2, No. 5, Verano – Otoño de 1997, Pág. 9.

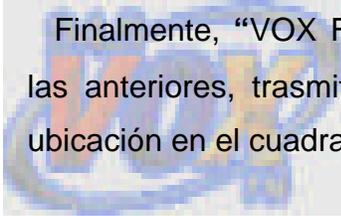
distinguirnos de los otros. McCluskey la define como “una convicción que nace de las diferencias entre nosotros y el resto. Nosotros terminamos donde empiezan los demás” al hablar de identidad se refiere al conjunto de facetas de la personalidad o los roles que jugamos⁴⁰). En este sentido datos obtenidos en la encuesta que realizamos revelan las estaciones comerciales más escuchadas por los adolescentes. De éstas estaciones el grueso de la preferencia (94%) recae en VOX (23%), DIGITAL (16.5%) Y ALFA (12%); debido a que sienten que al escuchar ese tipo de estaciones “los pone a la moda”. Los encuestados refieren que estas emisoras radiofónicas “manejan una imagen joven”, “hablan su idioma”, “tratan temas de interés”, “la música es actual”. Efectivamente ésta última característica está en el slogan y perfil de cada una de ellas.



“Digital 99 ‘la única estación juvenil que toca sólo éxitos’, música en inglés y español, su ubicación en el cuadrante es 99.3 FM. Es una emisora dirigida a un público de 12 a 18 años, se transmite mucha música, y los locutores son prendidos y amistosos.”⁴¹



“ALFA 91.3 transmite música dance contemporánea (moderna para bailar) para un público con edad entre 12-24, principalmente es música pop de corte inglés; su imagen es principalmente juvenil, su ubicación en el cuadrante es 91.3FM.”⁴²



Finalmente, “VOX FM, ‘La gran experiencia’ maneja una imagen juvenil como las anteriores, trasmitiendo música pop en español y programas hablados, su ubicación en el cuadrante es 101.7 FM.”⁴³

⁴⁰ WWW.anacarolia.com/ub/idnet.html

⁴¹ WWW.grupoacir.com.mx/digital/

⁴² WWW.radiocentro.com.mx

Las razones por las cuales los jóvenes se sienten identificados con estas estaciones son: el manejo de un lenguaje coloquial y los contenidos de los programas, es decir que se abordan temas que responden a los intereses propios de su edad: de amor, amistad y sexualidad, así como también el tipo de música que les gusta y las experiencias que se narran que de alguna manera se relacionan con las que ellos están viviendo.

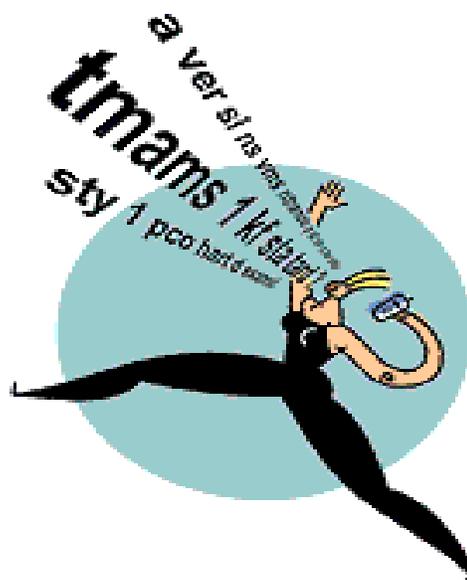
Estas son respuestas a la encuesta sobre porque se identifican los jóvenes con la estación que escuchan, cabe mencionar que sólo se seleccionaron 10 respuestas para dar un ejemplo de lo que los jóvenes contestaron.

- * *Mujer:* de 14 años. Me siento identificada porque creo que la música se refleja en nosotros y en la época que estamos viviendo.
- * *Hombre:* 15 años. Me identifico mucho porque la música transmite todo tipo de formas de ser y sentimientos.
- * *Mujer:* 14 años. Me identifico porque la música que escucho tiene mucho que ver con el tipo de chava que soy o quiero ser.
- * *Mujer:* de 14 años, si me identifico porque echan relajo que a mí me gusta.
- * *Hombre:* 14 años. Me identifico porque hablan de cosas quizás relacionadas con mi vida diaria.
- * *Mujer:* 13 años. Me identifico porque las letras de las canciones están muy padres y te llega el mensaje. Están a la moda.
- * *Hombre:* 13 años, si me identifico porque soy joven.
- * *Mujer:* 11 años, si me identifico porque me entiendo más a mi misma.
- * *Mujer:* 15 años. Me identifico porque pasan música chida.
- * *Mujer:* 13 años. Me identifico porque a veces pasan cosas que nos laten un buen.

A continuación el porcentaje de identificación de los adolescentes con la radio es: de 200 alumnos, el 74.5% (149 alumnos) se sienten identificados, 17.5% (35 alumnos) no y 8% (16 alumnos) no contestaron. Con lo cual confirmamos que los adolescentes consumen a los medios de comunicación porque están en una búsqueda incesante de información y estos les brindan orientación, misma que algunas veces puede ser clara y otras no tanto, pero que al final de cuentas los guían y ayudan a tomar decisiones por medio de los diversos *mensajes* que transmiten.

1.5.1 MENSAJE

El mensaje se entiende como “la secuencia de signos o señales contruidos según unas reglas combinatorias precisas, que un emisor envía a un destinatario a través de un canal, cuya forma resulta de la naturaleza de los medios empleados para la comunicación y código utilizado”.⁴⁴ Pero también los hombres se comunican por medio de gestos, palabras, escritura, imágenes y señales previamente convenidas.



El mensaje esta constituido por:
signo, significado, significante.

⁴⁴ Mota O. Op. cit.

Como menciona Gabriel Hernández en su libro, *De la radio al discurso radiofónico*.

La producción de mensajes es un desarrollo incuestionable donde la tecnología juega un papel importante al conjugarse con otro tipo de factores (profundización en diferentes dominios del saber como, por ejemplo, la Psicología, la lingüística, el diseño, la semiótica), manifestándose primordialmente en la marcada sofisticación en la elaboración de mensajes.⁴⁵

De lo anterior la importancia de que los mensajes que emiten los diversos medios de comunicación deban estar estructurados de acuerdo con el destinatario, a sus necesidades y a la zona geográfica que cubre el medio.

Entre los investigadores de la comunicación se dice que “en ciertas ocasiones, ciertos mensajes transmitidos a través de ciertos medios, producen ciertos efectos en ciertas personas, bajo ciertas circunstancias, denotando así el hecho de que efectivamente los medios producen efectos en sus audiencias.”⁴⁶

Para entender el contenido y/o mensaje de los medios de comunicación es necesario no perder de vista el siguiente proceso de comunicación que menciona Romeo Figueroa en su libro *¡Qué onda con la radio!: QUIÉN LO DICE* (una institución, empresarios, partido político, el presidente), *QUÉ DICE* (el mensaje), *EN QUÉ CANAL* (medio de comunicación), *A QUIÉN* (destinatario: niños, adolescentes, mujeres, etc.), *CON QUÉ EFECTOS* (impacto e influencia).

Este modelo se utiliza hoy en día, y define los elementos clásicos de otros modelos: el emisor, el mensaje, canal, receptor, efecto o finalidad que se busca.

En las estaciones comerciales el mensaje no es otra cosa que las canciones y los anuncios que las patrocinan. Estas canciones y/o mensajes están definidos por “un pequeño grupo de capitales transnacionales o monopolios nacionales que

⁴⁵ Hernández A. Gabriel. *De la Radio al Discurso Radiofónico, Un acercamiento semiótico*, Pág. 19.

⁴⁶ Gómez Palacio, Carlos. *Comunicación y Educación en la era digital*. Pág. 128.

desean y deciden; en otras palabras *El que Paga Manda*.⁴⁷ En este sentido, lo que vale la pena identificar es la ideología que permea a estos mensajes, es decir los patrones de conducta que se tratan de imponer a los destinatarios finales (jóvenes); las necesidades que se crean, los valores sociales, morales que se imponen, etc. Para entender mejor todo esto basta con este simple ejemplo, un fragmento de una canción de moda llamada “*La planta*” del grupo Caos que habla por sí sola.

... Ya me cansé de regarla, y ya te me estabas pasando de verde, mañana te secas, yo me consigo otra planta, pero que sea desértica, oh si, desértica, pero que sea desértica, oh si, desértica, así si la riego no, no me preocupo, porque va a estar muy bien, así si la riego, ya no me apuro como la regué contigo, y que un sólo jardinero recoja el fruto, no como tú que ya estabas recogida y si es que otro se anima, pues buena suerte, a ver si no se espina, y te pareces tanto a una enredadera, en cualquier tronco te atorras y le das vueltas, con tus ramitas que se atorran donde quiera, y entre tanto ramerío ya te apodamos “la ramera”, y que un sólo jardinero recoja el fruto, no como tú que ya estas recogida y si es que otro se anima pues buena suerte a ver si no se espina, y te pareces tanto amor, a una enredadera en cualquier tronco te atorras y le das vueltas con tus ramitas que se enredan donde quiera y entre tanto ramerío ya te apodamos “la ramera”, pero que sea desértica, oh si, desértica, eh, eh ammm, “Que plantón”.

Como se puede percibir, esta canción describe claramente a una mujer que por tener actitudes que no corresponden necesariamente a los parámetros morales socialmente establecidos, no vale la pena, pues “se enreda con cualquiera”. Ese hecho le da permiso a la sociedad de adjetivarla como una “ramera”, pero si fuera un hombre el que se “enredara con cualquiera”, la acción sería aceptada por la sociedad o por lo menos no sería tan mal vista.

⁴⁷ Rebeil Corella, Ma. Antonieta y De la Selva Alma Rosa. *Perfiles del cuadrante*. Pág. 132.

Como conclusión se puede decir que “en la radio no basta con tener un mensaje y proponernos difundirlo, por muy valioso y verdadero que éste sea. Hay que saber cómo difundirlo para lograr que nuestra comunicación resulte eficaz”.⁴⁸ Los mensajes emitidos por la radio deben estar producidos de manera creativa ya que en cuestión de segundos y a través de un sólo sentido, el auditivo, se debe despertar la imaginación del escucha. No en vano se le apoda a la radio “el medio ciego”. “En la radio no hay imagen visual por eso es necesario tomar en cuenta no sólo las características del medio sino también todas las posibilidades expresivas que ofrecen los cuatro lenguajes que, combinados conforman el lenguaje radiofónico oral, el lenguaje musical, el silencio y el lenguaje del ruido”.⁴⁹ Pues es por medio de los mensajes que se imponen formas de vida, sueños, ideas, actitudes, valores, *estereotipos*, entre otras cosa más.

1.5.2 ESTEREOTIPOS

A menudo estamos bombardeados por estereotipos que difunden los medios de comunicación los cuales encontramos en todos lados, en la radio, televisión, revistas, libros, en la calle y hasta en nuestra casa, ya que son parte de nuestra vida diaria y hay que saber vivir con ellos.



⁴⁸ Rivera María José. “El mensaje radiofónico: El uso de la radio en la escuela”. Citado en Aparici Roberto, *La Educación para los Medios de Comunicación*. Pág. 266.

⁴⁹ Ortiz S. Miguel Ángel y Jesús Marchamalo. *Técnicas de comunicación en radio, La realización radiofónica*. Pág. 26.

Pero ¿qué es un estereotipo?

Es una representación social compartida por un grupo que define, de manera simplista, a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta sus verdaderas características, capacidades y sentimientos. Un estereotipo se constituye como un modelo o molde de cualidades y valores que deben interiorizar y asumir mujeres y hombres en sociedad.⁵⁰

Parafraseando a Ma. Luisa Rodríguez en su libro *El estereotipo del mexicano, un estudio psicosocial*, generalmente los factores externos que intervienen en la aprobación de estereotipos dependen del contexto social en el que el individuo se desenvuelve, así como también depende mucho la propaganda, emociones y experiencias. Por supuesto que importante sitio ocupan los medios de comunicación, no tanto para la formación, sino para la divulgación de éstas creencias colectivas.

