



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE HUMANIDADES
CAMPUS VI



**Audiencia del programa Multiservicios
Un acercamiento a las prácticas culturales en torno a la radio**

Audiencia del programa Multiservicios. Un acercamiento a las prácticas culturales en torno a la radio, es un aporte al quehacer de la investigación sobre medios que informan y comunican. Va más allá de buscar un sentido histórico y teórico sobre la radio y su relación con las audiencias. Concibe el análisis del medio y la audiencia, entrelazadas por las prácticas culturales. En conjunto dan como resultado un formato práctico que interactúa con quien emite y con quien escucha.

El caso particular que se analiza es el programa radiofónico Multiservicios, emitido desde los años 80 en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas; y el cual es un referente para los radioescuchas que necesitan saber acerca de las celebraciones en las fiestas parroquiales, oportunidades de compra o venta de objetos y servicios, además de los horarios y direcciones de rezos post mortem de sus allegados.

La investigación cobija en estas líneas un panorama más cercano de lo que el radio receptor es para las audiencias, y de cómo las audiencias participan en la conformación de contenidos radiofónicos. Sin olvidar a la cultura como facilitadora de este idilio.



**Audiencia del programa Multiservicios
Un acercamiento a las prácticas culturales en torno a la radio**

**Tesis que para obtener el grado de
Maestra en Estudios Culturales**

**Presenta
Karla Ivonne Gamboa López**

**Director de tesis
Dr. Hugo Alejandro Villar Pinto**

Karla Ivonne Gamboa López, egresada de la Licenciatura en Ciencias de La Comunicación en el año 2009, por la Universidad Autónoma de Chiapas. En su trabajo de tesis de licenciatura XEWM 640; Radio Pionera de los Altos, relató los 40 años de vida de la radiodifusora.

Forma parte de la primera generación de la Maestría en Estudios Culturales (MEC), perteneciente al programa CONACYT, de la misma universidad. En su afán por la investigación, ahora presenta: Audiencia del programa Multiservicios. Un acercamiento a las prácticas culturales en torno a la radio. Esta última, buscó el análisis de los contenidos que la radio ofrece a las audiencias, así como el sentido cultural entrelazado entre el medio sonoro y quienes escuchan.

Desde el mes de mayo de 2004 a la fecha, se ha desarrollado en la producción, operación de controles técnicos y como locutora de diversos espacios radiofónicos en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

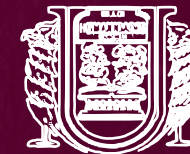
Entre lo teórico y lo práctico, siempre se acompaña de la evocadora de voces, música y silencios. La radio para ella, es un estilo de vida.

2013

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Octubre 2013



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE HUMANIDADES
CAMPUS VI



Audiencia del programa Multiservicios
Un acercamiento a las prácticas culturales en torno a la radio

Audiencia del programa Multiservicios. Un acercamiento a las prácticas culturales en torno a la radio, es un aporte al quehacer de la investigación sobre medios que informan y comunican. Va más allá de buscar un sentido histórico y teórico sobre la radio y su relación con las audiencias. Concibe el análisis del medio y la audiencia, entrelazadas por las prácticas culturales. En conjunto dan como resultado un formato práctico que interactúa con quien emite y con quien escucha.

El caso particular que se analiza es el programa radiofónico Multiservicios, emitido desde los años 80 en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas; y el cual es un referente para los radioescuchas que necesitan saber acerca de las celebraciones en las fiestas parroquiales, oportunidades de compra o venta de objetos y servicios, además de los horarios y direcciones de rezos post mortem de sus allegados.

La investigación cobija en estas líneas un panorama más cercano de lo que el radio receptor es para las audiencias, y de cómo las audiencias participan en la conformación de contenidos radiofónicos. Sin olvidar a la cultura como facilitadora de este idilio.



Audiencia del programa Multiservicios
Un acercamiento a las prácticas culturales en torno a la radio

Tesis que para obtener el grado de
Maestra en Estudios Culturales

Presenta
Karla Ivonne Gamboa López

Director de tesis
Dr. Hugo Alejandro Villar Pinto

2013

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Octubre 2013



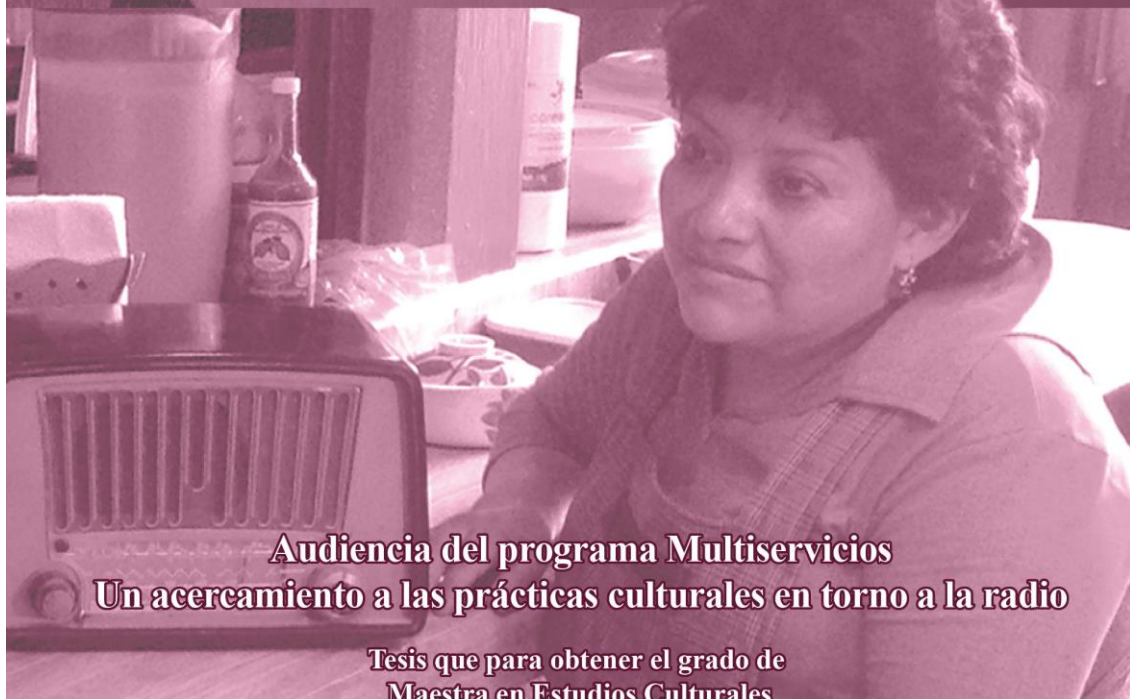


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE HUMANIDADES
CAMPUS VI



CONACYT

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología



Audiencia del programa Multiservicios Un acercamiento a las prácticas culturales en torno a la radio

Tesis que para obtener el grado de
Maestra en Estudios Culturales

Presenta
Karla Ivonne Gamboa López

Director de tesis
Dr. Hugo Alejandro Villar Pinto

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Octubre 2013



FACULTAD DE HUMANIDADES CAMPUS VI
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
ÁREA DE TITULACIÓN



F-FHCIP-TM-016

AUTORIZACIÓN/IMPRESIÓN DE TESIS

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, a 20 de Septiembre de 2013.

Oficio No. CIP/0832/2013.

C. **KARLA IVONNE GAMBOA LÓPEZ**

Promoción: **PRIMERA**

Matrícula: **11061006**

Sede: **TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS.**

Presente.

Por medio del presente, informo a Usted que una vez recibido los votos aprobatorios de los miembros del **JURADO** para el examen de grado del Programa de Maestría en: **ESTUDIOS CULTURALES, para la defensa de la tesis intitulada:**

"AUDIENCIA DEL PROGRAMA MULTISERVICIOS. UN ACERCAMIENTO A LAS PRÁCTICAS CULTURALES EN TORNO A LA RADIO".

Se le **autoriza la impresión de seis ejemplares impresos y tres electrónicos (CDs)**, los cuales deberá entregar:

- Una tesis y un CD: Dirección de Desarrollo Bibliotecario de la Universidad Autónoma de Chiapas.
- Un CD: Biblioteca de la Facultad de Humanidades C-VI.
- Cinco tesis: Área de Titulación de la Coordinación de Investigación y Posgrado de la Facultad de Humanidades C-VI, para ser entregados a los Sinodales.
- Un CD: Coordinador del Programa de Maestría.

Se anexa oficio con los requisitos de entrega de tesis, emitido por la Dirección de Desarrollo Bibliotecario.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

DRA. ROSARIO GUADALUPE CHAVEZ MOGUEL

Directora

Atentamente

"Por la Conciencia de la Necesidad de Servir"



Dra. Leticia Pons Bonel

Coordinadora

RGCM/LPB/mcmd*

C.c.p.- Expediente/Minutario.

Este trabajo fue prealizado durante la Maestría en Estudios Culturales de la Facultad de Humanidades, Campus VI de la Universidad Autónoma de Chiapas; con el financiamiento otorgado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Becario número 275501) durante el período (agosto 2012/julio 2013); y del Programa Institucional de Aseguramiento de la Calidad del Posgrado (PIACAP) de la UNACH brindado de (enero 2012/ julio 2012).

DEDICATORIA

A cada una de las voces que me inspiran

A cada oído que presta atención de lo que mis labios pronuncian

A la mujer de peculiar acento, gesto y silencio.

AGRADECIMIENTOS

La historia de este proyecto se gestó desde una cabina de radio. Creo que es conveniente agradecer en primera instancia, a la magia que evocan las ondas sonoras a través de la voz, la música y el silencio.

En medio de la magia sonora se fusionaron una serie de cuestionamientos, proyecciones y aspectos emocionales, que encaminaron un deseo personal alcanzado gracias al impulso de más actores. Es en este punto donde comienza la lista de mediadores cómplices de mi locura.

Gracias a mi alma máter por otorgarme el espacio para desarrollarme como maestrante. A la línea de Información, comunicación y cultura de la Maestría en Estudios Culturales, por guiarme y abrir aún más mi panorama en lo referente a la investigación. Al Dr. Sarelly Martínez Mendoza, por exigir mi sentido crítico respecto al quehacer radiofónico. A la Dra. Juliana Matus López, por sus valiosas observaciones en la configuración de esta tesis. Al Dr. Venustiano Toledo Vázquez, por su paciencia y por contagiar su entusiasmo respecto al análisis teórico de la comunicación. Al Dr. Hugo Alejandro Villar Pinto, por su interés en la temática que él también disfruta y por creer en mí.

Hay personajes que cobran un valor especial cuando se cruzan en nuestra vida. Es el caso de quienes sin ninguna finalidad más allá que la de apoyar y nutrir este trabajo, estuvieron dispuestos a compartirme sus ideas, deseos y sentimientos. A esos personajes,

protagonistas de mis líneas: Eduardo Zapata Hernández, Félix López Gómez, Mónica López Villanueva, Jacqueline Ruiz Pinacho, Aurorita Álvarez Cordero, Lilia López Villanueva, Bertha Molina González, Reinita Herrera Hernández y Noé Vázquez Hernández; ¡Muchas Gracias!

Acercándome al corazón, mi gratitud infinita a mis padres que son el más grande ejemplo que tengo en la vida y por quienes soy cada día una mejor persona; a Emilio mi leal compañero de andanzas y de sueños; a la familia y amigos por su aliento cuando lo necesité.

Cada letra en este texto, no se pudo escoltar de un mejor gabán, como lo es el diseño de sus portadas. Mi reconocimiento a Dieguito por su apoyo en la parte creativa.

La consolidación de este proyecto compartido, es un paso de los muchos que faltan por dar. Quedan más palabras por pronunciar a través del micrófono e historias por investigar.

Gracias a Dios por prestarme vida, y gracias a la misma vida por un logro más.



Conoces lo que tu vocación pesa en ti. Y si la traicionas, es a ti a quien desfiguras; pero sabes que tu verdad se hará lentamente, porque es nacimiento de árbol y no hallazgo de una fórmula.

Antoine de Saint-Exupéry

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	12
---------------------------	----

CAPÍTULO I

RUTA METODOLÓGICA

1.1 Descripción del Planteamiento Metodológico. El camino a seguir.....	17
1.2 Descripción Segundo Capítulo. Para historiar a la radio.....	18
1.3 Descripción Tercer Capítulo. Sonorizando conceptos.....	21
1.4 Descripción Cuarto Capítulo. MS al aire.....	23
1.5 Descripción Quinto Capítulo. Metodología y teoría en el caso específico MS.....	30

CAPÍTULO II

EL CAMINAR DE LAS ONDAS SONORAS

2.1 El surgimiento de la radio y su llegada a México.....	33
2.2 Chiapas: un radioescucha más.....	37
2.3 1969; la llegada de la radio al Valle de Jovel.....	39
2.3.1 La espera de la radio en Jovel.....	42

CAPÍTULO III

TODO INICIA EN EL MICRÓFONO

3.1 La radio en la sociedad.....	54
3.2 La radio informante.....	56
3.3 Quiénes conforman la radio.....	57

3.4 Programación radiofónica.....	59
3.5 El lenguaje como punto de partida de la acción comunicativa....	64
3.6 La acción comunicativa y los comportamientos culturales.....	66
3.7 Qué media a la audiencia.....	71
3.8 Consumo cultural: proceso que involucra al medio sonoro y a la audiencia.....	73
3.9 Audiencias.....	75

CAPÍTULO IV

RADIOGRAFÍA DE MULTISERVICIOS

4.1 Multiservicios al aire	80
4.1.1 ¿Qué dice?.....	81
4.1.2 ¿Cómo lo dice?.....	95
4.1.3 ¿A quién lo dice?.....	99
4.2 Audiencia de Multiservicios.....	100
4.2.1 Grupos focales.....	100
4.2.2 Seguimiento de casos/ Narraciones: Memorias de una ausencia y Los trabajos de Noé.....	124
4.3 La participación de la audiencia como factor de la rentabilidad del espacio Multiservicios.....	133

CAPÍTULO V

RESULTADOS E INTERPRETACIONES

5.1 Multiservicios, un programa de múltiples formatos.....	137
--	-----

5.2 La Radio y Audiencia; quienes hacen y escuchan MS.....	142
5.3 La vida de quienes escuchan MS.....	153

CONCLUSIONES.....	170
--------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA.....	175
--------------------------	------------

ANEXOS.....	175
--------------------	------------

Anexo 1. Entrevista Bertha Molina González.....	175
---	-----

Anexo 2. Entrevista Noé Vázquez Hernández.....	180
--	-----

Anexo 3. Ejemplos de los anuncios emitidos por MS.....	186
--	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Formatos radiofónicos de Cebrián Herreros.....	62
---	----

Tabla 2. Primer momento de monitoreo, primera sección.....	86
--	----

Tabla 3. Primer momento de monitoreo, segunda sección.....	87
--	----

Tabla 4. Primer momento de monitoreo, tercera sección.....	88
--	----

Tabla 5. Segundo momento del monitoreo, primera sección.....	89
--	----

Tabla 6. Segundo momento de monitoreo, segunda sección.....	90
---	----

Tabla 7. Segundo momento de monitoreo, tercera sección.....	90
---	----

Tabla 8. Tercer momento del monitoreo, primera sección.....	91
---	----

Tabla 9. Tercer momento de monitoreo, segunda sección.....	92
--	----

Tabla 10. Tercer momento de monitoreo, tercera sección.....	93
---	----

Tabla 11. Estructura de la primera emisión de MS.....	95
---	----

Tabla 12. Estructura de la segunda emisión de MS.....	96
---	----

Tabla 13. Estructura de la segunda emisión de MS.....	96
---	----

Tabla 14. Multiservicios: Programa especializado.....	98
---	----

Tabla 15. ¿Cómo conciben a la audiencia de radio?.....	103
Tabla 16. ¿Cuál es la función social que cumple la radio con la audiencia de Suprema Radio?.....	104
Tabla 17. ¿Cómo definirían a la audiencia de MS, con relación a su formato radiofónico?.....	106
Tabla 18. ¿Cómo se da el consumo de los anuncios de MS?.....	108
Tabla 19. ¿Qué adecuaciones deberían tomarse en cuenta para el mejor funcionamiento de la parte administrativa y de locución de MS?.....	111
Tabla 20. ¿Qué escucha a través de Suprema Radio?.....	114
Tabla 21. ¿Cómo describen al programa Multiservicios?.....	117
Tabla 22. ¿Qué anuncio emitido en MS recuerda?.....	119
Tabla 23. ¿Qué adecuaciones deberían tomarse en cuenta para que el programa MS funcione de mejor manera?.....	122
Tabla 24. Programa MS en sus tres emisiones de lunes a sábado...	139
Tabla 25. MS en la clasificación de Cebrían Herreros.....	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Objeto de estudio.....	18
Figura 2. Recorrido histórico de la radio.....	20
Figura 3. Conceptos base.....	22
Figura 4. Metodología para el conocimiento de Multiservicios.....	29

INTRODUCCIÓN

La presente es una investigación actual, que sigue un deseo personal por estudiar el medio sonoro en su relación con la sociedad y la cultura de la misma. La importancia de tomar en cuenta los dos polos: radio-audiencia, resulta enriquecedor para el entendimiento de lo que la radio significa para quienes la hacen y quienes la escuchan.

Considera al medio radiofónico como punto de partida para llegar a la audiencia; ambas radio-audiencia, forman parte del objeto de estudio. Otra consideración son las prácticas culturales que las entrelazan. Así surgió: “Audiencia del programa Multiservicios. Un acercamiento a las prácticas culturales en torno a la radio”.

En los apartados que conforman este trabajo, están apropiados varios conceptos que permitieron explicar la coexistencia de la radio y audiencia en la sociedad, partiendo de la acción comunicativa y como ésta propicia la serie de significaciones que concluyen en las prácticas culturales. Son 5 capítulos, en los que se toman en cuenta varios factores responsables de la reciprocidad.

La contextualización histórica del objeto de estudio radio-audiencia, entretejidas por prácticas culturales; describe la línea del tiempo del medio sonoro, desde su aparición hasta su llegada a México, Chiapas y San Cristóbal de Las Casas. En tanto el marco teórico conceptual, precisa la importancia social de la radio, sus formas y cómo se identifica con quienes escuchan.

Los estudios enfocados a los aspectos sociales, demandan una metodología de carácter cualitativo, porque permiten un entendimiento más analítico de esta clase de fenómenos. Por tratarse de un fenómeno que no se aísla de la sociedad, y por ende de las representaciones culturales; “Audiencia del programa Multiservicios. Un acercamiento a las prácticas culturales en torno a la radio”, sigue este tipo de metodología. En su aplicación se tomaron en cuenta las herramientas de monitoreo, grupos focales y entrevistas a profundidad.

Cada herramienta metodológica utilizada, evocó en línea ascendente, el análisis de los actores y de la información que el medio sonoro presenta. Para dicho análisis central, se eligió un programa con características particulares por su formato y significación con sus oyentes. Se trata de Multiservicios, emitido desde San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, en la Provincia Mexicana y donde la radio cobra un sentido disímil al del centro del país.

En San Cristóbal de Las casas, ciudad conocida también como Valle de Jovel, existen prácticas que involucran elementos culturales en los cuales incursiona la radio. Por esta razón se planteó como análisis central el siguiente cuestionamiento: ¿cuáles son las prácticas culturales que giran en torno a la radio? Con esta pregunta general, se buscó identificar estas prácticas culturales tomadas como guías ideológicas entre la radio y su audiencia. Para la búsqueda de las respuestas a la pregunta clave planteada en esta investigación, es

necesario dar respuesta a otras indagatorias respecto al contenido que emite el programa Multiservicios, caso específico dentro de la universalidad radial. Complementan al cuestionamiento central: ¿Cuál es el formato del espacio radiofónico MS?, y, ¿quiénes conforman a la audiencia de MS?

El tema de la audiencia y su estudio, es medular en el análisis que aquí se presenta. Además, se aborda a la radio como medio social, sus características, formatos, la acción comunicativa y consumo para el entendimiento de su función. El eje teórico escudriña a cada actor del proceso: radio-audiencia-prácticas culturales. Como las aportaciones de Guillermo Orozco referente a las mediaciones que se involucran en las audiencias y que las diferencia unas con otras, y a su vez, desencadena en el consumo cultural tratado por García Canclini. Para la propuesta acerca de formatos radiofónicos, nuestro análisis parte del modelo de Cebrián Herreros.

Pensar en los contenidos de radio, formas de los programas y la identificación de la audiencia quienes consumen dichos contenidos, nos permitirá acercarnos a la significación cultural envuelta en el proceso de quienes hablan a través de los micrófonos de las cabinas y de quienes escuchan detrás de los radio receptores. Descubrir más allá que los aspectos técnicos e históricos de la radio, resulta atractivo para el mundo de los estudios culturales.

Las líneas anteriores narran un panorama general de la apuesta por un estudio de audiencias de radio. Es un acercamiento que podría ayudar a próximas investigaciones sobre el medio.

Fue el conocimiento empírico adquirido a lo largo de los años en el desarrollo personal de la actividad radiofónica, el que demandó la necesidad de esclarecer teóricamente lo que acontece más allá de las palabras expresadas en las voces de los locutores.

En su mayoría, los estudios culturales conocidos en México en los que se involucra a la audiencia, por mucho tiempo han sido enfocados al medio de la televisión. La valía de la propuesta que a continuación se desarrolla, es tener un estudio referente a la audiencia radiofónica, de un programa con características peculiares, emitido desde una estación ubicada en una ciudad de la Provincia Mexicana con más de 480 años de historia. Se trata de caso único e interesante que responde a los estudios sobre información, comunicación y cultura, así como al entendimiento del hacer y escuchar radio en Chiapas.



Todos los medios son buenos cuando son eficaces.

Jean Paul Sartre

CAPÍTULO I

RUTA METODOLÓGICA

1.1 Descripción del planteamiento metodológico. El camino a seguir

La investigación desarrollada exigió un carácter cualitativo, puesto que se buscó un análisis de las prácticas culturales manifestadas en la sociedad en su interacción con el medio radiofónico. En el desarrollo del enfoque cualitativo, se siguieron tres conceptos fundamentales en este tipo de investigación: la validez, confiabilidad y muestra (Alvarez, 2003). Con la validez se conoció, mediante el ejercicio de las herramientas metodológicas, cuáles son y cómo se dan las prácticas culturales en torno a la radio. A partir de la identificación de las prácticas culturales que giran en torno a la radio (programa Multiservicios y su audiencia), se obtuvieron resultados confiables, con ello una muestra sustentable de un universo que genera resultados para responder los cuestionamientos antes planteados.

La integración del trabajo se presenta en cinco capítulos: el primero, contempla la metodología seguida en cada apartado; la parte histórico-teórica, corresponde a los capítulos segundo y tercero; finalmente, el apartado cinco hace énfasis al estado práctico-social de nuestro objeto de estudio y caso particular.

El marco teórico e histórico que sirvió para contextualizar la problemática, es el caso particular de Multiservicios; programa

radiofónico del cual se desprende el análisis de las prácticas culturales que giran en torno al medio sonoro.

Figura 1: Objeto de estudio



Fuente: Elaboración propia

El esquema anterior, ilustra el sentido del objeto de estudio de la investigación. Se toma a la radio en un punto y a las audiencias en el otro extremo, ambas, vinculadas por las prácticas culturales. A partir de esta concepción, se debate teóricamente a la radio y audiencia.

1.2 Descripción del Capítulo II: Para historiar a la radio

Los temas sociales se caracterizan por presentarse en determinado momento y contexto histórico. En aras de conocer el momento y contexto de la radio en nuestro país, en este apartado se aterrizaron generalidades del medio de comunicación con nueve décadas en

México. En la búsqueda de dicha información, fue necesaria una revisión bibliográfica en la que se asentaron las bases del medio de comunicación en el territorio mexicano, Chiapas y específicamente en San Cristóbal de Las Casas. Es el caso de Fátima Fernández con trabajos como *La radio mexicana: centro y regiones* (1991); y en Chiapas, Sarelly Martínez publicó *Contando la historia de la Radio y Televisión Estatal; El Sistema Chiapaneco de Radio y Televisión* (2008). En este mismo tenor se acudió a una investigación previa, denominada *XEWM 640; La radio pionera de Los Altos*, donde se abordó la historia de la emisora y en ella la creación del espacio Multiservicios.

Conjuntamente con la revisión bibliográfica, este capítulo se nutrió, a partir de la información generada en entrevistas a profundidad realizadas a Francisco Narvárez Rincón, director y gerente general de Suprema Radio desde su fundación, y a Manuel Burguete Estrada, Cronista Adjunto de la ciudad; ambos han sido testigos y partícipes del fenómeno de la radio en San Cristóbal de Las Casas. Fue la historia evocada por quienes han hecho y recopilado “el caminar de la radio”, la que dio forma al marco histórico de la investigación.

Para historiar a la radio, como el nombre del capítulo refiere, narra la historicidad del medio que evoca voces, música y silencios; los cuales cobran sentido cuando a través de la sonoridad se comparten ideas, emociones, gustos e intereses.

Figura 2: Recorrido histórico de la radio



Fuente: Elaboración propia

En la imagen anterior, se muestra la lectura de la historia de la radio. Sin perder su correspondencia, muestra su camino por México, Chiapas y San Cristóbal de Las Casas; donde la llegada de la radio data desde hace 90, 60 y más de 44 años respectivamente.

1.3 Descripción Capítulo III. Sonorizando conceptos

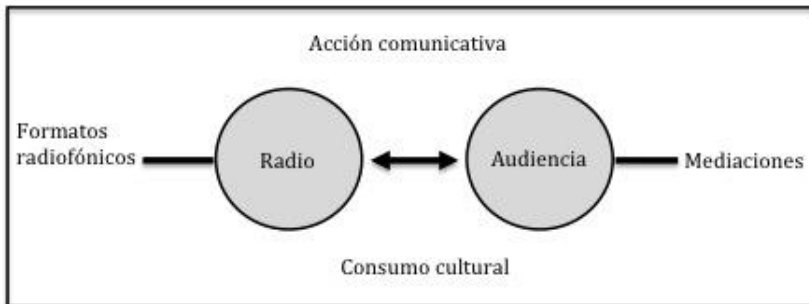
Desde su inclusión a la sociedad, la radio ha logrado informar y comunicar a las personas quienes la siguen. El cómo la radio se ha logrado establecer socialmente, es resultado de su capacidad de informar y comunicar a las personas, sin importar que no compartan un mismo espacio físico. En aras de conocer los factores que propician la sociabilización de la radio, en este apartado se exhibe un marco conceptual del medio.

Retoma la propuesta de Cebrían Herreros respecto a los formatos radiofónicos, en tanto a la participación de las emisoras y audiencia para la realización de los programas de radio; quiénes la conforman; el lenguaje como punto de partida de la acción comunicativa; la acción comunicativa y los comportamientos culturales; qué factores múltiples median a la audiencia; el consumo cultural como proceso que involucra al medio sonoro, así como un mayor acercamiento a la misma audiencia y a sus características.

Investigar y conocer las publicaciones respecto a la radio y sus audiencias, permitió tener mayor apertura a la temática del medio radiofónico. Para esta finalidad se revisaron los siguientes trabajos: el publicado en la Revista Latina en Comunicación Social de Dionisio Egidos, *Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías*; *Los jóvenes ingresantes a la carrera de comunicación: entre la crítica y el mercado*; de Héctor Gómez Vargas, *Radio, campo cultural y mediaciones* (1995). *Apuestas y*

propuestas para pensar en radio en León publicado en la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal; la investigación de Elsa Moreno en la revista *Comunicación y Sociedad* en la publicación N° 1, quien investiga sobre *Las radios y los modelos de programación radiofónica* (2005). Por su parte Josep Martí Martí en su artículo de la Revista *Telos*, *Transformaciones radiofónicas a medio plazo. En un entorno cambiante y competitivo*, muestra la oferta programática europea en la actualidad (2009). Y, finalmente: *Hábitos de consumo de radio en el Valle de México*, presentado en *InterMedios*, investigación que se desprende de una encuesta realizada en la ciudad de México por Ricardo de La Peña y Rosario Toledo Laguardia, entre otros textos.

Figura 3: Conceptos base



Fuente: Elaboración propia

1.4 Descripción Capítulo IV. MS al aire

Multiservicios cobra un sentido especial en este apartado. Debido a que se logra una descripción cercana y completa del caso de estudio específico, dentro de la universalidad de programas que la radio nos ofrece. En este cuarto apartado, se ubica el objeto desde donde parte el análisis central del trabajo. Para su descripción se aplicaron una serie de herramientas metodológicas: el monitoreo, grupos focales y entrevistas a profundidad.

La intención de aplicar el ejercicio de monitoreo, fue el conocimiento de la información que MS presenta. Se estructuró en tres momentos: el primero ejecutándose del 1 al 6 de octubre de 2012, (primera emisión); el segundo se hizo del 5 al 10 de noviembre de 2012, (segunda emisión); y finalmente el tercero registró el contenido programático del 10 al 15 de diciembre de 2012 de la tercera emisión.

Se ideó el seguimiento de MS en tres momentos, porque a través de la observación directa, el programa ha dado a conocer que sus anuncios son variantes con relación a los meses en los que se contrata el servicio. También son variantes de emisión a emisión durante el día. Los contenidos abordados en MS y que se encontraron como resultado del ejercicio del monitoreo, permitieron identificar de manera más concreta las temáticas, formato, así como las características técnicas y semánticas que el programa presenta.

Para el conocimiento de lo que MS emite, aunado al monitoreo, también se trabajó con grupos focales; ambas herramientas

oportunas, debido al carácter cualitativo de la investigación. Para la identificación y acercamiento de la audiencia de MS, los grupos focales tienen una amplia posibilidad como herramienta de trabajo debido a que a través del espacio que se recrea en los grupos de enfoque, es posible obtener una muestra representativa de lo que los oyentes son y pudieran ser.

Geyser Margel (2001), considera al grupo focal como un espacio artificial, en el que se da lugar a un experimento. En atención a esta idea, en los grupos focales considerados para esta investigación; se creó un espacio para la reflexión del tema: las prácticas culturales en torno a la radio y a la audiencia.

Una vez creados los grupos en el espacio y bajo la exploración del tema de interés, se prestó atención a las ideas que fluyeron en los mensajes entre los miembros de los grupos. Para Russi Alzaga (1998), estos discursos ponen en forma hablada las representaciones de la realidad percibida por los participantes, y los dan a conocer mediante su exteriorización en el espacio físico-temporal creado artificialmente.

En esta investigación la técnica de grupos focales viró en dos sentidos; el primero ubicando a la radio como emisora y partícipe de lo que emite, y el segundo recreó a la audiencia en su valía como receptora y a la vez partícipe en los contenidos que los programas de radio le presentan.

Multiservicios, es un programa de anuncios y comunicados que se transmite desde San Cristóbal de Las Casas, Chiapas; México. La empresa que lo emite es Suprema Radio; 95.3 de Frecuencia Modulada, 640 de Amplitud Modulada y www.supremaradio.com. Los horarios de su transmisión son: de lunes a sábado a las 06:30, 14:00 y 19:30 hrs. Tiene una duración de treinta minutos. Partimos de MS, en el proceso de planeación de los grupos de enfoque.

Se realizaron dos grupos focales: “A” y “B”; en el primero, participaron quienes integran la emisión del programa MS: locutores y parte administrativa.

Participantes grupo focal “A”:

- Participante 1: Eduardo Zapata Hernández, locutor de la primera y tercera emisión de MS.
- Participante 2: Félix López Gómez, locutor de la segunda emisión de MS.
- Participante 3: Jacqueline Ruiz Pinacho, secretaria administrativa de Suprema Radio.
- Participante 4: Mónica López Villanueva, secretaria administrativa de Suprema Radio.

En este grupo de trabajo se consideraron cuatro personas. Todos tienen una relación directa con el programa desde la radiodifusora; se desempeñan en la toma de decisiones y realizan acciones desde y para la radio. Es decir, son la cara de MS desde el medio radiofónico.

El espacio donde se realizó la actividad de la técnica del grupo de discusión “A”, fue un salón amplio, en el que se adecuó una cámara de video y una grabadora para el registro del audio de la actividad. Su duración fue de 105 minutos, el 9 de marzo de 2013. El “B”, se integró con base en el acercamiento de la audiencia interesada en algún anuncio emitido en MS. Durante el mes de enero y parte del mes de febrero de 2013, se registraron los datos de las personas interesadas en dichos anuncios.

Para la selección de quienes participaron en el grupo de discusión (B), se tomaron en cuenta de la hoja de registro, los datos de cinco casos representativos.

Participantes grupo focal “B”:

- Participante 1: Reina Genoveva Herrera Hernández, encargada de panadería.
- Participante 2: Aurora A. Alvarez Cordero, profesora jubilada.
- Participante 3: Noé Vázquez Hernández, mensajero.
- Participante 4: Bertha Molina González, ama de casa.
- Participante 5: Lilia López, ama de casa.