Esta representación social compartida por un grupo ha sido retomada por los medios a través de sus mensajes. Los medios de comunicación estereotipan a la mujer como una persona abnegada, buena, tierna, bonita físicamente, emocional y económicamente dependiente del hombre. Por el contrario, al hombre se le representa como un sujeto valiente, con dinero, conquistador, etc. Pero, ¿qué pasaría si estos roles se invirtieran? Evidentemente el estereotipo que los medios retomarían para el hombre sería el del “maricón” o “mandilón” y para la mujer mari macha.

Generalmente los estereotipos se extienden o persisten durante un largo periodo de tiempo. Diferentes estudios realizados principalmente en Norteamérica han sustentado la idea de que los estereotipos sólo se modifican cuando hay serios cambios en las situaciones sociales, económicas o políticas en los grupos, cambios motivados por importantes sucesos locales o internacionales.⁵¹

⁵⁰ WWW.inmujer.df.gob.mx/medios/

⁵¹ Rodríguez Sala, Ma. Luisa. *El estereotipo del mexicano, estudio psicosocial*, Pág. 25.

Mientras esto sucede el poder maneja y reforma los estereotipos a su antojo. Con ello manipula a la sociedad de acuerdo a los intereses de la clase en el poder, pues los grupos del poder presionan para que el gobierno intervenga a favor de sus intereses, en asuntos como resolución de conflictos, es así como los medios de comunicación deciden cuales temas son los que merecen atención del público, desde la política hasta la economía, la nutrición, el sexo, el amor, la violencia, la guerra, los deportes, la familia y la ideología en general, etc. Al igual que manipulan de que manera deberá tratarse dicha información. De ahí que los estereotipos que muchas veces manejan los medios no respondan a las características, costumbres, ideas, cultura, y forma de vivir de la sociedad no necesariamente mexicana, sino latina. Responden a representaciones americanas, lo que conlleva un proceso de transculturación. Entendido este como “Las diferentes fases del proceso transitivo de una cultura a otra, consiste no solamente en adquirir la cultura, sino que el proceso implica también necesariamente la pérdida o desarraigo de una cultura precedente.”⁵²

Con la inclusión de los medios a nuestra vida hemos aceptado a los estereotipos como una forma de comunicación, Incluso hemos hecho de éstos un recurso que cobra gran relevancia cuando los adolescentes los adoptan como patrones de conducta, de vida, de estilo a seguir sin cuestionar lo bueno o malo de las actitudes o valores que promueven. La razón es tener un punto de coincidencia con el grupo de pares para ser aceptado, para “encontrar una identidad”, elemento importantísimo en la etapa de la adolescencia.

⁵²WWW.sincronia.cucsh.ugg.mx/yoon.htm

CAPÍTULO



¿QUIÉNES SON LOS ESTUDIANTES DE SECUNDARIA?

*Este rostro en el espejo
me mira
preguntando quién eres, qué llegarás a ser.
Y se mofa: ni siquiera lo sabes.
Castigado me rebajo y acepto y entonces,
como todavía soy joven
le saco la lengua.*

Eve Merriam, "Conversation with Myself," 1964

2.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA ADOLESCENCIA

Es muy común escuchar que la etapa de la adolescencia es muy difícil ya que el adolescente se torna irritable y rebelde; pero ¿por qué este tipo de reacción en el individuo al pasar por esta etapa?

A continuación algunos aspectos importantes que ayudarán a entender un poco más la etapa de la adolescencia y a la vez comprender ¿quiénes son los estudiantes de secundaria?



ADOLESCENCIA: Etapa de
transición: Niño-
adulto

La palabra adolescencia viene del latín *adolescere* que significa “crecer o desarrollarse hacia la madurez”⁵³, por lo que a esta etapa se le define como una etapa del desarrollo humano que se caracteriza por profundos cambios en el desarrollo tanto biológicos, psicológicos y sociales. Así como también se caracteriza por ser una etapa de lucha por saber y entender lo que está pasando, cambia el cuerpo, los roles infantiles y de identidad. Es una etapa donde el adolescente siente culpa por la actitud de rebeldía, que toma para con sus padres ya que éstos son substituidos por el grupo de pares, (no sabe cómo actuar, si como adulto o como niño); está en la búsqueda de su identidad y de la aceptación por parte de los demás.

Las evoluciones que se presentan en esta etapa afectan de forma diferente a los adolescentes, repercutiendo no sólo en el ámbito corporal (físico y biológico), sino también en el psicológico (forma de pensar, de actuar, de razonar) y social (convivencia con la gente que le rodea), siendo estos dos últimos el ámbito de nuestro interés.

Los cambios psicológicos y sociales del adolescente dependen de los cambios físicos, de su estabilidad emocional y del entorno social en el que el estudiante de secundaria se desarrolla. Por consiguiente los estudiantes de secundaria entre los 11 y 15 años buscan agradar a los demás (insertarse en círculo social). Observan el comportamiento de las personas que le rodean de tal manera que imitan ciertas actitudes para llamar la atención, ya que quieren ser considerados “buenos” por aquellos a los que buscan agradar (grupo de pares).

Las transformaciones en la conducta del adolescente pueden hacer que se comporte o actúe de cierta manera debido al contexto social en el que se desenvuelve, además de que la conducta se ve relacionada con el proceso cognitivo, es decir: el adolescente puede pensar y actuar no sólo en función de lo

⁵³ González G. Clara. *La importancia de la labor en la orientación de la adolescencia*, Revista Mexicana de pedagogía, No. 31, Año VII, Sept.- Oct. 1996. Pág. 20.

que observa en una situación concreta, también en ese momento puede imaginarse infinidad de posibilidades para responder ante dicha situación. Lo cual es llamado como pensamiento formal que es donde se da un cambio cognoscitivo, ya que se caracteriza por el uso de conceptos más amplios, se contempla lo posible y lo imposible. Finalmente, le permite elaborar y verificar hipótesis, resolver problemas y planificar actividades. Es por esto que “Piaget considera el pensamiento formal como el último estadio del desarrollo cognoscitivo el estado del equilibrio final”.⁵⁴

Durante esta etapa, el adolescente es dependiente emocionalmente tanto de sus padres como de las personas que quiere, esta situación lo enoja y lo avergüenza, un ejemplo de esos sentimientos se reflejan en el siguiente párrafo.

*La Semana Santa me aburre. No hay nada en televisión. Todos fingen consternación y tengo que soportar sus caras de santurrones. Quieren que reflexione. Yo sólo puedo pensar en cómo me está yendo. Pero no quiero pensar en mi vida, ni en mi futuro... Duele crecer, duele estar sólo ante la vida. Antes cuando algo nos dolía o nos atemorizaba simplemente rompíamos en llanto mamá venía corriendo a auxiliarnos. Ahora que ya somos grandes somos responsables de nuestra suerte, de nuestros aciertos y fracasos.*⁵⁵

Por lo tanto “algunos adolescentes, consideran los sentimientos como un signo de debilidad e intentan rebelarse mostrando actitudes de independencia, como el no pedir permiso y huir de casa, tener relaciones sexuales, etc.”⁵⁶ También perciben su cuerpo como algo extraño, cambiante, con nuevos impulsos y sensaciones. Se ve a sí mismo diferente a lo que fue en su infancia, nota cambiadas sus ideas, metas, pensamientos y logra nuevas relaciones con los otros. Finalmente, percibe que los demás no lo ven como antes (como un niño), y necesita hacer un esfuerzo más fuerte para poder ser aceptado en el contexto con el que se desenvuelve.

⁵⁴ Lutte, Gerard. *Liberar la adolescencia. La psicología de los jóvenes de hoy*. Pág. 101.

⁵⁵ WWW.zonalibre.org

⁵⁶ Lutte. Op cit.

Otra de las características muy comunes durante esta etapa es la vulnerabilidad para asimilar las nuevas actitudes que tienen sus padres, sus amigos y todos los que le rodean ante los nuevos conflictos que se le van presentando. También es capaz de sentir y expresar más amor que cuando era niño. A veces a algunos adolescentes les agrada ser tratados como bebés y sentirse queridos, hay otros que prefieren ignorar tal atención y se comportan indiferentes o rudos para probarse a sí mismos y a los demás que no necesitan nada de los demás, sin embargo buscan su aprobación.

Para la mayoría de los adolescentes, la vida escolar es “la principal experiencia organizada, que le ofrece la oportunidad de recibir nueva información, dominar habilidades nuevas y perfeccionar las ya adquiridas”⁵⁷, esto quiere decir que al momento en que el adolescente entra a la secundaria, este cambia y amplía sus horizontes intelectuales y sociales ya que es diferente su contexto en el que se desenvuelve actualmente.

Dentro de la vida escolar de los estudiantes de secundaria, se puede observar que uno de sus primeros cambios es el tratar de integrarse en un cierto círculo, por lo que será capaz de hacer cualquier cosa con tal de ser aceptado por el grupo de pares con el que se relaciona, esto se da principalmente entre los doce y trece años. Y es entre los catorce y quince, según Gessell en su libro: “El adolescente de 15 y 16”, que los alumnos de secundaria suelen ser más hostiles hacia el colegio, lo cual no resulta por cierto el tipo de alumno más adecuado, pues refleja el cambio que se está dando en su comportamiento en esta etapa.

Los alumnos de secundaria en la adolescencia, tienden a moverse en grupos, sobre todo entre su grupo de amigos, se encuentran en una etapa en la que les gusta experimentar lo nuevo y espontáneo ya que están en la búsqueda de su identidad. En esta búsqueda de identidad suelen presentarse como rebeldes contra la autoridad, “su facultad de adaptación depende de la forma en que la

⁵⁷ Papalia, Diane E. *Psicología del desarrollo de la infancia a la adolescencia*. Pág. 544.

autoridad los trata.”⁵⁸ Por lo tanto la relación maestro - alumno a veces se torna algo difícil.

Según un estudio realizado por James S. Coleman sobre las actitudes y valores de los estudiantes de secundaria (1962) dice que “ el estereotipo popular, es el del espíritu de divertirse sin importar nada más, dichos estudiante dijeron a Coleman que el fútbol, la popularidad, el aspecto personal y la diversión importaban más que el aprovechamiento académico”.⁵⁹ Para 1969 en unos estudios realizados por “Elton E. Snyder en cuanto a los valores y la conducta que caracteriza a los adolescentes, a la pregunta de ¿cómo querían ser recordados? Más de la mitad de los varones dijeron como “los más populares”, seguidos de otros que expresaron como “los más brillantes” y como “los mejores atletas”, en ese orden. Casi la mitad de las mujeres dijeron que les gustaría ser recordadas “como lideresas de actividades”, seguidas de “la más popular” y “estudiante brillante”⁶⁰, Como podemos ver todas las respuestas dadas por los adolescentes hacen referencia a la aceptación de los otros.

Según John Paul McKinney todos los adolescente durante esta etapa “se fijan ciertas metas tales como:

1. Lograr el sentimiento de independencia con respecto a los padres.
2. Adquirir las aptitudes sociales que se requieren de todo adulto joven.
3. Lograr un sentido de sí mismo como de una persona que tiene su propio valor.
4. Desarrollar las necesidades habilidades académicas y vocacionales (es decir tener la capacidad para elegir la carrera correcta y decidir acerca de su futuro).
5. Adaptarse a un físico que está cambiando rápidamente y al desarrollo sexual.

⁵⁸ Gesell, Arnold. *El adolescente de 15 y 16 años*. Pág. 54.

⁵⁹ Gesell. Op.cit.

⁶⁰ Gesell. Op.cit.

6. Asimilar un conjunto de normas y valores internalizados que les sirvan de guías”.⁶¹

2.2 BÚSQUEDA DE IDENTIDAD

“E *EL PROBLEMA ES”, dijo Vicky, de 16 años, a su madre después de un intenso alegato “que yo no sé quién soy”. Tú sabes quién eres, eres Ellen Smith Miller, una profesora, eres esposa. Pero ¿quién soy yo? Tú esperas que sea como tú, que piense exactamente de la manera como tú lo haces y que haga cualquier cosa que tú harías si fueras yo. Pero tú no eres yo. Yo no sé quién soy. Desearía estar contigo. Pero siempre me siento bajo toda esta presión sin hablar acerca de las cosas que pienso o hago y que yo sé que no aprobarás.*⁶²



Adolescencia etapa de confusión.