De acuerdo con lo dispuesto, se llevó a cabo en un salón amplio, mismo que fue previamente adecuado con una cámara de video y una grabadora para el registro del audio de la sesión. Se prolongó durante 115 minutos, realizándose el 1 de abril de 2013.

A través de las siguientes líneas, se detallan más datos obtenidos en la ejecución de la herramienta de grupos de enfoque. Dichos datos nos permiten dibujar con más claridad la función de esta herramienta. En ambos grupos focales, se contó con un moderador y una persona de apoyo para el manejo de la cámara de video y grabadora de sonido. El moderador dio la introducción del tema a abordar; indicó los cuestionamientos procurando que todos los participantes tuvieran la misma oportunidad de expresar su punto de vista y con amplia apertura en los comentarios.

La persona encargada de la moderación de los grupos focales fue la propia investigadora debido al acercamiento con el tema, debido a los conocimientos previos del caso de MS, la relación empírica con la audiencia del programa y el interés por la citada investigación. Respecto de los datos arrojados en los grupos de enfoque, se sistematizaron y analizaron para su interpretación, considerando que son representaciones de la realidad. Dichos resultados se muestran desarrollados más adelante en el apartado 4.3.1 de grupos focales.

Tras la ubicación de los grupos de discusión, el capítulo se centró en el seguimiento de casos específicos, con la finalidad de indagar más en la vida diaria de quienes escuchan el programa Multiservicios y quienes además cubren una necesidad con la información que retoman de los anuncios emitidos.

Para el seguimiento de un caso en particular, se retomó nuevamente la entrevista cualitativa en desarrollo metodológico de la investigación: “técnica indispensable en la generación de un conocimiento sistemático sobre el mundo social” (Tarrés, 2001). Ésta permitió el entendimiento del fenómeno que representa: el interaccionismo de la radio con el quehacer de la audiencia. Sierra (1998) aporta al respecto:

la entrevista cualitativa ha contribuido a mediar los significados de las voces ausentes en el estudio de lo social. El mundo íntimo de las culturas populares y los ámbitos incógnitos de los espacios de vida constituyen la nueva materialidad recuperada por la investigación microsociológica basada en la calidad de la palabra. Pues, es en las prácticas conversacionales donde los individuos construyen su identidad, el orden y el sentido (inter-dicción) de la sociedad, según el contexto en el que vive (1998:116).

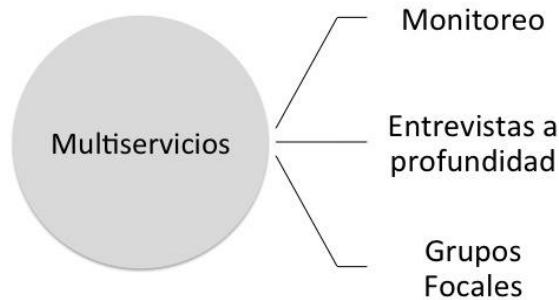
Con el afán de descubrir más detalles sobre las audiencias, se eligió la aplicación de la entrevista a profundidad, debido a su nivel de reflexión en cuanto a lo que el entrevistado puede expresar mediante sus palabras, acerca de su vida y experiencias. La selección de las personas a entrevistar se pensó en función de los casos más representativos que se identificaron en el ejercicio del grupo focal “B”.

La información vertida en las entrevista permitió redactar una narración, que muestra un acercamiento de la relación entre la radio y

la audiencia. Y es que, “La narrativa se refiere fundamentalmente a platicar historias y el objeto investigado es la historia misma” (Alvarez, 2003). Con las narrativas, se dibujaron historias creadas a partir de la relación de la radio-audiencia. Las narraciones son el producto final de una serie de ideas iladas por los protagonistas, quienes hacen de MS parte de su vida diaria.

Las narraciones logradas con el trabajo realizado a los grupos de enfoque y la entrevista a profundidad. Se titulan: Memorias de una ausencia y Los trabajos de Noé.

Figura 4: Metodología para el conocimiento de Multiservicios



Fuente: Elaboración propia

1.5 Descripción Capítulo V. Metodología y teoría en el caso específico MS

Con la socialización de la información de carácter histórico-teórico y testimonios recabados con el acercamiento del estudio del caso específico de las prácticas culturales en torno a la radio-audiencia de MS; se argumentó la información en su conjunto con la interpretación de la realidad. Como marco interpretativo se abordó el análisis de contenido, con el objetivo de generar las conclusiones de la investigación. Es en este capítulo, donde las concepciones de Cebrian Herreros, respecto a los formatos de programación, las mediaciones múltiples de Guillermo Orozco, el consumo cultural de García Canclini, la importancia de la radio como medio de información y comunicación idealizada por Martín Barbero, el planteamiento de Jürgen Habermas sobre la acción comunicativa, entre otras ideas complementarias; se articularon para dar respuesta a lo que se observa en el caso práctico MS.

La dupla teoría-ejercicio práctico, permitieron entrelazar las ideas planteadas por los teóricos de la comunicación, audiencias y cultura, con la observación realizada en el caso de MS. Es en este punto donde se da el debate de ideas, mismas que muestran un camino más allá de los estudios históricos y técnicos de la radio, estableciendo una posibilidad para entender los fenómenos que la radio desde su trinchera establece con la sociedad, interponiendo a la audiencia y a la radio como evocadoras de prácticas que resultan

familiares a quienes hablan y escuchan; son las prácticas culturales que giran en torno a ambos polos.

La historia responde simplemente a la pregunta: ¿por qué?
Ryszard Kapuscinski



CAPÍTULO II

LAS ONDAS SONORAS AL AIRE

2.1 El surgimiento de la radio y su llegada a México

En la necesidad de encontrarnos y trabajar sobre una base histórica para tener nociones de dónde venimos y hacia dónde vamos en el tema de la radio, es fundamental hacer un recorrido histórico de su paso por el mundo, México, Chiapas y San Cristóbal de Las Casas. Esta última, desde donde se transmite Multiservicios, programa que corresponde al caso particular del cual se analizan las prácticas culturales que giran en torno a la radio-audiencia. Empezaremos escudriñando: ¿cómo surgió la radio, y de qué manera llegó hacia el sureste de nuestro país, de manera específica, a Los Altos de Chiapas?

La radio como medio de información, representó un progreso importante para la humanidad. Quizá, comparado con el primer paso del hombre en la luna; momento que sin la narración a través de las ondas sonoras al aire, hubiera sido ignorado por el mundo en el instante en el que se llevó a cabo (considerando que sí se llevo a cabo). Previo a la aparición de la radio, el medio de información por excelencia era la prensa escrita que, con la invención del papel en la Edad Media y posteriormente el desarrollo de la imprenta por Gutenberg, facilitaron el flujo de información entre las poblaciones.

El quehacer radiofónico en sus inicios fue más allá del accidentado suceso en el que Reginald Aubrey, ingeniero electricista canadiense, quien transmitió la primera radiodifusión de audio de la

historia desde Brant Rock Station en Massachussets, dirigida a marineros y personas que viajaban a bordo de buques en el mar la Nochebuena de 1906. En esta emisión se escuchó la canción Holy Nighty y la narración de un pequeño pasaje de la Biblia para contagiar el espíritu decembrino.

Con el entredicho de otorgar los créditos de la invención del aparato de radio entre los ingenieros el ruso Alexander Stepánovich Povov y el italiano Guigielmo Marconi, la radiodifusión siguió su camino. Continúo, siendo partícipe desde sus primeros años de acontecimientos históricos como la Primera y Segunda Guerra Mundial.

Durante la Primera Guerra Mundial, entre 1914 y 1918, la radio fue utilizada como una herramienta de comunicación entre los soldados y ejércitos; situación similar en la Segunda Guerra Mundial, en la que el mundo se enteró de lo que se suscitaba escuchando los comunicados e información por este medio.

Para 1928, las personas ya escucharon desde sus casas toda vez que las empresas Philips, Bell, Radiola y Telefunken, comenzaron con su comercialización. La penetración de la radio fue en incremento, se proliferó por América Latina comenzando su trayectoria en Argentina y poco tiempo después arribó a México. Se enmarcan ya, nueve décadas de su llegada a nuestro país. La sociedad Mexicana la recibió con agrado y pronto se hizo popular. Las primeras transmisiones radiofónicas, en agosto de 1921, se realizaron

en Veracruz; dándose dentro de la conmemoración de los 100 años de la firma de los Tratados de Córdoba, bajo la presidencia de Alvaro Obregón.

La actividad de la radio en el país, se dio en varios puntos de la extensión territorial simultáneamente, girando en torno al año de 1921. En la ciudad de México se emitieron los programas de los hermanos Gómez Fernández; en Monterrey, Nuevo León, el ingeniero Constantino de Tárnava Jr. inició las transmisiones regulares de una emisora a la que llamó *TND: Tárnava Notre Dame*. La radio en sus primeros años fue experimental: trabajó en el Distrito Federal, Monterrey, Pachuca, Cuernavaca, Guadalajara, Morelia, San Luis Potosí, Chihuahua, Ciudad Juárez, entre otros lugares.

La programación presentada durante el nacimiento de la radio mexicana era con las tertulias musicales y literarias de los años 20; programas pioneros que emitieron los hermanos Gómez Fernández y Constantino de Tárnava, también se escucharon lecturas de poemas, música clásica y charlas. Para los años 30, aparecieron en escena la música popular, radionovelas, radioteatros y los noticiarios. Asimismo, en los años 40 y 50, incursionaron los programas musicales o de revista, se consideran estas décadas como la época de oro de la radio (Barquera, 2011).

También en los años 30 se dio, para algunos, uno de los sucesos más importantes en materia radiofónica en el país; se fundó en el mes de septiembre, “La voz de América Latina, desde México“.

Radiodifusora comercial que se identificó con las siglas XEW. Otra estación que se fundó simultáneamente fue: XEFO, Radio Nacional de México; precursora de las radionovelas (García, 2006). La voz de América Latina, creció gracias al fuerte capital que el dueño poseía y a su asociación con National Broadcasting Corporation. Logró captar la atención del público a tal grado, que hizo del medio de comunicación, un elemento indispensable de la vida cotidiana (Fernández, 1991).

Hasta después de un tiempo de la introducción de la actividad radial a México, las estaciones que se gestaron eran libres de su ejercicio y en la elección de la frecuencia en la que emitían. Fueron reguladas por Radio Programas de México. Posteriormente, se crearon las cadenas que se llegaron a consolidar para los años 70, creándose los grupos radiofónicos de cobertura nacional: Radiorama, ACIR, Radio Fórmula, entre otros. A raíz del nuevo esquema de operación, la radio tomó un sentido hegemónico sobre los ámbitos económico y político, al grado “de inferir en decisiones de gobierno y del Congreso de la Unión” (Barquera, 2011) para la imposición de criterios en la definición de los contenidos incorporados a la legislación radiofónica.

El principio de la radiodifusión para México, representó una serie de beneficios que se vieron reflejados en la población que después tuvo una herramienta importante para la difusión de información; misma que ha ido evolucionando en cuestión de la necesidad de la sociedad y su convivencia con la tecnología.

2.2 Chiapas un radioescucha más

En el apartado anterior conocimos el recorrido de la radio hacia nuestro país, poco a poco, acercándonos hacia la radio local. Las bondades de la radio no fueron exclusivas para el centro del país, puesto que la zona de provincia, también se contagió del ambiente radiofónico. En el estado de Chiapas, las primeras emisiones en las ondas hertzianas de la entidad datan del año de 1939, se llamó: La Voz de la Marimba desde Chiapas, se identificó con las siglas XEXJ. Su aparición se dio entre un escenario incierto debido a la Segunda Guerra Mundial (Martínez, 2008).

A diferencia de la Capital del Estado, Tuxtla Gutiérrez; en otros municipios de Chiapas, el encanto de la radio se manifestó en la década de los 60. En Noviembre del 63, el Sureste de Chiapas y Centroamérica comenzaron a escuchar a XEUI con Romeo Torres Ventura, Ricardo Saborio y Pepe Aranda. La primera casa comercial en anunciarse en esta estación fue *Centro Singer* de Armando Rojas.

Bajo la dirección del señor José Luis Cancino y Cancino, las cabinas de la *UI*, vieron desfilar las voces de: Jorge Gordillo Mandujano, El padre Carlos, con su programa “La Hora de la Paz”, así como el diestro Hermilo Vives, Socorrito Saborío, Los hermanos Ricardo, Octavio y Roberto Guillén Meza, Augusto Solórzano, Ramón Irecta Castellanos, Adrián Albores Castillo, José Antonio Domínguez Monzón, Francisco Suaznávar y el profesor Juan Manuel González Tovar (Vera, 2010). Algunos de los programas que se

quedaron en el gusto de la audiencia radioescucha de Comitán y de los lugares de penetración de la XEUI, son: “Corona de lágrimas”, “El misterioso Arandu”, “Kalimán”, “El hombre increíble”, y “La Tremenda Corte con Tres Patines”.

En el año se 1966, en la zona de la Frailesca surgió la XEVF, concesión que adquirió José de Jesús Partida Villanueva. “Después de algún tiempo de prácticas y de difusión surge la estación radiofónica X. E. V. F. Villaflores, inaugurándose el 11 de Junio de 1967, quedando como Gerente General don Francisco José Narváez Rincón” (La Nueva Era 730 A.M.). Los primeros locutores de la estación fueron: Rafael Castañeda Ordoñez, Augusto Solórzano López y Miltón Hernández Moguel. José de Jesús Partida, empresario concesionario de radio, era el dueño de las estaciones de Comitán y Villaflores: XEUI y XEVF. Poco tiempo después de consolidar estas dos estaciones, logró una concesión radiofónica más, en el año de 1969: XEWM; Radio 640, localizada en Los Altos de Chiapas. Para 1973 se fundaría XERA, Radio Comunidad Indígena (hoy Radio Uno), en San Cristóbal de Las Casas, estación del Gobierno del Estado que se convirtió “en un foro para las distintas etnias. El tseltal, el tsotsil, el chol, el zoque, el tojolabal y el mame que comenzaron a ser protagonistas de la radio” (Martínez , 2008).

Chiapas, se identificó bien con la radio. En su primer acercamiento a la sociedad, principalmente a los hogares, la radio sirvió de guía en la información, entretenimiento y como forma de

convivencia familiar; era muy común que las familias se reunieran para escuchar las radionovelas y programas musicales a través del radio. Con la imagen acústica, vislumbraban y se divertían. Eran los años 30,60 y 70 de la radio en Chiapas.

2.3 1969; San Cristóbal de Las Casas y su radio

El recorrido histórico de la radio desde que se inventó, en este texto, ya alcanzó una dimensión nacional y estatal; preámbulo, para lo que ahora comentaremos y ya se anticipó: la radio local. Al Valle de Jovel, nombre con el que también se le conoce a San Cristóbal de Las Casas, la radio llegó para cubrir una demanda de la población.

En las siguientes líneas se relatan algunos aspectos sobresalientes de una radiodifusora que representa un actor emblemático para la cultura de Jovel, muchos de éstos, planteados desde el lado de “la estructura de la sociedad” (De Certeau, 1985), que parafraseando al autor: marcan la época, estructura y características sociales. San Cristóbal, en la década de los 60, era una ciudad productiva en el sentido comercial, la actividad turística aún no acaparaba la atención.

La primera radiodifusora de los Altos de Chiapas, fue XEWM. En el discernimiento de su historia, es menester retomar un trabajo realizado anteriormente, en el que se plasmaron 40 años de historia de “XEWM, Radio 640; La Pionera de Los Altos“ (Gamboa, 2009) y del cual se han rescatado algunas ideas en la construcción de

este apartado.

Antes de la llegada de la radio a San Cristóbal de Las Casas, se escuchaba la XEW; “la voz de América Latina desde México“. XEW, transmitía los programas: “La hora Nescafé”; “Chocolate abuelita”, donde participaban los hermanos Domínguez; “La hora Palmolive”, con canciones rancheras, entre otras. Programas transmitidos por el bachiller Carlos Gálvez Cifuentes, Carlos Píqueri, Manuel Bernal, el Mago Septián, quien daba notas deportivas.

De Tuxtla Gutiérrez se escuchaba la XEON, hoy Radio Mexicana. En ésta, se narraban actividades deportivas como: las peleas de box y partidos de futbol. Los programas eran grabados en San Cristóbal para después emitirlos en la estación tuxtleca. Pocos eran los afortunados que sintonizaban; a la ciudad aún no llegaban los radios receptores para ponerse a disposición de toda la población. Debido a su costo y al desconocimiento de su función, únicamente un grupo pequeño de la población tenía el aparato en casa.

Previo al fenómeno que representó la radio para la ciudad, se dieron las primeras incursiones en la locución. Eran los dueños de puestos en los mercados, principalmente en el de La Merced (hoy sin funcionamiento) y que operó de 1950 a 1970, quienes promocionaban sus mercancías con altavoces. Durante esas décadas, principalmente la de los 50, desde Palacio Municipal se implementó un espacio semanal dedicado a presentar anuncios para la ciudadanía Coleta llamado: “la hora del municipio”. El maestro Isauro Rossette era quien a través de

un equipo de sonido hacía los anuncios. Posteriormente, daba las noticias todos los días. A este nuevo espacio lo denominó: “El noticiero de la ciudad”. En ese tiempo estaba presente la guerra de Corea. Resultaba de interés para quienes se hallaban cerca de Palacio Municipal, escuchar las noticias del día. Se sentían enterados de los sucesos que acontecían dentro y fuera de San Cristóbal.

Otro personaje, Felipe W. Mijangos López, daba información de veladas, anuncios de escuelas, ceremonias especiales, reuniones en los barrios para decidir sobre algún aspecto vecinal, entre otros asuntos que requerían la confluencia de la población. Bajo este panorama, San Cristóbal se preparaba para recibir a la radio. La población que escuchó las emisiones foráneas de radio, tuvo la noción del quehacer radiofónico. Al adecuar las herramientas que tenían al alcance, experimentaron los primeros indicios de la radio.

La prensa local también se preparaba para el suceso histórico que significó la radio Coleta. Enseguida se presenta una nota del *Semanario Tiempo*, en la que ya se percibía la algarabía de la población ante tal noticia.

“Después de 7 años de lucha, de larga espera, de una paciencia a prueba de aburrimiento, los técnicos han dado el “FUERA“ y en el curso de esta semana ya podrá usted escuchar “su” propia Radiodifusora.

El primer paso (crear la tan ansiada difusora), ya está dado, ahí está, presta a dar sus servicios, en todos los aspectos de nuestra vida

moderna: noticiosa, cultural, técnica, oportuna. Ahora falta el segundo:

NUESTROS COMERCIANTES deben responder con anuncios, para el sostenimiento de la gran empresa.

Tanto tiempo esperamos: cooperemos todos para la culminación de ese gran paso en la vida de nuestra ciudad” (XEWM Estará al aire esta semana, 6 de julio de 1969).

A la par de la adopción de la radio por parte de la ciudad, San Cristóbal alcanzó un desarrollo importante: creció la ciudad, los comercios y la población. Hecho que amalgamó a la perfección: la necesidad de las casas comerciales de anunciarse y de la misma emisora por dar sus espacios para mantener su funcionamiento.

2.3.1 La espera de la radio en Jovel

El otorgamiento de la concesión de la emisora de radio estuvo sujeta a un largo tiempo de aguardo. Es importante apuntar que en las épocas anteriores a 1968, las concesiones de radio se daban con base a la solicitud que presentaba el interesado, al estudio socioeconómico que realizaban las autoridades y a la disponibilidad que se tuviera de las frecuencias.

José de Jesús Partida gestionó una serie de concesiones en el estado de Chiapas a través de una pequeña asociación con intereses comunes, en conjunto con el ingeniero Fausto Montemayor. Al momento de que les fueron otorgadas las concesiones optaron por

dividírselas. El ingeniero Montemayor se quedó con las estaciones de Tonalá y de Pichucalco, y José de Jesús Partida Villanueva, quien ya era concesionario de la XEUI de Comitán, se quedó con las solicitudes en trámite de San Cristóbal de Las Casas y Villaflores.

Fue hasta 1970 cuando se creó la Cámara de la Industria de La Radio y Televisión (CIRT), sirviendo como una institución autónoma, de interés público, con personalidad jurídica propia y sin fines de lucro, integrada por personas físicas o morales que han obtenido, de parte del Gobierno Federal, un título de concesión para instalar, operar y explotar comercialmente estaciones de radio y televisión. Quizá debido a la situación del otorgamiento de concesiones, de la manera antes descrita y bajo la falta de la institución especializada en dichos trámites, el proceso resultó tardío.

Después de tener la concesión, el trabajo se enfocó en adecuar el lugar desde donde se transmitiría y buscar al personal que apoyaría al ejercicio de la radiodifusión en XEWM; Radio 640. Francisco Narváez Rincón se involucró desde los inicios de la estación, a pesar de las opiniones en contra de su familia y con la exposición de capital difícil de reunir; aceptó la propuesta del señor Partida para ingresar a una sociedad informal.

Previo a que la XEWM saliera al aire, lo hizo la XEVF de Villaflores, una estación que por cuatro meses recibió como gerente a Francisco Narváez Rincón. En su gerencia en la XEVF Narváez, vivió un época difícil, debido a la efervescencia política, comercio en

huelga, asesinatos por la misma situación. Al mismo tiempo, dedicaba su tiempo a la búsqueda de lugar para la oficina, y así poder dar formalidad a la nueva empresa que se estaba gestando.

De igual manera Francisco Narváez Ruiz, localizó los terrenos donde muchos años funcionó la torre de transmisión, cerca del Panteón Municipal de San Cristóbal. Junto a la torre también se ubicó un pequeño cuarto que servía de cabina. Este espacio no tenía ningún aislamiento acústico. Posteriormente, las oficinas se ubicaron en Belisario Domínguez # 9-A, junto a las instalaciones anteriores de la clínica del ISSSTE, local que construyó y se le rentó a Javier Gutiérrez.

Poco a poco se recibieron los enseres para que la radio constituyera una realidad física. Las estructuras de la torre se descargaron en el centro histórico de la ciudad, suceso que llamó la atención de los pobladores. La adecuación de las instalaciones donde se ubicaron las oficinas y el levantamiento de la torre, se efectuaron con la inversión de mucho tiempo y sin contar con el presupuesto que se requería. Quienes se involucraron al proyecto que cada vez se hizo más visible, trabajaron por convicción y con el deseo de permitirle a San Cristóbal tener su radio.

El transmisor de la XEUI de Comitán pasaría formar parte de XEWM. Era originalmente un transmisor de 1000 watts que funcionó a un cuarto de su potencia, ya que estaba diseñado para trabajar a frecuencias muy altas. Fue construido con normas de la Segunda

Guerra Mundial y se decía que también formó parte de una “estacioncita” en Nueva York. La marca del transmisor, Western Electric, ya desaparecida en la actualidad, tuvo mucho prestigio en su época.

San Cristóbal no contaba con el apoyo de ingenieros titulados en comunicaciones ni en electrónica. Además de que no se les podía contratar por parte de la emisora por cuestiones económicas. La persona que se hizo cargo del aspecto técnico y le dio mantenimiento al equipo de José de Jesús Partida fue Rafael Astudillo, quien trabajó de una manera improvisada y con las herramientas que estuvieron a su alcance. Viajaba de Tuxtla Gutiérrez a San Cristóbal los lunes de cada semana, de una de la tarde a siete de la noche, para hacer las modificaciones necesarias. En este lapso de estabilidad en que ya se contaba con la torre levantada, con luz y la adecuación del transmisor, transcurrieron los últimos meses de 1968 e inicios de 1969. Mientras el aspecto técnico se afinaba y todo se preparaba para salir al aire, a Francisco Narváez Rincón, para esas fechas, ya se le habían acercado varias personas inquietas de participar en la estación. Los más insistentes fueron Héctor Santiago y Jorge Quintanilla. Poco a poco el sueño cobró color y forma; se instaló el equipo técnico y se organizó el equipo humano.

Fue el 7 de julio alrededor de las 16:40 hrs., de 1969, cuando XEWM; Radio 640, salió al aire por primera vez. Después de las vicisitudes, la historia del medio en San Cristóbal de Las Casas, ya era

una realidad concreta. Francisco Narváez, dirigió las primeras palabras a través del micrófono: “XEWM en San Cristóbal de Las Casas iniciando sus transmisiones de prueba”. Luego de que ya se escuchó a través del 640 de Amplitud Modulada, se incrementó notablemente la adquisición de radios. Dentro de las más cotizadas estaba la marca Telefunken, por su buena calidad. Era una marca alemana. Música interpretada en marimba con Luis Alcaraz, Alberto Domínguez Borrás; de la autoría de Glenn Miller, Pablo Beltrán Ruiz y de mariachi, fueron de las primeras que se escucharon en el cuadrante 640. Las primeras notas formaron parte de las melodías *Perfidia* y *Frenesí* de los hermanos Domínguez. Las personas que viajaban y tenían como paso San Cristóbal de Las Casas, argumentaban que la programación musical de la WM era de calidad; por tanto la identificaban como la FM de Chiapas, gracias a la selección musical emitida en su mayoría instrumental.

A partir del mes de julio de 1969, XEWM, comenzó una relación más cercana con los sancristobalenses. Fue testigo desde esa etapa, de momentos históricos mundiales como el desarrollo del programa espacial de la NASA Apolo, en el cual el hombre llegó a la luna. Gracias a un radio receptor de onda corta Hallicrafter, facilitado por el radioaficionado Jorge Sarmiento Rojas, se enlazó a la voz de Estado Unidos que transmitió a todo el mundo en onda corta. En esa ocasión se siguió el alunizaje de Neil Armstrong y Edwin Buzz Aldrin sobre el Mar de la Tranquilidad a bordo de la Apolo 11, el 20 de julio

de 1969. Al desarrollo del programa Apolo, le continuó el informe de gobierno del presidente de la República Gustavo Díaz Ordaz, el 1 de septiembre de 1969, transmitido por el mismo medio: la banda de radiofrecuencia de onda corta.

Radio 640, estuvo en periodo de pruebas hasta el 1 de noviembre de 1969 y fue hasta un año después, el 1 de septiembre, que la estación comenzó a vender sus espacios a las casas comerciales. La tarifa que se estableció en ese año fue de cuatro pesos por spot de treinta segundos y dos pesos con cincuenta centavos el spot de veinte segundos. Las primeras negociaciones en anunciarse fueron: refrescos Néctar, la Casa Jiménez, Tienda de Electrodomésticos, Casa Yanini, la tienda de Sixto González, la zapatería El Trébol, los hoteles Ciudad Real, entre otras.

Al inicio los enseres técnicos para la transmisión, estaban muy limitados: el acervo discográfico era muy escaso y la cantidad de cartuchos con los que se contaba no era suficiente para la grabación de comerciales. Las grabaciones se programaban para altas horas de la noche, con el único fin de esperar a que terminara la transmisión y así poder trabajar con el mismo equipo mientras la estación estaba fuera del aire. Con mucho ingenio y creatividad se crearon los efectos y la musicalización.

Los locutores pioneros de la estación fueron Jorge Arturo Quintanilla, Héctor Santiago Santiago, Néstor de Jesús; a quien sus radioescuchas recuerdan como un locutor folklórico y poético. Lo

reconocían con el nombre de “El Locutor del Pueblo”. Otro presentador que gustaba de las declamaciones y el estilo poético era Armando Aguilar, con particular aprecio muchos radioescuchas recuerdan la poesía “¿Por qué me quité del vicio?”. La singularidad con la que Aguilar declamaba este verso poético de Carlos Rivas Larrauri, lograba arrancar las lágrimas de quienes se identificaban con el alcoholismo.

Posteriormente, a las filas de la locución se sumaron las participaciones de Salvador Camacho Corzo, Hugo Isaac Robles Guillén, Armando Castellanos Aguilar, Francisco Narváz Pineda y Francisco Flores Estrada. Este último era reportero, sus noticias fueron aceptadas con simpatía por el público radioescucha. Tenía una manera de empezar a dar sus noticias muy curiosa, decía: “¡Buenos días, Don Paquito!, ¡Buenos días, Doña Carmelita!, ¡Buenos días Huguito!, ¡Buenos días Salvador! Al final decía: estimada audiencia, radioescuchas. Quiero darles el noticiero desde mi mesita de redacción” (Estrada, 2009). Cada locutor tenía su sello característico, razón por la cual desarrollaron una manera personal de trabajar con el micrófono y forjaron a su público seguidor.

El contenido que dio a conocer la WM en sus primeros años, se basó en programas para los cantantes y músicos aficionados. Hubo espacios especiales para ellos, participaron muchas agrupaciones de estudiantinas, mariachis, marimbas, tríos y cantantes locales. Los programas en los que se presentaron los talentos locales, eran muy

esperados y seguidos por los radioyentes. Fue tanto su éxito, que los seguidores esperaban a los participantes fuera de las instalaciones de la estación de radio para poderlos saludar. Cabe señalar que para esas fechas las oficinas y cabinas de transmisión, se ubicaron en la Av. Belisario Domínguez, a una cuadra del parque central. En esas instalaciones se adecuaron los espacios para que la música, presentada en vivo por los cantantes invitados, llegara con una buena calidad a los hogares y negocios quienes seguían la transmisión. Para estas emisiones, se acondicionaban los pisos con alfombra y se aislaban las paredes, aunque de forma improvisada.

En los 60, los programas de entretenimiento, no resultaron los únicos bien cobijados por la población. El noticiario, el primero en su tipo es, desde sus inicios, el espacio más escuchado y de más penetración en el Valle de Jovel. Contó con limitaciones, como la falta de fluidez de la información, debido a que los periódicos nacionales llegaban a la ciudad 24 horas después de su edición. En esos años, ante la necesidad de tener prestas las notas nacionales y estatales, Pepe Villanueva Cabrera se encargó de enviar desde Tuxtla Gutiérrez, un sobre con tres o cuatro hojas tamaño carta, en las cuales venían pegadas las notas principales del periódico. Con esos medios empezó a difundirse el noticiario. Iniciaba en punto de las 2:45 de la tarde. Tardaba 15 minutos y contaba con escasa información.

Desde sus inicios XEWM, tuvo en claro su servicio a la comunidad. Tal y como lo relata la siguiente nota periodística extraída

del *Semanario Tiempo*.

Gran obra socializadora indígena realizará
XEWM

TODOS SALDREMOS BENEFICIADOS
CON ELLA

...la Radio-Difusora Local XEWM Radio 640, realizará una obra tremendamente socializadora entre los indígenas de Chiapas y con lo cual se convertirá en la Primera Estación del País que lleva a efecto tan noble misión de incorporar a nuestros hermanos indígenas a la cultura occidental.

El Presidente Don Gustavo Díaz Ordaz con espíritu misionario ha emitido un Decreto de fecha primero de Julio actual, mediante el cual las radiodifusoras de todo el país deberán pagar un veinticinco por ciento sobre sus ingresos brutos, o ceder el doce y medio por ciento de su tiempo, acumulable, para transmitir programas de beneficio cultural. Con base en eso todas las organizaciones y todo el pueblo de San Cristóbal está dispuesto a cooperar a fin de que esa enorme masa indígena, que ha permanecido por Siglos al margen de la cultura, aproveche y se incorpore al ritmo de progreso del país. Y será XEWM, por ahora la estación más chica del país, la que realice tanto extraordinaria obra en el Sureste de México.

El progreso de Nuestra Región se llevará a efecto en todos sus aspectos. El Sr. José de Jesús Partida con su Radiodifusora en el

corazón mismo de Chiapas será el pionero de esta clase de programas y a quien le deberá la raza indígena

su incorporación al resto de los mexicanos.

Repetimos: XEWM nos ha traído su música, su ánimo, su signo de progreso y ahora en una nueva modalidad radiofónica, irrumpirá por los caminos del indígena para llevar el pan de la cultura del que siempre ha estado ayuno (Gran obra socializadora indígena realizará XEWM, 1969).

En 1969, Radio 640; la estación más chica del país, fue la primera en dar apertura a la participación de la comunidad indígena en los espacios radiofónicos. Con este hecho, la XEWM hizo historia no únicamente en San Cristóbal, reconoció su importancia como medio de radiodifusión en el país.

Así, fueron los momentos previos, durante y posteriores de la inclusión del quehacer radiofónico a San Cristóbal de Las Casas. Es una historia que en esencia se describe en la reseña anterior. Aunque hay mucho más que decir de parte de los actores, quienes han acompañado y se han dejado acompañar por la radio. Son más de 40 años forjados en el camino de un medio de información del que se apropiaron los Coletos. Las letras anteriores, son en significación una representación del sentimiento de quienes se involucraron directa e indirectamente en la inclusión de la radio a una ciudad y podría servir para dar una idea y dimensionar, lo que la llegada de la radio simbolizó para México y el mundo.