Las anteriores palabras dichas por Vicky a su mamá son un claro ejemplo de cómo se siente el adolescente cuando se enfrenta a la búsqueda de identidad, la cual se entiende como una compleja etapa de toda la vida, que tiene sus inicios en la adolescencia, en donde el joven adolescente se siente más inquieto por saber “quién es”, “quién va a llegar a ser”, “cómo comportarse”, “cómo actuar”, ya que es en esta etapa en la que se da un crecimiento rápido y se notan más los cambios fisiológicos y en donde el temor primordial es el ser rechazado por los demás, el

⁶¹ McKinney, John Paul. *Psicología del desarrollo*. Edad adolescente. 362 Págs.

⁶² Papalia. Op. cit.

ser distinto a los demás y el miedo al fracaso. Y en la cual tiene que luchar por encontrarse a sí mismo o sea elegir una vocación o carrera, elegir su papel sexual, y la identificación con los demás.

La búsqueda de identidad se describe también como “el cambio que una persona, descubre a partir de la construcción de referentes, de ideales que lo acerquen más con su verdad y es un proceso de indagación, que parte de experiencias, atribuciones, expectativas, etc., previas más o menos consolidadas, que ahora son interpretadas en función de los nuevos vínculos sociales que lo condicionan socialmente.”⁶³ Es así como el adolescente se crea una identidad a partir del contexto social en el que se encuentra inmerso, sigue los modelos de esa sociedad que lo rodea y trata de imitarlos (condicionados muchas de las veces por la sociedad), aunque también se guía por lo que escucha en la radio, y lo que ve en la tele, revistas, internet, etc.



**Grupo de pares,
aspecto importante
dentro de la
adolescencia**

“El adolescente quiere ser como tal persona real o fantaseada que tiene tales o cuales posibilidades o atributos y que supuestamente los posee en virtud del rol (ocupacional) que ejerce”.⁶⁴

⁶³ WWW.ucm.es/info/mupai/identidad.htm

⁶⁴ Bohoslavsky, Rodolfo. *Orientación Vocacional* Pág. 42.

Por consiguiente cuando el adolescente se enfrenta a la búsqueda de identidad, se está enfrentado a la percepción del yo (quién soy, quién quiero ser y quién no quiero ser) pero sobre todo se debe enfrentar a la sociedad (a cierta cultura e ideología) y por supuesto a la familia. Entendiendo así que el proceso de identidad es el integrarse con lo nuevo, sin dejar de lado lo viejo. La tarea más importante de un adolescente en esta etapa es resolver la cuestión de “quién soy en realidad”. Pues los repentinos cambios temporales desconciertan al adolescente y hace que se pregunte qué persona ha sido hasta el momento y en quién se está convirtiendo.

Como ya se dijo con anterioridad la identidad que el adolescente elige, estará relacionada con su vida pasada, con su educación, cultura, ideología, familia, amigos, entorno social en que se desenvuelve, pero sobre todo con lo que el sueña ser. “La identidad lograda al final de la adolescencia, si bien tiene su relación con las identificaciones del pasado, incluye todas las del presente y también los ideales hacia los cuales tiende”.⁶⁵

En este proceso de la búsqueda de identidad los adolescentes se enfrentan día a día con sus padres que no siempre están de acuerdo con las actitudes, gustos, forma de pensar, con su forma de vestir, de hablar, con las amistades que tienen, la música que escuchan, etc. Por esta razón prefiere refugiarse o confiar más en sus amigos dejando a un lado a los padres. “Tiene que dejar de ser a través de los padres para llegar a ser él mismo”.⁶⁶

A demás de que al estar con sus amigos, los jóvenes se sienten más identificados, pueden ser ellos mismos y sienten que con su apoyo logran establecer su identidad. Consideran al amigo como “la persona con quien uno puede hablar abiertamente de sus temores sin ser rechazados, una persona cuyo amor depende de que uno se conforme con ella o con cualquier otra persona”.⁶⁷

⁶⁵ Aberastury, A. *La Adolescencia Normal*, Pág. 124- 125.

⁶⁶ Aberastury. Op. cit. Pág. 116.

⁶⁷.McKinney. Op. cit. Pág. 134.

Algunos de los elementos que componen la identidad son: **la unidad, la continuidad y la mismidad**; cada uno de estos aspectos se manifiesta tanto en mente, cuerpo y por supuesto en el mundo exterior.

La **unidad** de la identidad, es donde el individuo trata de ser uno mismo, diferente a lo demás, pero al mismo tiempo, poder integrarse en un grupo social; **continuidad** de la identidad, se podría decir que el joven trata de seguir siendo el mismo a través del tiempo, no cambiar demasiado; la **mismidad** de la identidad es la importancia de ser aceptado por uno mismo, pero sobre todo por los demás.

“El surgimiento de la nueva identidad termina con las disociaciones instrumentales e integrar al yo del ex adolescente en una unidad espacial consigo mismo en el tiempo, y con la sociedad en que actúa”.⁶⁸ Es decir, el adolescente adquiere una nueva identidad cuando sabe quién es y se siente a gusto o conforme con la persona que es, con su cuerpo y está dispuesto a enfrentarse al mundo en que vive, tomando decisiones coherentes referentes a su vida.

Quisiera escapar de todo esto. Era más fácil cuando era sólo un niño, sin responsabilidades. Si fracaso ahora lo pierdo todo, me estoy jugando la vida... Tengo ganas de llorar, nadie comprende lo que llevo en el alma, nadie jamás verá las cicatrices que escondo porque nadie puede sanarlas...⁶⁹

⁶⁸ McKinney. Op. Cit.

⁶⁹ WWW.zonalibre.org

2.3 RADIO E IDENTIDAD

Como se menciona en los puntos anteriores, en esta etapa de adolescencia los jóvenes, no tienen bien definida su identidad, y para conformarla, se unen a sus pares y adoptan roles que obtienen de su entorno sociocultural y de los medios de comunicación. Este último aspecto es el foco de nuestro estudio.

La influencia que ejercen los medios, concretamente la radio, es determinante principalmente en esta etapa de búsqueda de identidad; ya que como se mencionó anteriormente el joven adolescente se siente más inquieto por saber “quién es”, “quién va a llegar a ser”, “cómo comportarse”, “cómo actuar”, y por lo tanto se encuentra muy susceptible al bombardeo de la información que la radio le proporciona.

Así como la moda, la música también dicta ideales, estereotipos, formas de vida, de pensar y de actuar, etcétera; con ella los jóvenes se identifican pues sienten que las canciones están escritas especialmente para ellos, y adoptan los roles que éstas les dictan, como querer parecerse a los intérpretes de las canciones o actores de la historia, evento totalmente natural en un proceso de búsqueda de identidad “el adolescente quiere ser como tal persona real o fantaseada que tiene tales o cuales posibilidades o atributos y que supuestamente los posee en virtud del rol (ocupacional) que ejerce”.⁷⁰ Quienes encabezan los medios lo saben y crean toda una campaña a través de la cual se establecen pautas de conducta, a través de estereotipos que indican cómo ser, cómo vestirse, cómo lucir, cómo pensar, etcétera.

En el caso de la radio, las canciones, comerciales y comentarios del locutor, son factores que establecen un punto de identidad entre los jóvenes, ya que como ellos mismos lo expresan sienten que las canciones están “hechas para mí”

⁷⁰ Bohoslavsky. Op. cit.

despertándoles diversos sentimientos tales como: felicidad, alegría, amor, cotorreo, melancolía, emoción, etc.

Es por ello que nos dimos a la tarea de hacer un análisis de cuatro horas de programación de las dos estaciones más oídas (Vox y Digital 99), según la encuesta realizada para esta tesis, con el fin de obtener la información de cuáles son las canciones más escuchadas, cuánto tiempo se le dedica a transmitir música, cuánto es el tiempo que se le dedica a los comerciales, cuántas intervenciones del locutor y cuánto tiempo se dedica al slogan de la estación.

Convirtiendo esas cuatro horas en minutos (4 x 60) debemos obtener un total de 240 minutos. Estos son los resultados arrojados del análisis.

De la estación VOX FM

	# DE VECES	EQUIVALENTE EN MINUTOS
INTERVENCIÓN DEL LOCUTOR	14	55 minutos
MÚSICA	42	150 minutos
COMERCIALES	12	33 minutos
SLOGAN	15	2 minutos
TOTAL	—	240 minutos

De Digital 99 FM

	# DE VECES	EQUIVALENTE EN MINUTOS
INTERVENCIÓN DEL LOCUTOR	14	19 minutos
MÚSICA	43	147 minutos
COMERCIALES	12	72 minutos
SLOGAN	12	2 minutos
TOTAL	————	240 minutos

Como podemos ver en los cuadros anteriores en estas estaciones predomina la transmisión de música, ya que abarca un tiempo de dos horas y media en promedio de una programación de cuatro horas, las cuales transmiten diversos mensajes connotativos (mensajes que no se ven o dicen pero que están presentes) que el adolescente muchas veces no percibe porque no los analiza, simplemente se limita a cantar canciones de moda.

Con la idea de conocer el impacto que la radio tiene en los adolescentes de secundaria, analizaremos la letra de las canciones más sonadas en las dos estaciones más escuchadas por los adolescentes, cabe mencionar que estas canciones fueron seleccionadas de tal forma, que al escuchar la programación de éstas dos estaciones por tres horas de las se eligieron las canciones que más se repetían y fue así que se escogieron las canciones que más adelante se analizarán.

Para tal efecto, tomamos unas categorías de análisis con base a las propuestas hechas por Joan Ferrés en su libro “Televisión y Educación” que fueron adaptadas para la radio, las cuales son: Lectura situacional, lectura narrativa y explicación motivada.

Lectura situacional: Es situar al radioescucha en un contexto con base a la nacionalidad, año, autor y género musical.

Lectura narrativa: Es verbalizar el argumento, ver qué lenguaje maneja y a qué valores remite para comunicarlo.

Explicación motivada: Esta categoría pretende analizar el aspecto emocional del mensaje con base al análisis del texto y las emociones que entre ellos se entretajan.

“Que me quedes tú”

Shakira

Que se arruinen los canales de noticias
con lo mucho que hay en la televisión,
que se vuelvan anticuadas las sonrisas,
y se extingan todas las puestas de sol,

Que se supriman las doctrinas y deberes,
que se terminen las películas de acción,
que se destruyan en el mundo los placeres



y que se escriba hoy una última canción,

Pero que me quedes tú, me quede tu abrazo
 y el beso que inventas cada día,
 y que me quede aquí después del ocaso
 para siempre tu melancolía
 porque yo, yo, si dependo de ti,
 si me quedas tú me queda la vida,
 Que desaparezcan todos los vecinos
 y se coman las sobras de mi inocencia
 que se vayan uno a uno los amigos
 y acribillen mi pedazo de conciencia,
 que se consuman las palabras en los labios,
 que contaminen toda el agua del planeta
 o que renuncien los filántropos y sabios
 y que se muera hoy hasta el último poeta,
 pero que me quedes tú...

Análisis por categorías:

LECTURA SITUACIONAL	LECTURA NARRATIVA	EXPLICACIÓN MOTIVADA
Esta canción pertenece a un género musical de balada pop, escrita e interpretada por la cantautora Shakira Mabarack. La cual se dio a conocer por ella misma en el año 2003.	La canción narra la necesidad de una persona por tener a otra a su lado, quiere tenerlo(a) para ella(el) sin importar nada más. Se utiliza un lenguaje fácil de entender por los jóvenes con palabras claves para atraerlos y hacerlos sentir identificados como: amor, amigos, que me quedes tú, etc.	En esta canción la idea principal que se expone, es la dependencia emocional de uno de los integrantes de la pareja, una necesidad e indiferencia hacia los demás.

Análisis connotativo.

En esta canción se emite el mensaje de necesidad, indiferencia hacia los otros y al mundo, esto se escucha claramente cuando se dice **que “desaparezcan todos los vecinos y se coman las sobras de mi inocencia, que se vayan uno a uno los amigos y acribillen mi pedazo de conciencia, pero que me quedes**



tú...” además de que también se habla de una gran dependencia, ya que no le interesa nada ni nadie sólo se interesa por su persona, y tener alguien que lo (a) quiera, **“pero que me quedes tú, me quede tu abrazo y el beso que inventas cada día, y que me quede aquí después del ocaso, para siempre tu melancolía porque yo, yo, si dependo de ti, si me quedas tú me queda la vida”**.

En esta época es muy común ver el individualismo, las personas se preocupan por uno mismo y no por los demás, como se dice: primero yo, después yo y al último yo; por lo tanto esta canción estimula a las personas a depender sentimentalmente de alguien.

“Mariposa traicionera”

Maná

Eres como una mariposa,
vuelas y te posas vas de
boca en boca,
fácil y ligera de quien te
provoca.

Yo soy ratón de tu ratonera,
trampa que no mata pero no
libera,
vivo muriendo prisionero.

Mariposa “Traicionera”,
todo se lo lleva el viento,
Mariposa no regreso,

ay! Mariposa de amor,
mi Mariposa de amor
“ya no regreso contigo”,
ay! Mariposa de amor
mi Mariposa de amor
nunca jamás junto a ti.

Vuela amor, vuela dolor
y no regreses a un lado,
ya vete de “flor en flor “
seduciendo a los pistilos
y vuela cerca del sol



pa' que sientas lo que es dolor.

Vuela amor, vuela dolor,
que tengas suerte en tu vida,
ay!, ay!, ay!, ay!, dolor yo te lloré todo un río,
ay!, ay!, ay!, ay!, amor tu te me vas a volar.

Análisis por categorías:

LECTURA SITUACIONAL	LECTURA NARRATIVA	EXPLICACIÓN MOTIVADA
<p>Esta canción pertenece a un género musical de rock pop, escrita e interpretada por Fernando integrante y vocalista del grupo Maná. Dada a conocer en el año 2003 por el mismo grupo.</p>	<p>La canción refleja la cultura de una sociedad tradicionalista en sus valores y reglas, marcadas con respecto al comportamiento y al papel que juega la mujer dentro de la sociedad. Es en esta canción donde se puede escuchar que la chica que se menciona rompe con estos patrones, como se puede observar en las siguientes frases es catalogada como: "fácil, ligera, traicionera".</p>	<p>En esta canción se habla de una mujer que anda en boca de todos y se le considera una mujer "fácil" esto es claro cuando la canción dice "eres como una mariposa, vuelas y te posas vas de boca en boca, fácil y ligera de quien te provoca..." lo que socialmente es mal visto porque rompe con lo establecido socialmente. Aquí el personaje principal es la mujer y su papel ante la sociedad por el comportamiento que tiene para con los hombres.</p>

Análisis connotativo.

Se habla de una mujer que anda en boca de todo el mundo por andar con varios hombres, a lo que socialmente se le califica como ser: “fácil y ligera” el autor hace una analogía para describir a esta clase de mujer **“eres como una mariposa, vuelas y te posas vas de boca en boca...”**, **“va de flor en flor seduciendo a los pistilos”**.

Lo que se transmite es, que en México y en varios lugares del mundo todavía está muy sentado el machismo, pues es el hombre el que puede andar con varias mujeres y la mujer sólo debe andar con un hombre sino es mal vista y catalogada como una cualquiera “fácil y ligera de quien te provoca”.

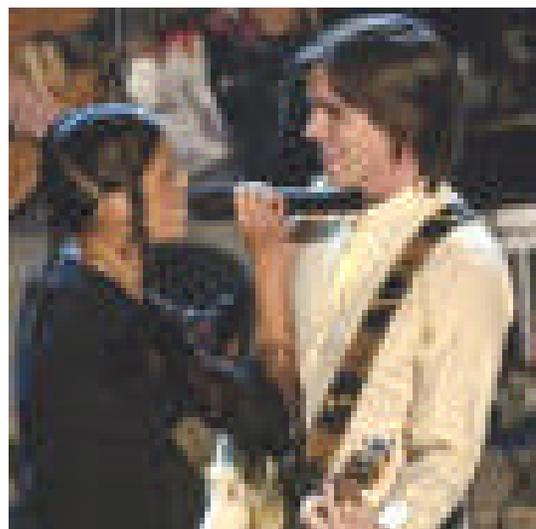


“Fotografía”

Juanes/ Nelly Furtado

*Cada vez que yo me voy llevo a lado de
mi piel
tus fotografías para verlas cada vez
que tu ausencia me devora entero el
corazón
y no me queda remedio más que amarte.*

Y en la distancia te puedo ver



*cuando tus fotos me siento a ver
y en las estrellas tus ojos ver
cuando tus fotos me siento a ver.*

*Cada vez que te busco te vas,
cada vez que te llamo no estás
es por eso que debo decir
que tu sólo en mis fotos estás.*

*Cuando hay un abismo desnudo
que se opone entre los dos
yo me valgo del recuerdo
taciturno de tu voz*

*Y de nuevo siento este corazón
que no le queda remedio más que amarte*

*Y en la distancia te puedo ver
cuando tus fotos me siento a ver
y en las estrellas tus ojos ver
cuando tus fotos me siento a ver.*

*Cada vez que te busco te vas,
cada vez que te llamo no estás
es por eso que debo decir
que tú sólo en mis fotos estás.*

Análisis por categorías:

LECTURA SITUACIONAL	LECTURA NARRATIVA	EXPLICACIÓN MOTIVADA
<p><i>Esta canción pertenece a un género de balada rock pop, escrita por el cantautor Juan Esteban mejor conocido como Juanes, dada a conocer en el 2003 por el mismo.</i></p>	<p><i>En esta canción se habla de nostalgia, ausencia, soledad, que siente una persona por otra. La canción es pegajosa y con un lenguaje fácil de entender por los jóvenes con palabras claves como: amarte, fotografías, recuerdo, corazón, etc. que son palabras ligadas al amor y por las cuales puede ser catalogada como balada, además de que logra establecer un punto de identificación con los jóvenes, cuando habla de afecto, cariño, amor, hacia la otra persona.</i></p>	<p><i>La idea principal de la canción es la necesidad de tener a una persona para poder sentirse bien a tal grado de necesitar ver las fotografías para no sentirse solo(a). Aquí el personaje principal es una persona y el cariño o amor que le tiene a otra.</i></p>

Análisis connotativo.

En esta canción podemos interpretar, en primera, que se habla de una historia de amor, de una pareja que tuvo que separarse un momento y que por medio de las fotografías pueden y sienten que están cerca uno del otro, pero también algo que se puede ver es que se habla de un sentimiento de dependencia sentimental hacia una pareja, ¿Acaso el hombre como la mujer no valen por sí mismos? Por qué siempre se debe tener a alguien para sentirse bien. Esta manifestación



es clara cuando dice: **“Cada vez que yo me voy llevo a lado de mi piel, tus fotografías para verlas cada vez que tu ausencia me devora entero el corazón y no me queda remedio más que amarte”**. el lenguaje que se utiliza para esta canción es simple. Aunque hay expresiones que son metafóricas por ejemplo *devorar el corazón*.

Este es el análisis de las canciones más escuchadas por los adolescentes en estos momentos en las dos estaciones más sintonizadas por los jóvenes. Sin duda todas tiene como tema en común el amor; con diferentes ritmos, sin embargo, si tratamos de analizar el mensaje connotativo que conllevan (el mensaje que no se ve o se dice, pero que está presente), hay mensajes de dependencia, infidelidad, descuido de la pareja baja autoestima, machismo, desamor, libertinaje, sexo etc. y a todo ese tipo de mensajes se encuentran expuestos los adolescentes, sin muchas veces ser conscientes de ello.

Aparentemente, el escuchar la radio es un acto común, que no tiene otra intención que divertir, entretener, y como los adolescentes de secundaria manifiestan “encontrar un punto de identificación y, “de estar a la moda”

Este es el análisis de tres de las canciones más escuchadas por varios adolescentes que en estos momentos se transmiten en las dos estaciones más sintonizadas por los mismos. Estas canciones tienen diferentes ritmos, sin embargo, si tratamos de analizar el mensaje connotativo que conllevan, hay mensajes de dependencia, infidelidad, machismo, sexo, etc. y a todo ese tipo de mensajes se encuentran expuestos los adolescentes, sin muchas veces ser conscientes de ello.

Aparentemente, el escuchar la radio es un acto común, que no tiene otra intención que divertir, entretener, y como los adolescentes de secundaria manifiestan “encontrar un punto de identificación y “de estar a la moda”. Sin embargo el escuchar la radio es mucho más que eso pues en ella es donde los jóvenes se

refugian y hacen de ella un elemento de comparación en caso de conflicto entre los valores propuestos por sus padres y los propuestos por sus amigos. Es así como la radio logra impactar y tener un punto de identidad con el joven adolescente.

Es por ello que la propuesta de esta tesis se trabaja en la materia de Formación Cívica y Ética, para reforzar valores y ver los estereotipos que manejan los medios.

CAPÍTULO

LLEGÓ LA RADIO COMERCIAL A LA ESCUELA

Ser inquisitivo: Preguntar siempre por...

...la escuela no puede ser diferente a la vida.

Hoy es absolutamente imposible aislar a los jóvenes.

La falta de enfrentamiento de la escuela con los medios
de comunicación social es simplemente una respuesta escapista.

Aparici, Roberto

3.1 LLEGÓ LA RADIO COMERCIAL A LA ESCUELA

La presencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana de chicos y grandes, aunque no es la única razón. Nos obliga a tenerlos en cuenta y a integrarlos en la escuela. Porque son sin duda un factor omnipresente y determinante en el proceso de adquisición y transmisión de conocimientos.⁷¹

Vivimos en una época en que los medios de comunicación son parte indispensable de la vida cotidiana y no se puede vivir alejados de ellos. Bajo este argumento se propone integrar la radio comercial al aula para que se trabaje con los alumnos de una manera dinámica apoyando los temas educativos con actividades que son del interés de los adolescentes y que se transmiten por la radio comercial, con dos objetivos: uno de introducirlos a la escuela y dos, de crear conciencia en los alumnos sobre el “impacto” (efectos) que tiene la radio en cada uno de ellos pues, hay que ser críticos al momento de escuchar los medios y sacarles el mejor provecho.

La escuela no puede ignorar este caudal de información. Más aun, debe integrar estos saberes que aportan los medios, porque son *informaciones de actualidad, saberes cotidianos, socialmente significativos, que orientan al alumno en la comprensión de la realidad y en su participación social.*⁷²

Bajo el principio de la cita anterior se aplica la propuesta a la escuela secundaria Americana (escuela privada) de la ciudad de México. Los alumnos respondieron bien a los diversos ejercicios que se aplicaron (“Composición de canción”, “Análisis de canciones”, “Collage y descripción de estereotipos”); participaron y aportaron mucho a este trabajo que fue elaborado para la materia de Formación Cívica y Ética.

⁷¹ Morduchowicz, Roxana. La escuela y los medios, un Binomio necesario. Pág. 32.

⁷² Ídem. Pág. 34.

Cabe destacar que no se trata sólo de llevar un radio y escucharlo sino es algo más elaborado (investigar, estudiar, qué es lo que al alumno le gusta escuchar y qué es lo que está de moda para ellos, planear la clase de forma creativa para que a éste le interese y participe activamente), que ayude tanto al maestro como al alumno en el proceso de aprendizaje. Pero ¿Cómo hacerlo?

Desde la existencia de los medios de comunicación, el ser humano ha estado expuesto a ellos. Con ellos vive, se divierte, entretiene, llora, ríe y ¿por qué no también se educa?, no de una manera formal (por medio de una institución educativa) pero si de manera informal⁷³ permitiéndole adquirir un conocimiento.