*La radio no acaba de decir todo y a nosotros aún nos falta
aprender a escuchar.*

Néstor García Canclini

CAPÍTULO III:

TODO INICIA EN EL MICRÓFONO

Desde su inserción a la sociedad, la radio, ha servido como medio importante para a difusión de ideas. No basta con el conocimiento de la historia (antes descrita), para entender la participación de la radio en los procesos sociales y culturales. En las siguientes páginas se desarrollarán aspectos teóricos considerados oportunos para el entendimiento del papel que desempeña la radio en la sociedad: los modos en los que se presenta, cómo se presenta y se consume, y de qué manera se conforma, participa y desenvuelve la audiencia, a través de las prácticas culturales. En el juego entre la radio y la audiencia, existen múltiples factores mediadores de su relación. Dichos factores están presentes en las prácticas culturales que la sociedad crea, y resultan un vínculo interesante.

De manera introductoria definimos a la radio, como un medio de comunicación, herramienta y factor social; que se debe a la audiencia y que además busca ser consumida como producto cultural. Para su estudio no puede enajenarse de a quiénes va dirigida, ya que se presenta como un sistema en el que forma parte no sólo como actor, también asume en determinado momento el papel de espectador en relación con lo que la audiencia exige y manifiesta de ésta. Lo anterior confirma el estado activo o pasivo que presentan en determinado momento quienes escuchan.

Un radioescucha pasivo, permanece estático ante la información emitida por el medio sonoro. Sin embargo, su estado de pasividad se torna activo en el instante que asume la información y la utiliza en su vida cotidiana. El estado activo de la audiencia no se limita al instante en el que asume la información y la involucra a su vida, puesto que, la audiencia tiene la facultad de decidir que escuchar y que no, así como también, la posibilidad de formar parte de la elaboración programática de las radiodifusoras, debido a los intereses y necesidades que le exige a la radio. Por todo lo anterior, encontramos a la radio y a la audiencia en un devenir constante. Los apartados subsecuentes retoman la temática de la radio y sociedad para entender como se da el juego radio-audiencia.

3.1 La radio en la sociedad

La radio es social por naturaleza. Fue creada con la finalidad de cubrir las necesidades sociales de la información y comunicación. Gracias a su inmediatez, su capacidad para llegar a muchos lugares al mismo tiempo y, en comparación con otros medios de comunicación, su bajo costo, es que ha sabido permanecer en la preferencia de sus oyentes. Aunque en la actualidad la radio parece verse rebasada por otros medios de comunicación e información, como la televisión y la Internet; sigue siendo informadora y acompañante en los hogares, espacios de trabajo, además de estar presente en momentos relevantes para la sociedad. Este fenómeno es aún más perceptible en la

provincia de la República Mexicana; la relación de quienes escuchan y viven la radio en las ciudades provincianas, tiene un carácter aún más cercano y tradicional.

La radio como medio de comunicación que involucra a las masas, cumple una función social importante. La Ley Federal de Radio y Televisión, en sus Artículos del Cuarto al Sexto; señala y sobresalta dicha función. En el Artículo 4º, indica que la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto, es el Estado quien debe protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

El Artículo 5º, es más específico y detalla las formas en las que la radio y televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Mediante su labor, se deberá: I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana. IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Finalmente, el Artículo 6º, otorga al Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos

de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, la facultad de promover la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica (Ley Federal de Radio y Televisión, 2012).

Dichos artículos de La Ley Federal de Radio y Televisión en México, integran las tres funciones que por mucho tiempo se le han adjudicado a los medios de comunicación: Informar, educar y entretener. La radio, como medio de comunicación, informa, educa y entretiene a una sociedad. Lo interesante sería conocer: ¿cómo informa, educa y entretiene? El cuestionamiento realizado se desarrolla más adelante en esta investigación.

3.2 La radio informante

La información, aparece como la primera función social por excelencia del medio sonoro. Antes de educar y entretener, de la información parten muchas ideas que después se concretan en acciones sistematizadas y llegan a la comunicación. Desde el momento de dar a conocer ideas, la radio cumple su función informante. Existen espacios formalizados en los cuales escuchamos los acontecimientos más relevantes del día, pero la información va más allá de lo que nos informa un noticiero, segmento informativo, etc. El simple hecho de escuchar la hora después de una canción, la temperatura, saludos y comentarios de quienes se encargan de la locución; pueden tomarse con un sentido informativo.

Gracias a su inmediatez, la radio tiene la capacidad de transmitir información al instante en el que se genera, con la capacidad de llegar a cualquier punto geográfico al mismo tiempo. Recordemos el peso de la radio en México cuando ocurrió el evento del terremoto en el año de 1985, donde la radio se convirtió en la narradora de aquel desafortunado suceso. A través de la información que se desencadenaba, todos se enteraron de la magnitud del siniestro y sus resultados; con las descripciones se dibujaron imágenes de las zonas afectadas de la Ciudad de México. La función social de la radio, en ese caso, fue más palpable (Comunicación Política & Imagen Pública, 2012). La radio fue pensada para difundir imágenes sonoras, característica que permite a quienes escuchan, el desarrollo de percepciones sin limitaciones imaginarias.

3.3. Quiénes conforman la radio

La radio lleva voz, música, efectos sonoros y hasta silencios que forman parte de su contenido; son parte de los elementos que la componen. A lo largo de las nueve décadas desde su llegada, se ha trasladado por el canal sonoro sirviéndose de equipo técnico y humano para su realización. En la producción de la radio participan dichos equipos: técnicos y humanos, por tanto es imprescindible pensar uno sin otro. En la coordinación de los elementos técnicos y humanos que conforman la radio, el guión radiofónico es la herramienta que facilita su coordinación. El guión para el quehacer

radiofónico, es un elemento que a su vez, está conformado por otros elementos. De Moragas Spa (1980), considera a dichos elementos de la siguiente manera: el locutor, locutora, otros locutores, música auxiliar, música autónoma y efectos sonoros. Todos éstos desde el estricto sentido de la emisión. De Moragas, da por hecho la existencia de un diálogo radiofónico. En dicho diálogo participan más de dos partes o elementos.

Existe otro elemento que podríamos considerar de recepción, independientemente de los técnicos (como los radio receptores), es al oyente. Quien escucha se convierte en “un interlocutor improvisado” (De Moragas Spa, 1980: 259), quien actúa bajo el acompañamiento en el juego diagonal radiofónico. En este modelo se presenta un diálogo entre la radio y sus oyentes.

La radio no puede verse enajenada de quienes la escuchan; puesto que se enriquece con la participación de quienes reciben los mensajes emitidos y le dan sentido a la radio como medio de información y comunicación. Las ondas hertzianas se trasladan a todos los territorios, al mismo tiempo a todas las mentes y a las emociones del radioescucha; se consigue con la acción intelectual del que construye un mensaje. La radio es por tanto evocadora, soñadora, musical, mágica y al mismo tiempo es la comparsa de una realidad que sigue a los receptores en su vida cotidiana. Es un trinomio fundamental en el que conviven el emisor semántico, el emisor técnico y el receptor, este último pareciera difuso, externo e inactivo.

Sin embargo no lo es, ya que los radioescuchas también son partícipes de la construcción de una comunicación permanente. El receptor está palpable y participativo todo el tiempo.

3.4 Programación radiofónica

Los programas que se ofertan en la radio, son las manifestaciones de los múltiples intereses de los radioescuchas. Cada vez se presentan más diversificados y cumplen con las necesidades de lo que la gente acepta y quiere escuchar. Existen programas pensados para los niños, jóvenes y adultos; pensados desde su situación económica, política, cultural, etc.

Para Cebrián Herreros (1994), la programación de radio se trata de un sistema de comunicación armonizado donde confluyen: la empresa radiofónica y audiencia, sin olvidar los criterios de selección, dosificación y ordenación. Estos criterios, empleados para su producción, están condicionados por los recursos humanos, técnicos y económicos. La propuesta de clasificación de formatos radiofónicos de Cebrián Herreros, resulta sugestiva, puesto que, nos abren a más posibilidades que se podrían considerar en su clasificación.

Cebrián Herreros, clasifica a los programas en siete categorías: informativos, dramáticos, musicales, propagandísticos, culturales, deportivos y especializados. La categoría de programas informativos, presenta los siguientes segmentos derivados: flash informativo, boletín horario, resumen, reportaje, debate, rueda

informativa y magazines. En la categoría de programas dramáticos, observamos al radioteatro y al serial radiofónico. Los programas musicales los encuentra de transmisión, música en directo y música pregrabada. Los formatos deportivos, culturales y propagandísticos los concibe sin subcategorías. Finalmente, a los formatos de programas especializados los clasifica en religiosos, sociales y políticos.

Enseguida, se describen los Formatos o tipos de programas de radio que Cebrián Herreros propone. Son 7 clasificaciones generales y en varias de éstas, existen formatos derivados, como ahora se enlista:

- 1.Programas informativos: como su nombre los indica, su finalidad es emitir información.
- 1.1.Flash informativo: noticia lanzada al aire tan pronto como es recibida, interrumpiendo la programación si es necesario.
- 1.2.Boletín horario: con una duración que no supera los cinco minutos, es emitido regularmente.
- 1.3.Resumen: es como un boletín que resume los contenidos de un informativo que ha sido emitido poco tiempo antes.
- 1.4.Reportaje: es un formato de periodismo de investigación en radio, de mayor complejidad en la realización.
- 1.5.Debate/Coloquio/Mesa redonda: coloquio en el que se enfrentan varias opiniones.
- 1.6.Rueda informativa: participan profesionales desde distintos lugares.

- 1.7. Magazines: Es el que domina la radio española, de carácter generalista (hasta un 50% de tiempo de emisión).
- 2. Programas dramáticos: Se presentan de una manera periódica, su producción resulta ser más compleja.
 - 2.1. Radio teatro
 - 2.2. Serial radiofónico
- 3. Musicales: Su contenido es netamente musical
 - 3.1. Retransmisiones
 - 3.2. Música en directo.
 - 3.3. Música pre-grabada (radio-fórmula)
- 4. Propagandísticos: buscan la difusión de información concreta.
- 5. Culturales: En esta categoría cabría hacer una reflexión respecto a qué entendemos por ‘culturales’.
- 6. Programas deportivos: su contenido es enfocado al ámbito del deporte
- 7. Programas especializados (religiosos, sociales, políticos)

Tabla 1. Formatos radiofónicos de Cebrián Herreros

1.Programas informativos	1.1 <i>Flash informativo</i>	1.2 <i>Boletín en horario</i>	1.3 <i>Resumen</i>	1.4 <i>Reportaje</i>	1.5 <i>Debate</i>	1.6 <i>Rueda informativa</i>	1.7 <i>Magazines</i>
2.Programas dramáticos	2.1 <i>Radioteatro</i>	2.2 <i>Seriel radiofónico</i>					
3.Musicales	3.1 <i>Retransmisión</i>	3.2 <i>Música en directo</i>	3.3 <i>Música pregrabada</i>				
4.Propagandísticos							
5.Culturales							
6.Programas deportivos							
7.Programas especializados	7.1 <i>Religiosos</i>	7.2 <i>Sociales</i>	7.3 <i>Políticos</i>				

Fuente: Elaboración propia con base en Cebrián, 2013.

La propuesta de clasificación de Cebrián, da oportunidad a la suma de más programas derivados en sus siete clasificaciones generales. Asimismo, podrían agregarse hasta mezclas entre una y otra clasificación. Hoy en día, por ejemplo, se conocen programas misceláneos como La Hora Nacional, transmitida cada domingo en cadena nacional. En este programa encontramos las siete

clasificaciones de formatos radiofónicos de Cebrián, podrían encontrarse también: los programas musicales especializados, informativos y a la vez deportivos, informativos culturales, informativos propagandísticos, especializados propagandísticos, etc. Es extensa la oportunidad de adecuar y clasificar a los formatos radiofónicos.

Una clasificación que Cebrián no toma en cuenta, es la de los espacios destinados al servicio de la sociedad. En la actualidad, es muy común escuchar en las estaciones tanto gubernamentales como de índole comercial; segmentos especiales en los que se presenta información para localizar alguna persona, animales u objetos extraviados, solicitudes de donadores de sangre, invitaciones a campañas de salud, actos culturales o con finalidades altruistas. En algunas otras emisoras en las que no se cuenta con un espacio destinado para dichos avisos o comunicados, tienden a darlos a conocer interrumpiendo su programación musical o dentro de los programas estructurados.

La forma, el tiempo y el espacio en el que se dan a conocer los avisos y comunicados de servicio social, están relacionados con las políticas de la empresa de radiodifusión que los emite. En las empresas comerciales, se debe a que el servicio de anuncios no tienen ningún costo para quien los solicita, y los programan según convenga a la radiodifusora. En las radiodifusoras gubernamentales, los

espacios destinados a los servicios sociales, tienen mayor prioridad y se trabajan bajo formatos especiales.

Los anuncios sociales, así como cualquier información emitida por un radio receptor, necesitan de un lenguaje entendible para ambos polos radio-audiencia. El lenguaje como facilitador social, es la herramienta que a través del medio sonoro, se utiliza para llegar a los escuchas. Los apartados que continúan, explican el por qué de la importancia del lenguaje a través de la radio.

3.5 El lenguaje como punto de partida de la acción comunicativa

El quehacer radiofónico como evocador de ideas y acciones, tiene un trasfondo que consideramos se puede explicar desde las investigaciones sobre estudios culturales, que ven en el lenguaje, el punto de partida en el entendimiento de las prácticas comunicativas y por ende culturales. En la historia acerca de las investigaciones de los estudios culturales, la Escuela de Frankfurt representó el cierre de una brecha que había estado presente entre el hombre y su libertad e igualdad. Con la dialéctica negativa de Hockheimer y Adorno, gestada desde esta escuela; se propuso que “la lógica y la política demostraban que la identidad debía eliminarse para que la filosofía y el hombre recuperaran su libertad” (Horkheimer & M. Y Adorno, 1947).

A la crítica de Hockheimer y Adorno, respecto de la reducción formal de la libertad e igualdad por parte del materialismo histórico,

Habermas como discípulo de La Escuela de Frankfurt, retomó la dialéctica negativa y fusionándola con la hermenéutica originó la teoría de *la acción comunicativa*. Ésta, “deja de atribuir la razón a sujeto alguno para alojarla en el ámbito lingüístico, que media las interacciones y hace posible la estructuración de las formas de vida” (Díaz, 2005). La fusión antes expuesta de Habermas, se sintetiza en una serie de experiencias que se dan en el mundo ya constituido por el lenguaje.

Habermas, presta atención en el ámbito lingüístico como explicación de las acciones del hombre, idea que asemeja los fundamentos de Foucault, en donde manifiesta que con el pensamiento clásico: el lenguaje era marginado y se necesitaba “el retorno del lenguaje al hombre” (Foucault, 2008).

El lenguaje tiene reglas de construcción y estas dependerán del contexto en donde se presente. Como factor necesario para la *acción comunicativa*, el lenguaje en la sociedad; es el principal actor que no se puede enajenar del proceso de interacción comunicativo. Lomas, en su trabajo *Lengua, Cultura y Sociedad*, defiende esta idea argumentando: que una lengua “no sólo es una tupida red de entretejidos gramaticales sino también, y sobre todo, algo que sirve para que las personas hagan algunas cosas con las palabras en diferentes contextos de comunicación” (Lomas, 1999).

La acción comunicativa de Habermas, reforzada con la valorización del lenguaje del hombre y el desarrollo de nuevos

trabajos al respecto del lenguaje y lengua como el de Lomas; dejan en manifiesto la necesidad del estudio de las experiencias lingüísticas en el ser humano. Dichas experiencias se pueden observar en todos los contextos en los que se involucra. Por ejemplo: para el ambiente radiofónico, un locutor podrá emitir un discurso que codificará y esperará que el receptor ‘audiencia’ entienda su mensaje, dicho mensaje será interpretado dependiendo de la condición social del sujeto: su espacio público, rol social que desempeña e intereses que lo determinan; dicho en otras palabras, su contexto social. La interpretación de los signos dados, dependerá entonces del pensamiento crítico del ser humano ‘receptor’ a través del razonamiento de su accionar comunicativo.

3.6 La acción comunicativa y los comportamientos culturales

El sentido en forma de racionalismo adquirido con las experiencias de las formas de vida a través del lenguaje, son quienes marcan la pauta de la acción comunicativa. La afirmación anterior resume en dos líneas los conceptos que se necesitaban revisar, previo al análisis específico de la intervención de la acción comunicativa en el contexto en el que está involucrada la audiencia.

El lenguaje que se maneja en radio está dentro del contexto social de los medios masivos de comunicación. En su libro, *De Los Medios a las Mediaciones*, Martín Barbero (1987) hace un

señalamiento muy interesante de la situación de la radio en Argentina, que por ser el primer país que tuvo a la radio en el continente; asumió una ventaja sobre los demás países latinoamericanos, motivo por el cual nos atreveríamos a afirmar que aventajó a otros lugares en América, al incluirse la radio a las prácticas culturales de la sociedad argentina, antes que los demás.

Las experiencias del receptor y las estrategias de recepción: presencia del público en las salas de las emisoras desde las que se transmite el radiodrama, giras de los conjuntos teatrales por provincias representando síntesis de las obras que se pasan por la radio, correo de la audiencia, etcétera. Y al estudiar desde ahí la radio resulta clave plantear la relación de la escucha radial con la lectura colectiva, con esa "lectura auditiva" que durante tanto tiempo fue la popular (Barbero, 1987).

Martín Barbero, centró su investigación en diagnosticar el estado de Latinoamérica en cuanto a la recepción de contenidos. La lectura auditiva que los receptores hacen por medio del conocimiento colectivo, permite el entendimiento entre los grupos sociales con base en su experiencia común. Esta última aseveración, se puede explicar mejor retomando la definición de cultura por parte del mismo autor. Barbero (1987) define a la cultura, como un hombre con una serie de creencias, normas, hábitos, representaciones y repertorios de acción elaborados por los miembros de un determinado grupo humano a lo largo de su historia, para dar sentido a su vida. Otra definición de

cultura que se asemeja a la de Barbero (1987) es la que propone Giménez (2008) cuando dice que “la cultura es un repertorio de pautas de significados”.

Ahora bien, la cultura del mismo individuo en la concepción de Harris Marvin (2007), más allá de los valores, normas, motivaciones, ética-moral dominante en un sistema social, “se debe considerar constituida por las ideas y comportamiento”(Ibidem). La cultura de la audiencia, se manifiesta en su comportamiento, pudiéndose fundamentar en su registro *memes*; a lo que Durmah en Harris, describe como “la unidad fundamental de información almacenada en el cerebro: transmitida mediante un aprendizaje social y modificada por las fuerzas selectivas de la evolución cultural” (Harris, 2007).

La audiencia está en un juego de constantes y múltiples comportamientos que no pueden ser adivinados, sino fundamentados, en lo que la audiencia es y será dentro de la interacción social, pues no se puede enajenar. Después de conjuntar las ideas de Habermas acerca de *la acción comunicativa* y la de Marvin Harris respecto a los *comportamientos culturales*, encontramos que dichos comportamientos culturales son en razón del desarrollo de la acción comunicativa; sus relaciones intersubjetivas y acciones cuando se refiere a algo en común. Las acciones comunicativas se resumen en comportamientos culturales. Habermas (1989), afirma que estos comportamientos se producen dentro de una interacción de símbolos que está mediada y que además se realizan con un sentido.

Ejemplificando la manifestación de los comportamientos de la audiencia, adquiridos por la mimesis, en el caso de la actividad radiofónica; es interesante encontrar que desde pequeños, los radioescuchas van involucrándose a prestar oídos a lo que se emite a través de las ondas sonoras. Se involucran con la radio, en el lapso en el que se acompañan de sus contenidos, mientras están en casa, el trabajo, transporte público, etc. En la mayoría de casos este fenómeno se presenta de manera inconsciente: los padres o personas mayores en casa, han estado toda su vida en contacto con la radio, por tanto, sus descendientes y personas allegadas buscan hacer lo mismo. Encuentran en la radio un acompañante y se crean la necesidad de consumir la música e información que en ella se presenta. Todas las descripciones de casos en los que la radio puede ser escuchada, forman parte de la interacción simbólica mediada que Habermas (1989) manifiesta.

La industria cultural, opina Martín Barbero (1987) ; enfrenta un desafío al inscribir la cuestión cultural al interior de lo político y el de la comunicación en la cultura. Las razones por las que la audiencia escucha la radio y se acompaña de ella a lo largo de día, pueden responderse por caminos muy ambiguos. Podría pensarse que cumplen con satisfacer una emoción; la necesidad de sentirse acompañados, por ocio atendiendo un deseo personal, entre otras. La manifestación cultural como resultado de la acción comunicativa entre radio-audiencia, es evidente.

Jesús Martín Barbero considera, además, que las prácticas culturales actuales sólo pueden ser explicadas tomando en cuenta su relación con los nuevos medios tecnológicos. Para este autor, el discurso como práctica social, no puede dissociarse de los formatos y soportes que lo vinculan. Así, analiza la emergencia de las nuevas formaciones discursivas y nuevos discursos que surgen al transformarse las categorías de percepción del espacio y del tiempo con el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en la vida cotidiana latinoamericana. Lo que Barbero propone viene a comprometer el uso de las herramientas tecnológicas para la asimilación de las prácticas culturales. Un claro ejemplo de estos instrumentos, es la radio, medio que únicamente necesita de la atención auditiva para cumplir con sus funciones: informar, comunicar y entretener. Y, que además, en la actualidad ya no puede ser vista como una herramienta para la asimilación de las prácticas culturales de determinado grupo social. Más que una herramienta, la radio (instrumento tecnológico de información), es un actor dentro de las prácticas culturales.

El sentido que le damos a la radiodifusión, se torna más íntimo, al no únicamente considerarla como difusora de información. Más allá de su eficacia, instantaneidad y capacidad para llegar a varios receptores, que la hacen una excelente opción para la divulgación de información cultural; la radio es un vehículo auditivo que lleva a nuestra mente a recorrer la imaginación de cada oyente.

Esta última característica es la encargada de generarnos fantasías, imágenes, ídolos y hasta personajes, guiándonos de lo que escuchamos (Fernández, 1991). Es así, como por medio de la voz, efectos sonoros y silencios; muchos de nosotros hemos crecido creando mundos fantásticos.

Un claro ejemplo de programas radiofónicos que nos invitan a la imaginación, son las series: “Kalimán” y “La Tremenda Corte”. Al escuchar estas series radiofónicas, uno suele evocar momentos y a la imaginación, situación que no logra la televisión y medios multimedia, ya que nos presentan un mundo más elaborado y acortan las posibilidades de crearlo por nosotros mismos.

3.7 Qué media a la audiencia

La audiencia está sujeta a diversas mediaciones, Guillermo Orozco (1997) las llama “Mediaciones Múltiples”. Son estas mediaciones las que definen a las audiencias. Así, encontraremos que en el caso de la audiencia de la radio, cada persona escucha bajo diferentes condiciones espaciales, temporales, sociales, económicas, políticas, religiosas, culturales, etc. Dentro de las condiciones antes mencionadas se encuentra el papel que desempeña la radio como emisora de ideas que el radioyente identificará y decidirá apropiarse de éstas o no. Cuando Cebrián Herreros (1994), indica que la programación y formatos radiofónicos, funcionan y se ejecutan dentro de un sistema armonizado en el que confluyen la empresa emisora y el

receptor; (Véase apartado 3.4) se refiere también a la negociación dada entre lo que se emite y se receptiona.

Las condiciones espaciales, temporales, sociales, económicas, políticas, religiosas y culturales, bajo las que se mueve la audiencia; delimitan posibles escenarios en los que se desarrolla el oyente. La condición espacial, hace referencia de la casa, el trabajo, la calle, el automóvil, etc; desde los cuales se reproduce la radio. La temporalidad manifiesta la oportunidad de escuchar radio a lo largo de un día, semana, mes, etc..Esta oportunidad será variante con relación al tiempo invertido de acuerdo a las actividades realizadas por quienes escuchan. En el sentido social, económico y político; son condiciones que influyen directamente a la audiencia. En su conjunto forman parte de un “todo”, que se resume en la condición cultural.

Para quienes comienzan sus actividades a temprana hora del día, la radio, se ha convertido en la acompañante que les da información, les comparte notas musicales y narra historias. Todo esto mientras prestan su oídos y atención a la estación ubicada en el dial. Las actividades en casa y en el trabajo, se fusionan con “la cultura de escuchar”.

A la audiencia, la median, por mencionar algunos ejemplos: su lugar de origen, edad, estatus social, educación, género, familia, tradiciones, costumbres, preferencias musicales, temas de interés, estado de ánimo, entre otros factores. El radioescucha en su papel de audiencia, se presenta bajo las condiciones anteriores, como un actor

complejo digno de investigarse. Describir a la audiencia puede parecer una tarea simple, sin embargo, entenderla requiere de un estudio detallado de lo que la rodea y la conforma. Para puntualizar más este tema, en el Capítulo 4, describimos y nos acercamos al contexto social de las audiencias, mediante el seguimiento de nuestro caso específico: Multiservicios.

3.8 Consumo cultural, proceso que involucra al medio sonoro y a la audiencia

Los medios, significan un aspecto fundamental para el entendimiento de las audiencias. Morley y Silverstone (1994), explican que los materiales expuestos por los medios son digeridos debido a un diálogo social en el cual se integra lo cotidiano. Dichos diálogos sociales se dan inmediatamente después del consumo de los contenidos. García Canclini (1993), en su modelo teórico sobre el consumo cultural, enuncia los siguientes seis factores:

el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos, el consumo como sistema de integración y comunicación, el consumo como escenario de objetivación de deseos, y finalmente, el de consumo como proceso ritual (García Canclini, 1993).

Explica, cómo a través de los rituales la sociedad puede seleccionar y fijar los significados que la regulan, mediante los acuerdos colectivos. La significación de los rituales está dada bajo las acciones tanto del medio como de la audiencia. Dichos rituales, que tienen como rasgo “la representación, contigüidad, similitud y la repetición” (Ibídem); son productos culturales. Para García Canclini (1993), todos los modelos antes señalados son necesarios para explicar el consumo.

Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles (García Canclini, 1993).

Las ideas respecto del consumo cultural de García Canclini (1993), parecen articularse con las de Guillermo Orozco (1997), cuando refiere que en el caso del televidente: “es producto y miembro de una cultura y ésta se encuentra presente en sus interacciones sociales y especialmente en su interacción con la televisión” (Orozco,1997). Para el tema de la radio, podría argumentarse entonces que el radioescucha es producto e integrante de una cultura, y ésta, se encuentra presente en su relaciones sociales y especialmente en su vinculación con la radio. En otras palabras: el medio (la radio), tiene una interacción directa con la audiencia y esta última está en interacción constante con la cultura del grupo social al que pertenece.

3.9 Audiencias

¿Cómo explicar las audiencias?

Explicar a las audiencias es parte del quehacer constante de diversos teóricos de la comunicación y sociología. En primer lugar, es indispensable definir: ¿qué son las audiencias? La Real Academia Española de la Lengua, define a las audiencias como “el público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo”, también argumenta, que es: “un número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación” (Real Academia Española, 2012).

Los conceptos anteriores definen a las audiencias desde una apreciación general. Entender qué son, cuáles son sus características y qué aspectos intervienen en la conformación de las audiencias; es una tarea que requiere de un análisis más profundo y particular. Para Guillermo Orozco (1997), las audiencias son muchas cosas a la vez, sujetas a múltiples roles y mediaciones.

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana (Orozco, 1997).

Aterrizando conceptos, entendemos que estas audiencias pueden presentar segmentación en cuanto a su género, edad, condición socioeconómica, religiosa, cultural, etc. Sus características difieren según el contexto social en el que se desenvuelvan y su interacción con el medio. Para que las audiencias se den, tienen que recibir un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. La audiencia logra una interacción con el medio de comunicación y es variante, puesto que está mediada por los programas que ve, lee o escucha y por la condición sociocultural de sus integrantes, quienes manifiestan esta interacción a través de sus prácticas culturales. Dado que las características de las audiencias, se definen en sus prácticas sociales, entendemos que: no nacen, se hacen.

En el acercamiento al estudio de las audiencias de radio, bien vale la pena retomar los trabajos de Morley y Hall, respecto del análisis de la audiencia televisiva. Morley resalta el aspecto de la esfera de vida y Hall, da prioridad a los momentos dentro del proceso comunicativo.

Dave Morley (1996), en su trabajo *Interpretar la audiencia de Nationwide*, pone en manifiesto la importancia del sentido del proceso de comunicación desde la semiótica y semiología; refiriéndose a la estructura del mensaje en un sentido complejo y el contexto social que enmarca al receptor. Morley, analiza los mensajes desde la inferencia que éstos reciben de los discursos que el receptor ya tiene previamente a los mensajes, y de las representaciones que adquiere de la “esfera de

su vida”. La interpretación del mensaje por tanto, según la investigación de Morley, coincide con “la acción comunicativa” de Habermas y representada en los “comportamientos culturales” de Marvin Harris. Hall al igual que Habermas, resaltan los momentos dentro del proceso comunicativo, en tanto Morley y Harris rescatan la inferencia de las esferas de vida en el proceso comunicativo, ambas concepciones desde los mensajes emitidos.

Stuart Hall desarrolló un análisis de la audiencia, en su correspondencia con su recepción de contenidos de mensajes, en este caso de la recepción televisiva: es *Discurso televisivo* (2004), que identifica “la interconexión de las estructuras y procesos sociales, con las estructuras formales y simbólicas”. Hall, vislumbró una serie de “momentos” dentro de los mensajes, concepción similar a los “interdiscursos” de Pecheux (1982), y que retoma Morley como influyentes en la recepción de mensajes.

Hall (2004), además de la identificación de los “momentos”, hace una clara valoración del concepto “mensaje-forma”, entendiéndolo como la diferenciación de la producción y la recepción del mensaje televisivo, que dentro de su proceso, integrará esos “momentos” encontrados en el proceso comunicativo global.

La relevancia de las aportaciones de los teóricos expuestos en este apartado, radica en que son el punto de partida teórico para el desarrollo de nuestro estudio sobre radio, audiencias y las prácticas culturales. Como expusimos anteriormente las investigaciones sobre

audiencias, en su mayoría de casos, versan en el tema de la televisión. Debido a sus características, podrían resultar cercanas a las investigaciones que en el ámbito de la radio se realizan y que además son escasas. Por esa razón y dado a su valía, las tomamos como eje en el desarrollo de esta investigación sobre audiencias radiofónicas.

Todo parece imposible hasta que se hace.

Nelson Mandela



CAPÍTULO IV

RADIOGRAFÍA DE MULTISERVICIOS

4.1 Multiservicios al aire

Después de vislumbrar las concepciones teóricas que nos sirven como punto de partida del análisis de la radio-audiencia y prácticas culturales (Véase Capítulo III), es ahora, cuando nos ubicamos en nuestro caso específico: Multiservicios.

En los años 80 surgió en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, un programa de radio que hasta la fecha se ha mantenido al aire. Su nombre es Multiservicios (MS), espacio radiofónico que presenta una serie de avisos y comunicados a lo largo de 30 minutos. Dicho programa, implementó un formato radiofónico único y de acuerdo a los requerimientos que la emisora Suprema Radio *XHWM/XEWM*, y la audiencia demandan. Lo conforman tres segmentos que se denominan: *avisos y comunicados*, *bolsa de trabajo y oportunidades*, y finalmente, *agradecimientos e invitaciones por el acompañamiento de actos fúnebres*.

A continuación, se describe al programa en tanto a su contenido y forma para dirigirse al público radioescucha, puesto que se considera que dichas características: contenido y forma, son las que hacen que el espacio venda la información que en éste se presenta y la audiencia la consuma, motivos por los cuales MS resulta un espacio económicamente rentable.

4.1.1 ¿Qué dice?

El formato radiofónico que MS sigue, tiene características particulares, que, como argumenta Cebrián Herreros (1994), respecto a los formatos de programas de radio (Véase apartado 3.4), se presentan como un sistema de comunicación armonizado en donde confluyen: la empresa radiofónica y audiencia. Además que toma en cuenta criterios como “la selección, dosificación y ordenación de lo que se ofrece” (ibídem). Entendemos entonces, que MS trabaja mediante un formato de radio único y está integrado en la vinculación radio-audiencia ,y que además, está condicionado por los recursos humanos, técnicos y económicos para su producción.