Como dice Roxana Morduchowicz en su libro *la escuela y los medios, un binomio necesario*, los medios educan en cuanto transmiten, de manera intencional o no, conocimientos, principios y valores.

Durante el proceso de recepción los medios de comunicación dejan en el individuo un “impacto” (efecto, sensación) que es de suma importancia sobre todo en la etapa de la adolescencia.

Según la UNESCO, de toda la información con que cuenta un alumno en edad escolar, sólo el veinte por ciento proviene de la escuela (Toral, 1989). El ochenta por ciento restante es transmitido por la familia, el barrio, los amigos, el club y los medios de comunicación. Y aunque se mencionen a éstos en último lugar, existe un consenso mundial en ubicarlos entre los primeros.⁷⁴

¿La razón? porque a través de ellos los adolescentes se relacionan con sus amigos platicando acerca de la moda, gustos, expectativas, ideales, las canciones de actualidad, etc. Lo anterior se constata una vez más con la encuesta aplicada a

⁷³La educación informal no se imparte por instituciones, por lo cual carece de organización. No es sistemática, ya que se promueve sin una mediación pedagógica explícita. Esta se adquiere en la relación natural con el medio ambiente, que es el entorno, la familia, el trabajo, los amigos, la calle, los medios de comunicación, etc. *Fragoso Iglesias, Emma. Educación no formal. Educación para el cambio. Pág. 98.*

⁷⁴ Morduchowicz. Op. cit. Pág. 31

200 jóvenes de secundaria quienes en un 94% (188 alumnos) manifestaron escuchar la radio un promedio de dos horas diarias, el 43.7% (87 alumnos) lo hacen mientras realizan su tarea. Un 58% (116 alumnos) la escucha porque los pone a la moda, 74.5% (149 alumnos) porque se sienten identificados con lo que en la radio se transmite, “me gusta”, “me entretiene”, “pasan música chida”, “me relaja”, etc. y el 79% (158 alumnos) la escuchan por sus programas musicales. Los anteriores datos son significativos porque hablan de la gran influencia de este medio en la vida del adolescente.

Tomando en cuenta estos datos consideramos que la radio era el medio pertinente para ser llevado a la escuela por ser este un medio barato, fácil de manejar dentro del aula, sencillo y sobre todo escuchado por los alumnos. Es importante que el alumno tenga un aprendizaje significativo es decir, que a partir de experiencias de su interés adquiera un conocimiento, la idea es que si el alumno parte de



vivencias que le sean significativas (o sea que sean de su interés), le quedarán grabadas en la mente porque ya las vivió y las relacionará con su entorno. No es lo mismo que se lo cuenten a que el mismo lo experimente. En este caso de la radio, el aprendizaje significativo se aplica cuando el alumno por medio de una vivencia previa (conoce canciones) y las trabaja en el aula; el tema que se haya trabajado, analizado y relacionado con ciertas canciones va a quedar grabado en la mente y lo estará recordando continuamente pues esas canciones son repetidas consecutivamente en la radio.

La gran diferencia entre aprender un contenido de manera significativa o aprenderlo de forma mecánica o repetitiva, reside en el hecho de las relaciones y vínculos que se puedan establecer con los conocimientos previos de los que dispone el alumno. Es decir, aprender significativamente quiere decir poder atribuir significado al material objeto de aprendizaje, y dicha atribución sólo puede efectuarse a partir de lo que ya se conoce.⁷⁵

El aprendizaje significativo requiere de un gran cambio de actitud por parte del alumno para romper con lo tradicional, pues está acostumbrado a un aprendizaje meramente memorístico y repetitivo, a que le digan qué pensar, cómo hacer, es decir a que decidan por él. Es necesario que el alumno vincule y relacione los nuevos contenidos con sus conocimientos previos, los analice y les dé un nuevo significado y sentido. El alumno debe entender que lo que está aprendiendo se relaciona, con lo que ve y le rodea y descubra que tiene sentido esforzarse por aprender de diferente manera.

Favorecer aprendizajes significativos implica estimular en el alumno la organización del contenido escolar en función de sus estructuras asimilativas para que tal actividad autorreguladora se desencadene, es preciso que, en principio, responda a un interés para el sujeto y que éste aplique sus sistema cognitivo de manera que pueda ir contrastando y reformulando sus propias expectativas.⁷⁶

Pero para llevar a cabo este tipo de aprendizaje es necesario partir de lo que el alumno ya sabe, de lo que se encuentra en la mente de éste ya grabado, de lo que a él le interesa, a lo que él esté expuesto en su vida cotidiana. Aquí no se trata de transmitir sólo información sino de compartir (de ser alumno activo, constructor de su aprendizaje). Cuando este aprendizaje significativo no es bien realizado por el

⁷⁵ Ciencias de la Educación, "Órgano del Instituto Calasanz de Ciencias de la Educación", No. 156, Octubre-Diciembre 1993. Pág. 486.

⁷⁶ Barrion, Angela. Revista de Educación, "Los Adultos y la Educación", Núm. 249, 1991, enero-abril. Pág. 306.

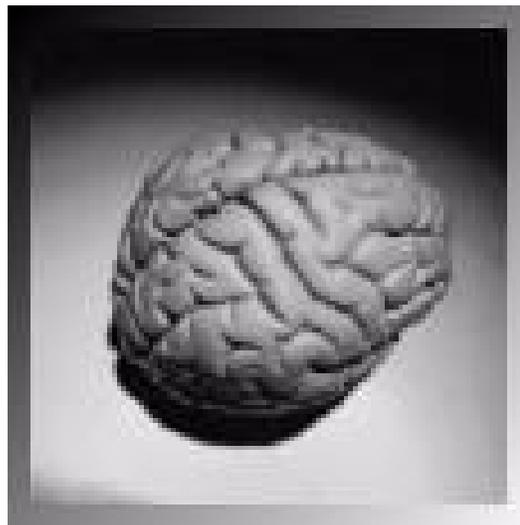
maestro puede que el alumno se aburra y lo tome como algo memorístico En otras palabras como menciona Angela Barrión en la revista Los adultos y la educación:

El profesor ha de organizar el conocimiento de modo que pueda ser reconstruido por el alumno, y para ello ha de atender a los referentes teóricos de éste en lugar de partir de referentes teóricos ajenos.⁷⁷

Debe existir una relación entre lo que el alumno ya sabe y lo que debe aprender. En este sentido, llevar la radio a la escuela cobra gran relevancia, si tomamos en cuenta que uno de los objetivos de este trabajo es crear conciencia de que los medios de comunicación no están peleados con la educación, sino al contrario si se les sabe usar son muy buenos aliados para la educación del alumno. Y con ello acabar con el tabú de que los medios son dañinos para el individuo.

Los objetivos que fundamentan esta propuesta radiofónica son los siguientes:

- Introducir la radio comercial al aula, y romper el tabú de que los medios de comunicación son *dañinos* para la educación.
- Crear conciencia en los alumnos acerca del contenido de los mensajes, ideología, estereotipos de belleza, actitudes, moda, sexo que transmiten o venden dichos medios.
- Trabajar el tema “Valores y Estereotipos” que transmiten estos medios para que por medio de la teoría del Aprendizaje Significativo



La base del aprendizaje significativo es que el alumno tenga un conocimiento previo.

⁷⁷ ídem. Pág. 306.

de David Ausubel (1968) el alumno comprenda y refuerce sus conocimientos, partiendo de un conocimiento previo.

- Ver a los medios como un apoyo didáctico, y que los maestros no los vean como un rival.
- Hacer un alumno más crítico frente a la radio, y otros medios de comunicación.

La propuesta es utilizar la radio comercial en la educación secundaria como un método de apoyo didáctico para la labor del maestro permitiendo reforzar el aprendizaje del alumno y de este modo hacer más significativo y divertido el proceso de aprendizaje. La propuesta es pensada para trabajar en cualquier materia, y en este caso fue llevada a la práctica en la materia de Formación Cívica y Ética, a nivel secundaria.

Para ver la viabilidad de la propuesta nos dimos a la tarea de aplicarla en la Escuela Secundaria Americana, al poniente de la ciudad de México que como ya se ha mencionado es una institución educativa privada, en la cual se aplicó ésta, a un grupo de 48 alumnos del tercer grado, cuyas edades oscilan entre los 14 y 16 años, para la cual se trabajaron tres ejercicios: “Composición de canción”, “Análisis de canciones” y “Collage y descripción de estereotipos”. Se eligió esta asignatura porque los temas que conforman la tesis tienen que ver con valores, estereotipos, medios de comunicación y por ser estos fáciles de trabajar en la radio.

La escuela secundaria Americana se puede decir por lo observado, que la propuesta pedagógica que sustenta a la escuela está basada en la educación tradicional no sólo desde el punto de vista de la transmisión del conocimiento (modelo pedagógico), sino también de actitud pues el director desde el primer momento nos avisó que no podía dejarnos solas con los alumnos del grupo por tres razones: por el bien del grupo, de nosotras mismas y para que se hiciera un mejor trabajo, así que se tuvo que trabajar en compañía del maestro de la materia

y conforme a las condiciones que ellos ponían, tales como no trabajar en equipos y otras cosa más que en las próximas páginas se mencionaran. El trabajo estaba pensado hacerse sin presencia del maestro, para poder manejar al grupo con mayor facilidad, sin la autoridad del maestro que los estuviera reprimiendo, también se pretendía ponerlos a trabajar en pequeños equipos, y en ocasiones sentados alrededor del salón, no de forma tradicional, para que así se rompiera un poco el hielo, pero sólo en el primer ejercicio se pudo trabajar mas o menos en equipo pues el grupo no estaba acostumbrado, y en los siguientes ejercicios se tuvo que trabajar de forma tradicional.

Para tener referencias del grupo con el que se iba a trabajar, se hicieron algunas preguntas a los cinco docentes que impartían clases a este. Fue con estas previas descripciones del grupo que se elaboró la propuesta pedagógica y las actividades que serían llevadas al aula, con la finalidad de que a través del binomio: *aprendizaje significativo–uso de la radio comercial*, los estudiantes de tercer grado trabajaron un tema previamente visto: “Valores y estereotipos”, este grupo fue elegido por nosotras por ser un grupo en el que las edades oscilaban entre 14 y 16 años y por ser considerado este grupo como “rebelde” con el que no se puede trabajar, fue así que hablamos con el director de la escuela y nos permitió aplicar nuestro trabajo, nos dio el horario de la materia y nos dijo que sólo nos podía dar una semana es decir tres clases de 50 min. pues estaban cerca las fechas de exámenes y nos pasó a hablar con el maestro, que se mostró flexible.

A continuación las preguntas hechas a los docentes del grupo de tercer grado:

1. ¿Sirven los medios de comunicación como apoyo didáctico en el aula?

Respuestas

- Si, captan más
- Manejan a los distintos artistas
- Esto sirve con un contenido previo

2. ¿Cómo consideran a los alumnos de tercer año?

Respuestas

- Cuesta trabajo que capten las cosas
- Se distraen con facilidad
- Es un grupo muy numeroso
- Son inquietos, incontrolables
- Es difícil captar su atención ya que las generaciones van cambiando y antes eran muy diferentes.

3. ¿Qué opinan de la relación medios de comunicación - padres?

Respuestas

- Los padres se quejan de lo que los medios transmiten, pero no hacen nada por quitárselos o hablar con ellos para orientarlos.
- Los padres consienten demasiado a sus hijos y la principal razón es que como los dos padres trabajan, dejan que vean y escuchen lo que quieran como un tipo de compensación al tiempo que los padres no pueden darles.

4. ¿Han utilizado algún tipo de ejercicios en el aula para impartir sus clases?

Respuestas

- Sólo la maestra de Español contestó que sí, que ha trabajado tanto con programas educativos como comerciales, claro está con una explicación previa.
- Los otros cuatro maestros no contestaron la pregunta.

Con respecto al grupo (los 48 alumnos con los que se trabajó) la primera percepción que tuvimos fue la de un grupo apático, distante, sin mucho interés por el trabajo, pues nos veían como personas extrañas, importunas a su espacio y sin autoridad para ellos por lo que se comportaron desinteresadamente, pero al momento que se les demostró que no íbamos a dar órdenes sino a trabajar con ellos se rompió el hielo y se empezó a trabajar con ganas y gusto. Estuvimos

satisfechas por lo logrado pues el grupo se divirtió y reforzó sus conocimientos, y sobre todo se enteraron que los medios no sólo son para escucharlos o verlos sin sentido, sino que también pueden ser utilizados para aprender en el aula.

Esto último lo comprobamos con los resultados de los ejercicios que se hicieron en clase y trabajos realizados por los alumnos.

Primera sesión

Ejercicio “*Composición de canción*”

Objetivos:

- Reforzar valores
- Estimular la imaginación del alumno
- Propiciar el trabajo en equipo (compañerismo)

Metodología:

- Primeramente, se saludó al grupo y se le explicó porqué se iba a trabajar con ellos y con que finalidad.
- Después se organizó al grupo en equipos de 5 o 6 personas.
- Se explico de manera sencilla qué son los valores.
- Se les pidió que eligieran uno o dos valores para trabajar con ellos.
- Se les solicitó que con el valor elegido construyeran/ adaptaran una canción (Rap).
- Cada equipo pasó al frente a cantar su canción.
- Al finalizar la clase se aplicó un pequeño cuestionario para conocer si les gustó o no el ejercicio.
- Se les pidió el material para la siguiente clase (CD's de la música de su preferencia).

Estas son las canciones que escribieron:

“Cumbia de los valores”

Respeto. El respeto es saber que uno vale la pena que te hará engrandecer desde el interior, el respeto es saber a cuidar tu autoestima, aprender a querer sin ofender.

Autores: Rabadán, Diego Bravo, Marco Monfort, Adolfo Jiménez.

Valor: Respeto.

“Igualdad”

Valor por igualdad que nos permite ante todos sin distinción aunque hagamos una canción, tener todo lo de ayer aunque ser hombre o mujer o ser medio gay todos somos iguales ante la ley.

Autores: No se tienen los nombres

Valor: Igualdad

“Igualdad”

Cuando yo nací, me di cuenta que era igual al de a lado y luego crecí y aprendí que todos somos iguales ante la ley, y que no importa que seamos prietos, narizones o bocones esta sociedad está mal, porque al discriminar se tienen que alzar contra la sociedad.

El respeto es muy neto porque al respetar cuentas con los demás y tienes la paz.

Y al vivir con igualdad y respeto te sentirás feliz.
 Todos somos iguales y el respeto es el mismo.

Autores: Paola Ruiz, Juan Roberto, Carlos Alcocer, Ilse Acosta, David, Samantha, Erick, Mary Carmen.

Valor: Igualdad y Respeto

“Respeto”

En la calle están los socios y los negocios, y lo primero es lo primero y es conseguir dinero, para buscarse así la vida y obtener una alegría, y sentir cada día la esperanza de justicia.

Pero en esta dura vida la esperanza esta perdida, ya que todos son ... de lo que haces cada día, ya que no existe el respeto para los que tienen dinero para sobrevivir en este mundo tan enfermo.

Respeto a la gente

Vivir las injusticias

Sentir la corrupción

Es digno de dolor

Pasando por tu sangre

El ardor de los pobres

Siendo la tristeza

De los que no comen,

Realiza tu vida

Logra tu cometido

Consigue tu respeto no dejes este reto.

Autores: Angélica Cervantes, Tatiana López, Alma Galindo, Ivette Pérez, Cinthia Carmona, Anahí García, Alma Ángeles, Penélope Romero, Brenda Landin.

Valor: Respeto

“Libertad y Tolerancia”

Es la facultad que tienen las mujeres y los hombres, para actuar, para obrar; es la libertad.

El tolerar es aceptar a la gente, aunque nos caiga mal.

Esos son los dos valores, que debemos tener en nuestra vida actual.

Autores: Vanesa Coyt, Claudia Pacheco, Luz Aguilar, Nadia Ramírez, Paola Castillo, Raíl Carretero, Carolina Abad, Jasiel Rizo.

Valor: Libertad y Tolerancia.

22 alumnos de los 44 respondieron que si les gustó, 21 que no les gustó el ejercicio, y 1 alumno que más o menos.

De los 21 que respondieron “no me gustó la actividad” argumentaron su negativa en el hecho que fue realizada en muy poco tiempo pues cada clase duró 50 minutos y no dio tiempo de hacerla con calma.

Fue evidente que el grupo se divirtió pues así lo expresaron los alumnos, ya que se distrajeron por un rato de sus clases tradicionales y se les puso a trabajar en actividades que son de su interés como la música de moda, los cuales fueron aprovechadas para que ellos mismos crearan sus propias canciones con un sentido más crítico.

Se dieron cuenta que a través del juego y un poquito de imaginación, ellos mismos pueden crear sus propios mensajes utilizando las melodías que están de moda y son de su agrado, sobre todo trabajando con el impacto que tiene la radio en ellos.

Segunda sesión

Ejercicio “*Análisis de Canciones*”.

Objetivos:

- Hacer conciencia en el alumno de los mensajes que transmiten las canciones que escuchan.
- Analizar cada canción para ver si refuerzan algún valor.

Metodología:

- Saludar al grupo.
- Se procedió a trabajar en las canciones elegidas por los alumnos como: la Factoría con la canción *Todavía*, Axe Bahía canción *Tekila*, Natalia Lafourcade con la canción *Te Quiero Dar*, Molotov con su éxito *Frijolero*, Panteón Rococo y su canción *Dime*, entre otros.
- Las categorías para analizar cada canción fueron: *mensaje que emite la canción, valores que trasmite, sentimientos que despierta en ellos y estereotipos.*
- Se les dio cinco minutos para el desarrollo de este ejercicio..
- Pasaron a expresar sus ideas que posteriormente fueron entregadas por escrito y se les pide el material para la siguiente clase, que fue una revista por persona.

Respuestas obtenidas de los alumnos de tercer grado de secundaria.

Canción “*Frijolero*”:

Intérprete: Molotov

Alumna, Angélica Cervantes

- Mensaje: Ahora ya no hay respeto, y si lo quieres tienes que hacer mucho para ganártelo.
- Valores: No contestó.

- Sentimiento: No me gusta que Estados Unidos tenga poder sobre nosotros.
- Estereotipo: No contestó.

Alumno, Jasiel Rizo

- Mensaje: No debemos ser racistas como los estadounidenses con México.
- Valores: No se manejan valores.
- Sentimiento: El no ser racista.
- Estereotipo: No contestó.

Alumna, Ana Paola Castillo

- Mensaje: El racismo que existe entre México y EUA y que no se respetan entre ellos y se insultan.
- Valores: Respeto
- Sentimientos: Debemos respetar a los demás y llevarnos bien.
- Estereotipos: No contestó.

Alumno, Juan Carlos

- Mensaje: Nos quieren hacer odiar a los estadounidenses porque nos tratan mal en la frontera.
- Valores: Racismo
- Sentimientos: Odio, desprecio, racismo.
- Estereotipos: No maneja.

Alumna, Samantha Guzmán

- Mensaje: Que en esta época todavía no se acaba el racismo en el mundo, que todos se creen el mejor.
- Valores: Racismo
- Sentimientos: Enojo
- Estereotipos: No contestó.

Canción “*Todavía*”.

Intérprete: La factoría

Alumna, Penélope Romero

- Mensaje: A pesar de lo que pase no hay que guardar rencores y si no se puede tener a una persona como uno quiere no hay que aferrarse a eso. Hay miles de formas de querer a una persona.
- Valores: Respeto, libertad.
- Sentimientos: Alegría pero a la vez tristeza, porque me recuerda un momento especial con una persona.
- Estereotipo: Idealismo.

Alumna, Maribel Molina

- Mensaje: Que una persona nunca se olvida.
- Valores: Amistad.
- Sentimientos: Amor, dolor, tristeza.
- Estereotipos: Persona ideal.

Alumna, Vanesa Coyt

- Mensaje: Que cuando se ama de verdad no hay nada ni nadie que pueda cambiar lo que sientes.
- Valores: Amistad.
- Sentimientos: Amor, me hace acordarme de cosas tristes y me dan ganas de llorar mucho.
- Estereotipo: No contestó.

Alumno, Marco A. Mateos

- Mensaje: Nos expresa el amor por los demás seres.
- Valores: Respeto
- Sentimiento: Amor, cariño, tristeza.
- Estereotipos: Ideal de amor

Alumno, no puso nombre

- Mensaje: El amor que se siente hacia una persona.
- Valores: Amistad.
- Sentimientos: Tristeza, amor.
- Estereotipos: Amor idealizado.

Alumna, Tahimí Ávila

- Mensaje: Que puedes seguir queriendo a alguien aunque no lo tengas junto a ti.
- Valores: Fidelidad
- Sentimientos: Tristeza y recuerdos que llegan a herir.
- Estereotipos: Amor real.

Canción “*Todo a pulmón*”.

Intérprete: Nicho Hinojosa

Alumna, Alma Galindo

- Mensaje: Hay que luchar por lo que se quiere a pesar de las dificultades. Nos habla de hacer un esfuerzo, tener dedicación, trabajo, constancia.
- Valores: Dedicación, constancia.
- Sentimientos: Ganas de continuar esforzándome.
- Estereotipo: De alguien que lucha por lo que quiere.

Alumna, Ivette Pérez

- Mensaje: Que hay que luchar por lo que se desea.
- Valor: Perseverancia
- Sentimientos: De lucha.
- Estereotipo: De una persona que lucha.

Alumno, ---

- Mensaje: Que nunca hay que darse por vencido, ya que nada es imposible.
- Valores: No contestó
- Sentimientos: No contestó
- Estereotipos: No contestó

Alumno, Raúl Carretero

- Mensaje: Ganas de salir adelante.
- Valores: Constancia.
- Sentimientos: De lucha.
- Estereotipos: De una persona que lucha por lo que quiere.

Alumno, David Santamaría

- Mensaje: Demostrar que una despedida no es el fin del mundo que a veces se pueden abrir más puertas.
- Valores: Respeto, constancia.
- Sentimientos: Amistad, confianza, respeto.
- Estereotipos: Ninguno.

Canción “Tekila”.

Intérprete: Axé Bahía

Alumno, César Cedillo

- Mensaje: El de tomar, el adoptar vicios.
- Valores: Ninguno
- Sentimientos: Sensación de tomar y de estar en fiestas.
- Estereotipos: Macho típico buena onda.

Alumno, no puso nombre

- Mensaje: Puede ser que tomes tequila.
- Valores: Ninguno
- Sentimientos: Ganas de tomar
- Estereotipos: Diversión.

Alumno, Erich Rodriguez

- Mensaje: Que algunos para ambientarse en las fiestas necesitan beber o no están a gusto.
- Valores: Promueve el alcoholismo
- Sentimientos: Ganas de ir a bailar y tomar una cerveza.
- Estereotipos: De diversión

Alumna, Brenda Landin

- Mensaje: Que necesitas emborracharte para olvidar un problema o a alguien.
- Valores: Promueve el alcoholismo
- Sentimientos: Emborracharse
- Estereotipos: De pasártela cool.

Alumna, Tatiana López:

- Mensaje: Que si tomas tequila eres el más cool y el mejor.
- Valores: El tomar te vuelve cool
- Sentimientos: Ganas de tomar
- Estereotipos: Chavo cool buena onda.

Canción “Te quiero dar”.

Intérprete: Natalia Lafourcade

Alumno Alberto Rabadán

- Mensaje: Que se necesita a alguien para demostrar el amor que tiene por dentro, me hace querer estar con alguien para poder demostrar lo que siento.
- Valores: Ninguno.
- Sentimientos: Amor, ganas de estar con alguien.
- Estereotipos: Verdadero amor.

Alumna, Alejandra Abad

- Mensaje: Que si te enamoras sea de verdad.
- Valores: Fidelidad
- Sentimientos: Amar.
- Estereotipo: De un amor verdadero.

Alumna, Anahí García

- Mensaje: Que las mujeres podemos atrevernos a hacer algo por los hombres.
- Valores: Solidaridad.
- Sentimientos: De luchar por la persona que quieres.
- Estereotipos: De una persona que hace lo que puede por el amor.