Previo a la creación del programa MS en Suprema Radio, los avisos y comunicados eran mencionados a lo largo de la programación musical. Se daban a conocer con base en la solicitud de quienes requerían los servicios de anuncios, de acuerdo a los horarios y número de menciones contratadas a lo largo del día. Resultó una práctica funcional, hasta que la demanda de los anuncios en la jornada diaria sobrepasó el esquema programático musical.

Para buscar un equilibrio la parte directiva y administrativa de estación; decidieron implementar un espacio especial para los anuncios. Anunciarse por la radio se convirtió, desde esa época, en una necesidad para la sociedad coleta. Actualmente, el programa de radio continúa recibiendo la aceptación de quienes escuchan y

responden a la información que ofrece debido a que les resulta útil en la cotidianidad.

Adentrándonos en la descripción del programa, es necesario mencionar sus características particulares. En la media hora de su duración, Multiservicios (MS) hace un recorrido por tres secciones:

- *Avisos y comunicados*
- *Bolsa de trabajo y oportunidades*
- *Agradecimientos e invitaciones por el acompañamiento de actos fúnebres.*

Avisos y comunicados, puede resultar la sección más variada porque en ésta se emiten diversos temas, como los comunicados dirigidos a integrantes de algún determinado grupo religioso, deportivo, cultural, etc., para asistir a alguna reunión o actividad. En el ámbito de la salud, se dan a conocer datos de especialistas en distintas áreas de la medicina; en la mayoría de casos, se trata de médicos que visitan la ciudad de San Cristóbal por una temporada y durante ese lapso ofertan sus servicios a la población coleta y a las personas de los lugares aledaños.

En la mayor parte del año, el Valle de Jovel tiene celebraciones en sus colonias y barrios para celebrar a los Santos Patronos, representaciones máximas de cada templo y que, además, son motivo de un desplegado de actividades en sus fiestas. Enterar a propios y extraños de las festividades en los barrios, a través de la radio, se ha convertido en una tarea fundamental.

Otro de los temas de la primera sección de MS es lo relacionado con personas, mascotas y objetos extraviados. Es común escuchar de personas extraviadas o de quienes se desconoce su paradero. Principalmente se dan los casos de familiares que radican en otro lugar y que llegan a la ciudad en búsqueda de algún pariente, solicitando por medio de MS alguna dirección o teléfono que los lleve a encontrar a su familiar. Respecto de las mascotas extraviadas, se tiene un registro más amplio de casos. La ayuda para localizar a caninos o felinos, a través de este espacio radiofónico tiene buenos resultados; las mascotas son devueltas a sus dueños en la mayoría de casos después de anunciar sus características y ofrecer una recompensa a cambio de los datos de su paradero.

Quienes ofertan comida los domingos o en días festivos también pueden anunciarse en la primera sección de MS. Durante la mención describen el menú, dan la dirección y números telefónicos que ponen al servicio de comensales.

Las instituciones educativas hacen uso de MS prioritariamente en época de inscripciones cuando dan a conocer el calendario de actividades programado para tales fines, como las fechas de reinscripciones e inscripciones a clases.

Los ejemplos anteriores son sólo algunos de los temas abordados en la primera sección de MS. Como se puede notar, resultan muy variados los temas y casos que se anuncian en este primer bloque de información del programa.

La bolsa de trabajo y oportunidades, corresponde a la segunda sección de MS. Como el nombre de la sección indica, difunde la bolsa de trabajo que ofertan las empresas foráneas y locales. Divulga también oportunidades para la compra, venta o renta de algún bien mueble e inmueble; como casas, departamentos, bodegas, vehículos, traspaso de comercios, entre otros.

En la parte final de la estructura del programa MS, se encuentra la tercera sección de *Agradecimientos e invitaciones por el acompañamiento de actos fúnebres*. Como en la mayoría de lugares de nuestro país, la defunción de un familiar, es un evento que envuelve una serie de prácticas sociales en las que se demandan acciones que involucran a los amigos y familiares de los dolientes. En San Cristóbal de Las Casas, la muerte de alguna persona representa un protocolo en memoria y como muestra de respeto a quien fallece, a sus familiares y amigos más cercanos. Los servicios funerarios instalados en la ciudad se encargan de la mayoría de trámites como el ataúd, lugar de velación, traslado del cuerpo para la cremación o inhumación, entre otras cuestiones. Sin embargo, una de las principales actividades de las funerarias, es ser intermediaria entre los dolientes y la emisora de radio para la transmisión de esquelas. La función de la radio en las defunciones no se queda en esta actividad, va más allá, porque acompaña todo el ritual fúnebre que tiene una larga duración.

Vestir de color negro, colocar un moño del mismo tono en la entrada principal de la casa que habitaba el difunto, realizar un altar con su foto en el centro del mismo, rezar por el descanso de su alma por nueve días, al cumplirse los cuarenta días, siete meses y cada año, así como la realización de misas en su memoria; son todos los actos que complementan la tradición fúnebre en San Cristóbal de Las Casas.

De manera general, la labor de la tercera sección de MS, es invitar y agradecer la presencia de familiares y amigos, a los actos fúnebres. Los dolientes, aprovechan esta vía para reconocer a quienes les demostraron su apoyo en esos momentos difíciles.

Como puede percibirse, la información que MS emite en sus tres secciones, es, como su nombre lo indica: múltiple. Por tanto, la oportunidad de cautivar a la audiencia es amplia, debido a que habrán radioescuchas a quienes les interese uno o varios anuncios presentados. La posibilidad de que los temas sean consumidos por la audiencia, también es amplia, puesto que forman parte de su diario vivir, y muchos de éstos cubren sus necesidades; la de saber dónde comprar la comida para la reunión familiar dominical, cuándo inscribir a los hijos a la escuela y/o de recuperar a la mascota de la familia por la que todos los integrantes están tristes desde su extravío.

Como los ejemplos anteriores, hay muchos más. A través de éstos, podemos entender la relación creada entre la actividad radiofónica y la audiencia, entrelazadas por las prácticas culturales.

Después de una breve descripción y de ejemplificar cada una de las secciones de MS para el conocimiento más a detalle de lo que MS dice, enseguida, encontramos los resultados de la herramienta metodológica de monitoreo, argumentada en el Capítulo 1 (Véase apartado 1.4). Su finalidad fue conocer, de manera concreta, la información que el programa presenta. Se realizó en tres momentos: el primer monitoreo se ejecutó del 1 al 6 de octubre de 2012 (primera emisión), el segundo momento se hizo del 5 al 10 de noviembre de 2012 (segunda emisión), y finalmente el tercer momento registró los programas del 10 al 15 de diciembre de 2012 (tercera emisión).

En las siguientes tablas se observamos algunos casos representativos de los tres momentos del ejercicio de monitoreo. La información encontrada, corrobora lo anticipado, en cuanto a la ejemplificación de los temas que MS aborda.

Tabla 2: Primer momento de monitoreo, primera sección

Avisos y Oportunidades (6:30 hrs.)

ANUNCIO	TEMA
¿Tienes dolor articular, artritis reumatoide, lupus eritematoso, osteoartritis o gota? El doctor José Alberto Cancino Garín, médico internista y reumatólogo, se pone a sus órdenes en el Sanatorio Bonilla, todos los sábados de 10 de la mañana a 2 de la tarde. El doctor Cancino Garín, es medico internista, egresado del Hospital del ISSSTE de La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, y reumatólogo egresado del Centro	SALUD

Médico Nacional 20 de Noviembre del ISSSTE, de la UNAM. Haga sus citas al 6780793	
Se gratificará a quien dé informes para la localización de un perro raza Fox Terrier, al teléfono 967 114 6109	EXTRAVÍO DE MASCOTAS

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida del monitoreo, 2013.

Tabla 3. Primer momento de monitoreo, segunda sección

Bolsa de trabajo y oportunidades (14:00 hrs.)

ANUNCIO

TEMA

Hotel Casa Mexicana, solicita recepcionista para el turno de la tarde, con experiencia y dominio del inglés. Interesados presentarse con solicitud de empleo requisitada, dos cartas de recomendación, en calle 28 de agosto #1, en la Gerencia General del Hotel Casas Mexicana, en horas de oficina.	BOLSA DE TRABAJO RECEPCIONISTA
Se solicita carpintero con experiencia. Interesados presentarse en privada Gustavo Flores # 22-A Colonia El Relicario, de 8 de la mañana a 3 de la tarde	BOLSA DE TRABAJO CARPINTERO

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida del monitoreo, 2013.

Tabla 4. Primer momento de monitoreo, tercera sección

Agradecimientos e invitaciones por el acompañamiento de actos fúnebres.
(19:30 hrs.)

ANUNCIO	TEMA
<p>Su esposa, madre, hijas, hijos políticos, nietos, hermanos, cuñados y sobrinos, agradecen a familiares, amigos, y a la liga de béisbol; que los apoyaron moral y económicamente durante la enfermedad y fallecimiento del señor Esteban Ramón Díaz Guzmán. Al mismo tiempo invitan al novenario de rezos por el descanso de su alma del 28 de septiembre al 6 de octubre, a las 4:30 de la tarde, en calle La Raza #24, en San Felipe.</p> <p>La Misa de réquiem, el 6 de octubre, a las 8 de la mañana, en el Templo de San Felipe Ecatepec.</p>	<p>AGRADECIMIENTOS E INVITACIÓN ACTOS FÚNEBRES</p>
<p>Al cumplirse los cuarenta días del fallecimiento de la señora Martha Díaz Aguilar, se invita a familiares y amigos, al novenario de rezos por el descanso de su alma del 1 al 9 de octubre, a las 6 de la tarde, en Avenida Diego Dugelay # 57, Colonia Revolución Mexicana.</p> <p>La Misa de réquiem el 9 de octubre, a las 8 de la mañana, en el Templo de San Judas Tadeo de la Colonia 14 de Septiembre.</p> <p>Por su asistencia a estos sufragios, gracias anticipadas. Su apesarado esposo señor Silviano Pérez Barrio e hijos.</p>	<p>AGRADECIMIENTOS E INVITACIÓN ACTOS FÚNEBRES</p>

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida del monitoreo, 2013.

Tabla 5. Segundo momento del monitoreo, primera sección

Primera sección: Avisos y Oportunidades

ANUNCIO	TEMA
<p>Se pide a: Elisa Ruiz Herrera, Marlena Narváz Vaquerizo, Georgina Farrera López, José Eduardo Valdez Cañaverel, Manuel Pérez Vázquez, Adolfo García Santillán, Manuel Castillo Calvo, Marcos Torres López, José Ángel Martínez Astudillo, Zenaida Ciria Mazariegos Gutiérrez, Se presenten en el Instituto Mexicano del Seguro Social. Unidad Médica Familiar N°17. Atentamente Dr. Carlos Alfredo Alcázar Morales, director de La Unidad Médica N°17.</p>	<p>SERVICIO SOCIAL</p>
<p>La Asociación Cultural Na Bolom A.C. y la ruta del teatrino, invitan a niños, jóvenes y adultos, hombres y mujeres al primer taller internacional introductorio de realización de títeres de sombras, inspirado en la tradición del festejo del día de los muertos, que será impartido por el director de la ruta del teatrino, Felipe Alejandro Nelson Gutiérrez, en las instalaciones del Museo Na Bolom, Avenida Vicente Guerrero #33, Barrio del Cerrillo, de 9 de la mañana a 6 de la tarde.</p>	<p>ACTIVIDADES PARA NIÑOS</p>

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida del monitoreo, 2013.

Tabla 6. Segundo momento de monitoreo, segunda sección

Bolsa de trabajo y oportunidades

ANUNCIO	TEMA
<p>Atención. Si hay trabajo en el sector salud. Campaña Internacional requiere personal: técnico en enfermería, enfermeras, recepcionistas, digitadoras para asistencia social, con o sin conocimientos en tsotsil o tseltal. Medio tiempo o tiempo completo. Excelente sueldo. Interesados presentar su curriculum en el Club de Leones. Calle Crescencio Rosas #23.</p>	<p>BOLSA DE TRABAJO SALUD</p>
<p>Se solicita secretaria. Interesadas presentarse con solicitud de empleo requisitaza, en Avenida Crescencio Rosas # 48, entrevistas mañana a partir de las 9:00 hrs.</p>	<p>BOLSA DE TRABAJO SECRETARIA</p>

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida del monitoreo, 2013.

Tabla 7. Segundo momento de monitoreo, tercera sección

Agradecimientos e invitaciones por el acompañamiento de actos fúnebres.

ANUNCIO	TEMA
<p>Al cumplirse el segundo aniversario del fallecimiento del señor Tereso de Jesús Ruiz Méndez, se invita a familiares y amigos al novenario de misas y rezas por el descanso de su alma del 8 al 16 de noviembre. Las misas a las</p>	<p>AGRADECIMIENTOS E INVITACIÓN ACTOS FÚNEBRES</p>

<p>7:15 de la mañana, en el templo de San Francisco. Los rezos a las 6:30 de la tarde, en Calle Valentín Gómez Farías #1, Barrio de San Diego. La misa de réquiem 1 de noviembre, a las 7:00 de la noche en el templo de San Diego. Por su asistencia a estos sufragios, sinceros agradecimientos. Familia Ruiz Rosales.</p>	
<p>Su esposo, hijos, hijos políticos, nietos y demás familiares, agradecen a familiares y amigos, quienes los acompañaron con motivo al fallecimiento de la señora Catalina Gómez de La Cruz, al mismo tiempo invitan al novenario de rezos por el descanso de su alma del 6 al 14 de noviembre, a las 5:30 de la tarde, en calle Nicolás Bravo #14 de la Colonia Altejar. La misa de réquiem, el 14 de noviembre a las 8 de la mañana, en el templo de la inmaculada concepción de la Colonia Altejar. Por su asistencia, sinceros agradecimientos.</p>	<p>AGRADECIMIENTOS E INVITACIÓN ACTOS FÚNEBRES</p>

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida del monitoreo, 2013.

Tabla 8. Tercer momento del monitoreo, primera sección

Primera sección: Avisos y Oportunidades

ANUNCIO	TEMA
<p>Directamente de Puebla, El Poblano, en la esquina del Hotel Princes, pone a sus ordenes artículos religiosos navideños como: Niños Dios, José y María, ángeles de todo tamaño, toda clase de animalitos para nacimiento. Precio de mayoreo y menudeo, atendido por su propietario, El Poblano,</p>	<p>VENTA DE ARTÍCULOS RELIGIOSOS</p>

quien, les desea una feliz navidad y próspero año nuevo.	
Se gratificará con \$5,000.00. A quien dé informes para la localización de una camioneta Nissan Estaquitas, modelo 2004, placas DB-52-252, color roja, en calle Nicolás Ruiz # 89, o comunicarse al 967 142 33 36 con el Sr. Agustín Ballinas Castro.	EXTRAVIO DE UN VEHÍCULO

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida del monitoreo, 2013.

Tabla 9. Tercer momento de monitoreo, segunda sección

Segunda sección: Bolsa de trabajo y oportunidades

ANUNCIO	TEMA
Panadería Sarita solicita: Horneador de horno de leña y un mesero. Interesados presentarse en Calzada de La Raza # 22, Barrio de Fátima.	BOLSA DE TRABAJO HORNEADOR Y MESERO.
Se renta locales comerciales ubicados en calle Diego de Mazariegos # 56, a media cuadra del Calvario. Mayores informes al 96780815 o en restaurante La Hostería del Virrey, con el Sr. Fernando Luna, de 9:00 a 22:00 hrs.	RENTA DE LOCAL COMERCIAL

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida del monitoreo, 2013.

Tabla 10. Tercer momento de monitoreo, tercera sección

Agradecimientos e invitaciones por el acompañamiento de actos fúnebres

ANUNCIO	TEMA
<p>Con motivo de los cuarenta días del fallecimiento del señor Javier Baldomero Flores, se invita a familiares y amigos al novenario de rezos por el descanso de su alma del 14 al 22 de diciembre, a las 4:30 de la tarde, en Calzada del Cementerio #23,(Auto Servicio San Cristóbal) Barrio de Fátima. La misa de réquiem el 22 de diciembre, a las 7 de la mañana, en el Templo de Fátima. Por su asistencia, gracias anticipadas. Su apesurada esposa, hijas, nietos e hijos políticos.</p>	<p>AGRADECIMIENTOS E INVITACIÓN ACTOS FÚNEBRES</p>
<p>Con motivo a los cuarenta días del fallecimiento del señor Abundio Isidronio López Ruiz, se invita a familiares y amigos al novenario de rezos por el descanso de su alma del 16 al 24 de diciembre, a las 5 de la tarde, en calle Julio M. Corzo 88-C Barrio de Santa Lucía. La misa de réquiem el 24 de diciembre, a las 7:15 de la mañana, en el Templo de Guadalupe. Por su asistencia, gracias anticipadas. Su esposa señora María Delia Torres de López, hijos, nietos, hijos políticos y demás familiares.</p>	<p>AGRADECIMIENTOS E INVITACIÓN ACTOS FÚNEBRES</p>

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida del monitoreo, 2013.