Alumno, Marco Monfort

- Mensaje: Que se necesita tener a alguien para poder dar lo que se tiene adentro.
- Valores: No contestó.
- Sentimientos: Amor.
- Estereotipos: De dependencia.

Alumno, Ilse Acosta

- Mensaje: Que haría cualquier cosa por el amor.
- Valores: Fidelidad, Lealtad
- Sentimientos: Amor, ternura.
- Estereotipos: De una persona que lucha por el amor.

El principal objetivo de este ejercicio fue hacer a los alumnos conscientes de la ideología de los mensajes (valores, sentimientos, estereotipos) de las canciones que cantan.

Finalmente, con esta actividad nos pudimos dar cuenta que los alumnos están conscientes de los mensajes que transmiten las canciones pero no de los valores y estereotipos. Sin embargo, están dentro de sus preferencias que cantan, porque “los ponen a la moda con sus compañeros y porque todo mundo las canta”. Es así como la radio logra impactar en el adolescente transmitiéndole, formas de ser, pensar, actuar, vestir, hablar, etc.

Sesión tres

Ejercicio ***“Collage y Descripción de Estereotipos”***.

Objetivos:

- Conocer qué es un estereotipo.
- Identificar los estereotipos que manejan los medios.
- Concientizar los estereotipos impuestos por la radio.

Metodología:

- Se saludó al grupo.
- Se explicó lo que es un estereotipo.
- De las revistas, escoger el estereotipo que ellos quieran de un hombre y una mujer que ellos consideraran que manejaran estereotipos.

- Después de haber elegido las imágenes pasar a exponer frente al grupo las razones del por qué las eligió, que le trasmite, que mensaje intuye.
- Al terminar el ejercicio, pedir que escriban en una hoja qué es lo que entendieron por estereotipo y relacionarlo con la moda. Porque para nosotras es importante relacionar estos dos conceptos porque el estereotipo de moda va muy relacionado con los valores, autoestima, aceptación e identidad propios de esta etapa de desarrollo.
- Despedirnos y dar las gracias por su colaboración que es muy importante para nosotras.

Originalmente el ejercicio consistió en hacer un collage de manera individual, pero por cuestiones operativas, se optó por trabajar por parejas con una revista. Se les pidió que identificaran algunos estereotipos tanto femeninos como masculinos y explicaran por qué los eligieron, qué les ofrecían esas imágenes, qué representaban. Se trabajó con revistas porque partimos de la idea de que todos los medios se relacionan, es decir, las melodías más escuchadas son apoyadas por la tele difundiendo los videoclips de los artistas y posteriormente las revistas reafirman dicha estrategia a través de entrevistas exclusivas, manejando las imágenes estereotipadas de los artistas provocando un mayor *impacto* de los mensajes comerciales.

Lo importante de este ejercicio fue que los alumnos tomaran conciencia de que viven en un mundo saturado de estereotipos donde **lo importante es la apariencia** y no los valores ni la forma de pensar. Se trató de revertir esta idea, **lo importante no son los estereotipos** sino revalorar a la persona. Para tal efecto se trabajó con las siguientes preguntas:

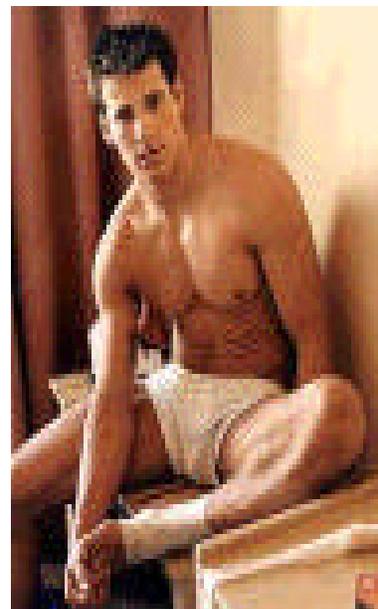
¿Qué entiendes por estereotipo? y ¿Te interesa estar a la moda?



¿Qué entiendes por estereotipo?

Respuestas

- ♣ Que tienes que hacer algo o comprar un producto para ser aceptado o para estar a la moda. *Sergio Alberto.*
- ♣ Es la forma en la que la sociedad te dice como vestirme, hablar, actuar, etc. *Cynthia Becerra.*
- ♣ Un modo que sigues para verte tal y como se ve al que le copias. *Alejandra Pérez.*
- ♣ Estilo a seguir, imitación. *Nadia Ramírez.*
- ♣ Que es una forma de vestir, pensar o actuar para entrar a un grupo de personas. *Rodrigo López.*
- ♣ Algo o una moda que alguien quiere seguir. *Diego Briceño.*
- ♣ Que es algo que alguien te da a entender que tienes que hacer, ser y actuar de cierta forma para poder ir a ciertos lugares o pertenecer a ciertos grupos. *Alma Galindo.*
- ♣ Seguir a alguien no tener una personalidad propia. *Alejandra Abad.*
- ♣ Un modelo a seguir. *Oscar Carvajal.*
- ♣ Son la moda que sigues para ser aceptado. *Claudia Pacheco.*
- ♣ Que es lo que sigues de una gente para ser igual. *Jorge Aldrete.*
- ♣ Algo que sigues porque todo mundo sigue, porque dicen que así debes de vestir. *Penélope Romero.*



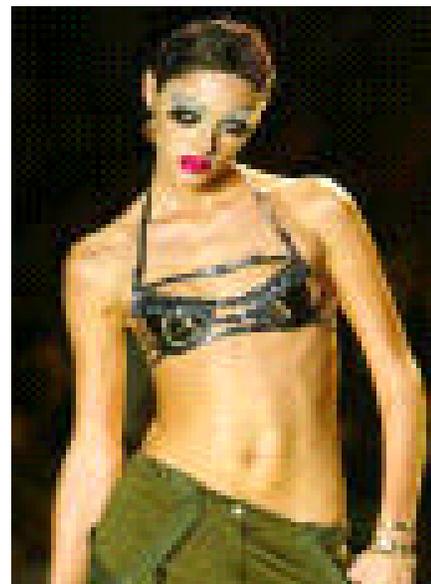
¿Te interesa estar a la moda?

Respuestas

♣ Si, porque es una forma de sentirme bien y hacer sentir bien a los demás, ya que si me visto mal tendrán pena de salir conmigo y me hace sentir bien a mí cuando me veo *cool* en la moda de hoy en día. *Brenda Landín.*



- ♣ No, yo me visto como me sienta mejor. *Roberto Nava.*
- ♣ Si, porque a veces eres rechazado por los demás. Y me gusta la moda de ahora. *Mary Carmen Hernández.*
- ♣ Si, no para quedar bien con alguien, sino para sentirme bien y linda. *Samantha Guzmán.*
- ♣ Si, para tener cierto estereotipo y poder convivir con la sociedad. *Alberto Rabadán.*
- ♣ Pues en ocasiones, para no sentirme mal en el grupo. *Tatiana López.*
- ♣ Si, porque la verdad no me gusta estar vestido como *naco*. *Marco Monfort.*
- ♣ Si, porque si no estas a la moda te



toman X. Alina Ángeles Colín.

- ♣ Más o menos por falta de dinero.

Luis Fernando.

- ♣ Si, porque si no, me siento rechazado por mis propios compañeros. *Manuel Aldrete.*

- ♣ Si, porque si no la gente no nos trata bien, bueno las chavas. *Jasiel Rizo.*

- ♣ Si, porque es lo nuevo y todos queremos ser aceptados. *Gilberto E.*

- ♣ *Me vale*, yo compro lo que me gusta sea viejo o nuevo. *Erich Rodríguez.*

- ♣ Si, porque si estas a la moda *te haces popular* y a mi *me gusta ser popular*, a parte de verme bien y a la moda. *Cinthia Carmona.*

- ♣ Si, porque al estar a la moda te identificas con el grupo con el que te relacionas. *Arturo Suárez.*

- ♣ Si. Porque me gusta ser aceptado en la sociedad. *Marco Mateos.*



Como se puede observar todas las respuestas hablan de la necesidad de aceptación y pertenencia a un grupo, del miedo al rechazo, por eso los jóvenes siguen ciertos patrones de conducta para pertenecer a un grupo; como nos muestran las diferentes imágenes que apoyan el texto, las cuales establecen formas de ser físicamente, estereotipos de moda muy marcados por ejemplo: estar muy delgadas en el caso de las mujeres y en el de los hombres con un cuerpo fuerte y marcado, a parte de vestir de "X" forma, con ropa de tal marca; todo esto para ser aceptado por la sociedad. Es de esta forma que los medios manipulan los

gustos y necesidades de la sociedad impactando a los receptores dictándoles cierta ideología, cultura, etc.

OBSERVACIONES

Al aplicar cada una de los ejercicios nos enfrentamos a una serie de problemas tales como:

- Hubo un poco de resistencia a la actividad porque el grupo está acostumbrado a una educación netamente tradicionalista en donde el maestro tiene el control y sólo él explica las cosas y tiene la razón.
- El grupo se sintió algo extraño porque no éramos autoridad y somos jóvenes, pero al final de cuentas trabajó muy bien y sacó adelante las actividades.

Al concluir la primera actividad el maestro nos citó para el siguiente día con la idea de darnos algunos consejos que a continuación mencionamos:

- Que no trabajáramos en equipo porque el alumno se distrae y hace mucho ruido (mover bancas, alumnos platicando con sus compañeros) y ese ruido molesta al maestro vecino.
- Para garantizar el buen desarrollo de la actividad se debe hacer hincapié en que la actividad contara para la calificación, de lo contrario el alumno la tomaría a la ligera. “si no hay disciplina no hay nada”.
- Hablar de usted a los alumnos, nunca de tú, así se mostrará quién es la autoridad en el aula.
- Al alumno se le debe de hablar con palabras formales es decir no utilizar el mismo vocabulario de los adolescentes tales como “chavos”, “que onda”, “chido”, etc.
- Es importante imponer presencia, poniéndoles de pie al entrar.
- Se deben dar órdenes, no pedir las cosas por favor.

De lo cual consideramos que lamentablemente la educación tradicional todavía está muy vigente en México, y que es indispensable que en la educación exista una participación más activa del alumno para que de esa manera él obtenga un mejor aprendizaje. Debe de dárseles confianza y libertad sin confundir esto con desorden.

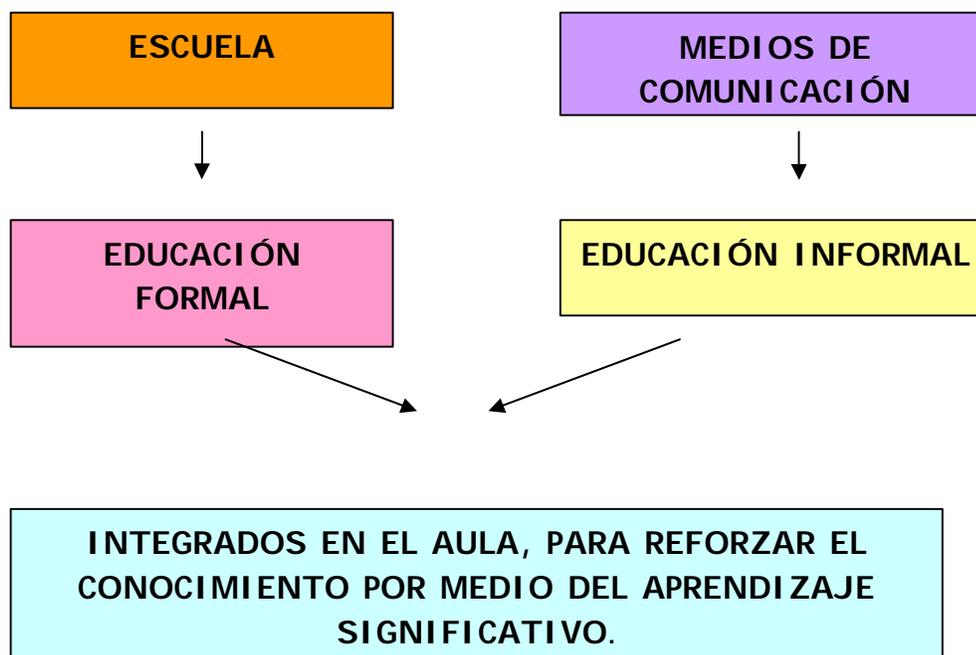
No obstante, cada una de los ejercicios se observó al grupo animado, interesado y dispuesto a participar en las actividades que se les proponían, fue un grupo muy participativo a pesar de la forma en que ellos estaban acostumbrados a trabajar y afortunadamente no se quedaron con dudas, pues si les surgía una inmediatamente preguntaban para aclararla.

Por último se aplicó un cuestionario para recoger las opiniones de los alumnos con respecto a la forma de trabajo, con la finalidad de avalarlo. De lo cual se extrajo lo siguiente:

A la primera pregunta que era como les pareció la forma de trabajar, el 85% (36 alumnos) manifestó que la forma de trabajar les pareció Buena, el 2.3% (1 alumno) que regular, y el resto (5 alumnos) que era mala, aburrida, porque fue muy rápida (tres clases, 50 minutos por clase). De la segunda pregunta que era si les gusto o no la forma de trabajar el 83% (35 alumnos) respondió que Sí les gusto la forma de trabajar, el 12% (5 alumnos) que No, y el 4% (2 alumnos) que mas o menos.

CONCLUSIÓN GENERAL:

- La educación del siglo XXI debe estar preparada y dispuesta a emplear en sus métodos educativos la utilización de los medios de comunicación en general y de la radio en porque estos son parte importante en la vida d cada ser humano, y así lograr fomentar en los jóvenes una educación más completa y acorde con las exigencias de ésta época.
- Insertar al aula los medios no como una materia más, sino como algo complementario a las materias para que se entrelacen y así lograr un aprendizaje significativo, ya que tanto los medios como la escuela educan:



- Necesario es combinar los aprendizajes escolares con los medios para lograr el aprendizaje significativo, que integre ambos campos del conocimiento y permitir que los jóvenes utilicen sus capacidades creativas, haciéndolo así a un joven más creativo.
- Para un mejor aprendizaje es importante simpatizar con los alumnos, pues de esto depende en gran medida romper con la indiferencia y la resistencia.

Los alumnos a los que se les aplicó esta propuesta aprendieron a ser tolerantes, a tomar decisiones en conjunto, e intercambiar ideas. Ya que el trabajo en equipo es algo enriquecedor y eso es bueno porque cada quien tiene cosas importantes que aportar. Se puede conocer más a los compañeros y reafirmar los conocimientos y sentimientos. Por lo que se puede concluir de la propuesta que la utilización de este medio (la radio) es algo sencillo de manejar en el aula por las características de este y por la afinidad que hay del mismo con los jóvenes y permite una mayor convivencia entre alumno- alumno, y maestro- alumno, rompiendo esquemas tradicionales de educación.

- Los docentes deben estar capacitados para trabajar con los medios de comunicación y dejar atrás modelos tradicionales y obsoletos de educación para integrar al aula medios tan importantes hoy en día como la radio, TV, computadora, que más que dañar al alumno y a la educación lo ayudan a comprender mejor sus clases, a ser más críticos, a ver desde otra perspectiva los mensajes que emiten. Pero no son sólo los docentes los que deben estar preparados sino también los padres de familia y sociedad en general.
- La radio es el medio de penetración por excelencia por ser barato, accesible, etc. Es un medio de suma importancia para los jóvenes, es a través de ella que escuchan su música y programas favoritos con los que se sienten identificados
- Trabajar con los adolescentes fue un tanto fácil porque en esta etapa el alumno es un ser permeable, en busca de su identidad y es en los medios donde muchos de ellos lo encuentran (pues los medios les transmiten valores, normas, formas de vida, ilusiones, modelos de conducta y una serie de opiniones concernientes a problemas de la vida cotidiana).

- Las propuestas que incorpore la radio comercial al aula tienen gran posibilidad de funcionar siempre y cuando impliquen un cambio de actitud del profesor en el modelo pedagógico tradicional. Esta aceptación se vio claramente en la actitud de los muchachos. Se mostraron inquietos, alegres y dispuestos durante el tiempo que se trabajó la propuesta.

- Pese a las diferentes posturas que haya al respecto, es importante promover el trabajo en equipo, como sujetos sociales siempre vamos a formar parte de una sociedad con la cual hay que cooperar en beneficio de todos.

El grupo no es un invento de la escuela ni de la sociedad. Es una forma de vivir que surgió entre las diferentes especies animales, incluido el hombre.

Si nos ponemos a reflexionar sobre todo lo que hacemos durante un día cualquiera de nuestra existencia, sea cual fuere nuestra profesión, quedaremos probablemente sorprendidos con la gran parte del tiempo que vivimos integrado grupos⁷⁸.

- Finalmente la Radio Comercial tiene un *impacto en alumnos de secundaria* porque se identifican con ella; les causa efectos tales como vestirse, hablar, actuar y ser como sus artistas favoritos. Es así que se debe hacer algo para crear conciencia en los docentes y en la sociedad sobre la importancia de los medios en el aula y aprovechar este *impacto*, lo cual no es difícil, basta sólo querer hacerlo para lograrlo y que mejor lugar para empezar a hacerlo que la Escuela.

⁷⁸ Antunes, Celso. *Ejercicios pedagógicas de la dinámica de grupo*, Ed. Kapelusz, Argentina, 1995, Pág. 14.

FUENTES

- Aberastury, A. *La Adolescencia Normal*. Ed. Paidós. México 1989. 163. Págs.
- Alva de la Selva Alma Rosa. *Modalidades de los Nuevos Medios. (el impacto de las tecnologías en el futuro)* Ed. Trillas. México 1998. Pág. 40
- Antunes, Celso. *Técnicas pedagógicas de la dinámica de grupo*. Ed. Kapelusz, Argentina, 1995. Pág. 14
- Aparici, Roberto. “El mensaje radiofónico: El uso de la radio en la escuela”. *La Educación para los Medios de Comunicación*. Universidad Pedagógica Nacional. México 1996. Pág. 266.
- Balsebre, Armand. *El Lenguaje Radiofónico*. Ed. CÁTEDRA signo e imagen. Madrid 1994. 250 Págs.
- Barrión, Angela. Revista de educación. “Los adultos y la educación”, Núm.249, 1991, enero- abril. Pág. 306.
- Bohoslavsky, Rodolfo. *Orientación Vocacional*. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires, Argentina. 1984 227 Págs.
- Candela, Sixto. *El sonido de la radio, ensayo teórico practica sobre producción radiofónica*. UAM, IMER. México 1988. Pág.129.
- Canfield, Jack. *Sopa de pollo para el alma*. Ed. Health Communications, Inc, 1995. 291 Págs.
- Ciencias de la Educación, “Órgano del Instituto Calasanz de Ciencias de la Educación”. No. 156 Octubre – Diciembre 1993, Pág. 486.
- Dietrich, Ratzke. *Manual de los nuevos medios. El impacto de las tecnologías en el futuro*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1986.
- Escalante, Marco Vinicio. *El reportero radiofónico*. Ed. Belen. 1986. Pág. 91
- Fernández, Fátima. *Los Medios de Difusión Masiva en México*. Ed. Juan Pablo, México 1982. 330 Págs.
- Gaudelli, Roberto. “Radiomanía, fantasías etéreas”, *La Radio*, No. 2, Vol. 1, verano 1996. Pág. 86.

- Gessell, Arnold. *El adolescente de 15 y 16 años*. Ed. Paidós. México 1988... 130 Págs.
- Gómez Palacio, Carlos. *Comunicación y Educación en la era digital*. Ed. Diana. Pág. 128
- González G. Clara. "La importancia de la labor en la orientación de la adolescencia". *Revista Mexicana de Pedagogía* No. 31 Año VII Sept-Oct 1996. Pág.: 20
- *Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado*. Tomo 8. Reader's Digest. México 1982. Pág. 2580
- Haye M. Ricardo. *Hacia una Nueva Radio*. Ed. Paidós. Argentina 1995. 222 Págs.
- Hernández A. Gabriel. *De la Radio al Discurso Radiofónico. Un acercamiento semiótico*. México 1989. 147 Págs.
- Hernández Carrión, Pedro. *Imagen y sonido*. Ed. Alhabramba, México 1996. 131 Págs.
- Kautz, Willy. "La Radio y la publicidad, hoy y mañana". *La Radio* No. 2 Verano 1996.
- Londoño, Héctor. *Marketing Radial*. Pág. 22.
- Lutte, Gerard. *LIBERAR LA ADOLESCENCIA. La psicología de los jóvenes de hoy*. Ed. Herder. Barcelona 1991. 400 Págs.
- Martínez, de Sousa José. *Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo*. Ed. Paraninfo. España, 1992.
- McKinney, Jonh Paul. *Psicología del desarrollo*. Edad adolescente. Ed. Manual Moderno, México 1982. 362 Págs.
- Morduchowicz, Roxana. *La escuela y los medios, Un binomio necesario*. Ed. Aique. Argentina. 151 Págs.
- Mota Oreja, H. Ignacio. *Diccionario de Comunicación Audiovisual*. Ed. Trillas, México, 1998.
- Noyola, Rocha Antonio. *Lectura y escritura del lenguaje sonoro. en los medios audiovisuales*. Pág. 197

- Ortíz, Miguel Angel y Jesús Marchamalo. *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*. Ed. Paidós, España 1994. 160 Págs.
- Papalia, Diane E. *Psicología del desarrollo de la infancia a la adolescencia*. Ed. McGrawhill. México 1993 672 Págs.
- Pérez Hernández, Mario Alberto. *Prácticas Radiofónicas*, Ed. Porrúa. México 1998. 221 Págs.
- Rebeil Corella, Ma. Antonieta y De la Selva Alma Rosa. *Perfiles del cuadrante*. Ed. Trillas, México 1989. 314 Págs.
- Revista de Educación, "Los Adultos y la Educación" Núm. 249, 1991 enero-abril. Pág. 306.
- Rocha Reynaga, Ricardo. "Radio y democracia. El Reto del Siglo XXI". *El Universo de la Radio*. Año 2 Vol. 2 No. 5 Verano – Otoño de 1997 Pág. 9.
- Rodríguez Sala, Ma. Luisa. *El estereotipo del mexicano*, estudio psicosocial. UNAM Instituto de investigaciones sociales, México, 1965, 213 Págs.
- Romeo, Figueroa. *¿Qué Onda con la Radio?* Ed. Alambra Mexicana, México 1996, 535 Págs.
- Romo, Gil Cristina. *La otra Radio*. Fundación Manuel Buen Día A.C, México. 1990. 196 Págs.
- Rusell, Thomas. *Manual de publicidad*. Tomo 1, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México 1995. Pág. 262.
- Sánchez, Navarro Sofía. "Palabras al Aire". *El Universo de la Radio*. Año 2 Vol. 2. No. 5, Verano- Otoño de 1997. Pág. 78.
- Suárez, Gómez Leticia. *La radio a través de la radio*. UNAM 1994. Pág. 40
- UAM Xochimilco. *El Sonido de la Radio. Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica*. México, 1998. 214 Págs.
- WWW. voxfm.net/INDEX2.HTM
- WWW. geocities.com/familiatarnava/
- WWW. grupoacir.com.mx/digital/
- WWW. [historiaminimadelaradiomexicana\(1920-1996\).com](http://historiaminimadelaradiomexicana(1920-1996).com)

- WWW.inmujer.df.gob.mx/medios/
- WWW.psicoplanet.com/etapa03_contenido.htm
- WWW.radiocentro.com.mx
- WWW.sincronia.cucsh.ugg.mx/yon.htm
- WWW.tusalud.com/jovenes/htm/psicologia/adolescencia/cambios.htm
- WWW.ucm.es/info/mupai/identidad.htm
- WWW.zonalibre.org
- WWW.binasss.sa.cr/adolescencia/0002.html