Los resultados del monitoreo, permitieron identificar las temáticas que MS trata de una manera más puntual. Además, las características de los temas abordados nos dan una idea de las prácticas culturales que se ven involucradas en el quehacer de la radio.

En la primera columna, hay una descripción textual de los anuncios de MS. Mientras que la segunda columna, especifica los temas que se detectaron en el monitoreo. Los podemos resumir de la siguiente manera: la primera sección de MS da a conocer temas de salud, extravío de mascotas, servicio social, actividades para niños, venta de artículos religiosos y extravío de vehículos.

En la segunda sección se ofertan espacios de trabajo; recepcionista, carpintero, en el ramo de la salud, secretaria, horneador y la de la renta de locales comerciales.

La tercera y última sección presenta una constante en la estructura de su información. Las generalidades que se observaron en este segmento del programa son: el agradecimiento por la compañía del sepelio de algún familiar o amigo de los deudos, así como las invitaciones para los novenarios y misas de réquiem. Un aspecto curioso a resaltar, es que los familiares que participan el deceso e invitaciones de los actos póstumos, pueden sugerirnos, a través de la descripción (parte de la remembranza), cómo fue en vida la persona quien falleció; si era una persona de mayor o corta edad, si era integrante de una familia numerosa o pequeña, etc.

4.1.2 ¿Cómo lo dice?

En el apartado anterior 4.1.1, se encontraron las temáticas de contenido del programa MS. El siguiente cuestionamiento es en función de conocer la forma (formato) en el que se transmite dicha información. Mediante el ejercicio de monitoreo, también se obtuvo un bosquejo claro de cómo MS da a conocer sus anuncios. Las emisiones del programa de lunes a sábado, siguen la estructura que a continuación se muestra.

Tabla 11. Estructura de la primera emisión de MS

Entrada del programa
Saludo inicial por parte del locutor
Primera sección: Avisos y comunicados
Pauta musical: Marimba
Segunda sección: Bolsa de trabajo y oportunidades
Pauta musical: Marimba
Tercera sección: Agradecimientos e invitaciones por el acompañamiento de actos fúnebres
Salida del programa

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida del monitoreo, 2013.

Tabla 12. Estructura de la segunda emisión de MS

Entrada del programa
Saludo inicial por parte del locutor
Primera sección: Avisos y comunicados
Pauta musical: Instrumental
Segunda sección: Bolsa de trabajo y oportunidades
Pauta musical: Instrumental
Tercera sección: Agradecimientos e invitaciones por el acompañamiento de actos fúnebres
Salida del programa

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida del monitoreo, 2013.

Tabla 13. Estructura de la segunda emisión de MS

Entrada del programa
Saludo inicial por parte del locutor
Primera sección: Avisos y comunicados
Pauta musical: Salsa
Segunda sección: Bolsa de trabajo y oportunidades
Pauta musical: Salsa
Tercera sección: Agradecimientos e invitaciones por el acompañamiento de actos fúnebres
Salida del programa

Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida del monitoreo, 2013.

Como se puede observar en las tablas anteriores, la estructura que MS presenta en sus tres emisiones es casi la misma, la única variante es la selección musical, de emisión a emisión, que le da una personalidad propia a cada programa. Otra de las particularidades observadas en la tabla que se elaboró para la estructuración de MS, es que los segmentos se mantienen similares en los tres horarios a lo largo del día.

Una vez señalada la observación de las tablas acerca de la estructura de MS, con relación a los formatos radiofónicos propuestos por Cebrián Herreros (1994), y argumentados en el Capítulo III (Tabla 1); podríamos ubicar a MS dentro de la clasificación de programas especializados, debido a que en su contenido, presenta temas religiosos, sociales y políticos. Sin embargo, su formato podría verse más específico, ubicando en subcategorías a las tres secciones que lo conforman: *avisos y comunicados*, *bolsa de trabajo y oportunidades*, y finalmente *agradecimientos e invitaciones por el acompañamiento de actos fúnebres*.

A continuación se estructura una propuesta del formato de MS, basándonos en la clasificación de Cebrián Herreros y en los resultados obtenidos en el ejercicio de monitoreo.

Tabla 14. Multiservicios: Programa especializado

Primera sección	<i>Avisos y comunicados</i>	Político, religioso, social
Música	Tema musical	Música pre-grabada
Segunda Sección	<i>Bolsa de trabajo y oportunidades</i>	Social
Música	Tema musical	Música pre-grabada
Tercera sección	<i>Agradecimientos e invitaciones por el acompañamiento de actos fúnebres</i>	Religioso, social

Fuente: elaboración propia con base en la propuesta de clasificación de formatos radiofónicos de Cebrián Herreros (1994).

Bajo la clasificación propia que asignamos al programa, puntualizada en la Tabla 14; MS, es un programa radiofónico especializado, lo estructuran tres secciones: la primera sección con temas sociales, políticos y religiosos; la segunda sección que trata temas sociales, y la tercera sección que da a conocer temas religiosos y sociales. Además, entre sus secciones existen espacios musicales pre-grabados. La propuesta de formato radiofónico que describe a MS, es una aportación que permite entender con más claridad la estructura del programa. La descripción de manera general y particular del mismo, vislumbra quienes podrían ser las audiencias que prestan sus oídos a los anuncios presentados.

4.1.3 ¿A quién lo dice?

Como ya se corroboró en el apartado anterior, MS presenta una variedad de contenidos dirigidos a las audiencias, quienes encuentran en el programa, una posibilidad de informarse y conocer de los temas que atañen a la sociedad de San Cristóbal de Las Casas. Hay personas que son más receptivas hacia algunos contenidos en determinadas circunstancias de su vida. Por ejemplo: alguien que está desempleado o acaba de concluir una carrera técnica o profesional y busca trabajo, o alguien quien desconoce de los horarios y días de los actos fúnebres de alguna persona conocida.

Además de intuir que quienes escuchan, utilizan como medio a MS en las necesidades de su vida; inferimos que las audiencias del programa podrían ostentar diferentes condiciones sociales, económicas y culturales. Las características de las audiencias, bajo las circunstancias antes mencionadas, se comprueban más adelante en los resultados e interpretaciones (Capítulo V). En dicho capítulo se trabajaron las interpretaciones de la aplicación de la herramienta de grupos focales e historias de vida; otras de las herramientas metodológicas que también forman parte de la propuesta para el estudio de nuestro caso particular MS.

4.2 Audiencia de Multiservicios

4.2.1 Grupos focales

En las siguientes líneas, se expondrá la guía de trabajo que se consideró en el desarrollo de los grupos focales para esta investigación. Se pensó en la técnica metodológica de grupos de enfoque, debido al carácter cualitativo de la misma (Véase Capítulo I). Para la identificación y acercamiento a la audiencia de MS, los grupos de discusión tienen una amplia posibilidad como herramienta de trabajo debido a que, a través del espacio que se recrea en los grupos de enfoque, es posible obtener una muestra representativa de lo que la audiencia es y pudiera ser. Geysel Margel (2001), considera al grupo focal como un espacio artificial, en el que se da lugar a un experimento. La finalidad de los grupos focales considerados para esta investigación, es en función de crear un espacio artificial para la reflexión del tema: las prácticas culturales desarrolladas en torno a la radio y a la audiencia.

Una vez creados los grupos en el espacio y bajo el experimento de la reflexión del tema de interés, se dio relevancia a los discursos que fluyeron en los mensajes circulantes entre los miembros de los grupos. Para Russi Alzaga (1998), estos discursos ponen en forma hablada las representaciones de la realidad percibida por los participantes, y los dan a conocer con la exteriorización en el espacio físico-temporal creado artificialmente. Siguiendo la idea de Russi Alzaga y Geysel Margel, respecto a los discursos que exponen la

realidad en los espacios creados artificialmente, los discursos de la radio y audiencia que en este punto se mostrarán, son parte de la realidad de quienes hacen MS y de quienes escuchan.

La técnica de grupos de enfoque para la investigación, ha virado en dos sentidos; el primero de éstos es en el punto de la radio como emisor y partícipe de la información presentada en sus programas; el segundo recrea a la audiencia en su valía como receptora y a la vez partícipe de la información que los programas de radio le presentan.

Como se adelanta en el párrafo anterior, se ubicaron dos sentidos en la aplicación de los grupos de enfoque: la radio como emisora, y la audiencia como receptora; ambas forman parte de los programas que se ofertan en radio. El grupo focal “A”, representó a la radio como audiencia, y el grupo focal “B” a la audiencia como receptora. Los discursos más significativos observados en ambos ejercicios, fueron recopilados en unas tablas de trabajo que resaltan las frases notables de los participantes. El formato de las tablas se consideró con base en la propuesta que hace el especialista en Evaluación José Huerta (2005), principalmente en la categorización Frases Notables de su trabajo *Los Grupos Focales*, en el apartado *proceso del análisis del grupo focal*.

Los cuestionamientos formulados a los participantes del grupo focal “A”, fueron los siguientes: ¿Cómo conciben a la audiencia de radio?, ¿Cuál es la función social que cumple Suprema Radio con su audiencia?, ¿Cómo definirían a la audiencia de MS, con relación a su

formato radiofónico?, y finalmente, ¿Cómo se da el consumo de los anuncios de MS?

A manera de reporte, cada una de las cuestiones planteadas se desarrolla en las siguientes líneas.

Reporte del grupo focal “A”

Fecha del Grupo Focal	9 de marzo de 2013
Lugar del Grupo Focal	Crescencio Rosas (Café-sala de reuniones) San Cristóbal de Las Casas.
Duración	85'
Número y tipo de participantes	Cuatro involucrados directos con el programa MS
Nombre del Moderador	Karla Gamboa

El ejercicio del grupo focal “A”, se presentó de la siguiente manera: el moderador dio una breve introducción a los participantes acerca de la finalidad de la reunión. Posteriormente, cada pregunta se enunció de manera general para que todos los participantes tuvieran la misma oportunidad de contestar.

El primer cuestionamiento se pensó a partir de la concepción que tiene la radio respecto a su audiencia. Es importante recalcar que la idea central de la realización de este primer grupo de enfoque fue precisamente: identificar cómo la radio concibe a sus audiencias, de manera particular: cómo Suprema Radio concibe a la audiencia del programa MS.

Tabla 15. ¿Cómo conciben a la audiencia de radio?

Participantes	Frases Notables
Participante 1	<p>Como un auditorio ávido de conocer lo que ocurre en la ciudad, estado, país.</p> <p>Es una persona que está activa y cautiva.</p> <p>La audiencia cree más en la radio que en la televisión; WM tiene una imagen de credibilidad.</p>
Participante 2	<p>No se mide la audiencia con base en llamadas y mensajes.</p> <p>Auditorio cautivo desde temprano hasta terminar transmisiones.</p>
Participante 3	<p>Existe la retroalimentación de la audiencia.</p> <p>Las personas que están pendientes de lo que se dice en la radio.</p>
Participante 4	<p>La gente que escucha la radio todo los días.</p>

Fuente: elaboración propia con base en José Huerta (2005).

Un panorama general y amplio de lo que piensan los participantes en este grupo de discusión respecto de la audiencia de radio, fue notablemente rescatado con las frases del primer cuestionamiento. Una frase general formulada de los discursos emitidos, es la siguiente: “La audiencia de radio, es un auditorio activo y cautivo; ávido de conocer lo que ocurre en la ciudad, estado y país. La audiencia está pendiente de lo que se dice en la radio y cree los discursos que ésta emite”.

En la idea de quienes se involucran en el quehacer radiofónico desde la radio, pudo apreciarse el sentido de participación que la radio percibe en sus audiencias. Por otra parte, muestra el grado de credibilidad que los radioescuchas tienen hacia la radio.

Los involucrados en la emisión de programas, como lo son la parte administrativa y locución, consideraron que las personas tienen el radio receptor encendido la mayor parte del día. Creen que los radioescuchas están al pendiente de la información que la radio les presenta. Además, argumentaron que a través de llamadas y mensajes, pueden darse una idea de la audiencia quien escucha, aunque no representa la totalidad de la audiencia porque no todas las personas tienen la oportunidad de llamar o escribir un mensaje al locutor en turno. Cuando lo hacen, puede considerarse como parte de la retroalimentación de quienes escuchan por el radio receptor.

El segundo cuestionamiento se encaminó en la función social que cumple la radio con la audiencia, acercándose a Suprema Radio, estación que emite MS.

Tabla 16. ¿Cuál es la función social que cumple Suprema Radio con su audiencia?

Participantes	Frases Notables
Participante 1	Suprema Radio cumple una función social, es visible en el caso de las esquelas luctuosas, solicitudes de donadores de sangre, etc. Tienen el entendido de que la radio lo sabe todo. El primer impacto que reciben quienes van a

<p>Participante 2</p>	<p>solicitar un servicio social, depende de las secretarías.</p> <p>Desaparición de un automóvil; después de 20 minutos de informar a través del radio la desaparición del vehículo, los taxistas se organizaron y ayudaron a su localización.</p> <p>La radio tienen la función de enlazar a la comunidad para hacer un servicio social.</p> <p>La credibilidad también depende de quién lo diga.</p>
<p>Participante 3</p>	<p>Ayuda a muchas personas a encontrar objetos y en algunas ocasiones personas extraviadas.</p>
<p>Participante 4</p>	<p>Se han presentado casos de gente de bajos recursos que llegan a la radio a solicitar ayuda a la población porque tienen algún familiar enfermo u otra situación, y se acercan a ellas por medio de la radio para ayudarles con dinero, comida o lo que puedan. Ahí la radio cumple una función importante.</p>

Fuente: elaboración propia, 2013.

Los discursos del segundo cuestionamiento, giraron en torno a cómo participa la radio en la sociedad facilitando información. Los participantes del grupo focal (A), en este cuestionamiento, se mostraron convencidos de la importancia de XEWM/XHWM, Suprema Radio, en su función social de informar a la sociedad coleta. Podemos sintetizar de la siguiente manera las ideas expuestas:

1. Suprema Radio cumple una función social, en tanto que enlaza a la comunidad para ayudar a quienes en ocasiones tienen algún problema y necesitan del apoyo físico, moral o económico de sus semejantes. La labor de las secretarías y la credibilidad de la radiodifusora, son parte importante en el servicio social que Suprema Radio realiza.
2. La sociedad apoya física, moral y económicamente a las personas de escasos recursos, con alguna deficiencia de salud, o a quienes extraviaron algo. Al enterarse por el radio acerca de alguien que necesita ayuda, la audiencia reacciona en cadena para ofrecer su colaboración, y así, aminoran o cubren las necesidades de quienes sufren algún evento desafortunado.

De la concepción general de la audiencia y la función social que cumple la radio con los radioescuchas de la emisora, el tercer cuestionamiento, buscó definir desde la radio: cómo es la audiencia de MS con relación al formato radiofónico del programa.

Tabla 17. ¿Cómo definirían a la audiencia de MS, con relación a su formato radiofónico?

Participantes	Frases Notables
Participante 1	Es una audiencia heterogénea. Esperan la bolsa de trabajo, horarios de misas de

<p>Participante 2</p>	<p>réquiem, servicios. Bolsa de trabajo para desempleados Solicita información a través de las llamadas telefónicas. El programa es una exigencia de la gente. La audiencia es general. El espacio de esquelas de misas y rezos que es de 30 minutos, ha ido creciendo; antes duraba 10 minutos, luego 15, hasta llegar a la duración actual. Es una audiencia cautiva. La primera parte es comercial (ventas) La segunda parte, a alguna persona desempleada le puede ser de utilidad. La bolsa de trabajo es fundamental para el programa. La personalidad de MS, se la da el locutor. Tres aspectos fundamentales: Promoción publicitaria, necesidad de empleo, invitación a la gente para que acompañe a los actos fúnebres</p>
<p>Participante 3</p>	<p>Se informan a través de MS, para cumplir las necesidades de la población a través de su formato.</p>
<p>Participante 4</p>	<p>Es gente que necesita ayuda con alguna información de trabajo, fallecimiento de alguien o sobre algún anuncio.</p>

Fuente: elaboración propia, 2013.

Desde la radio, se describió a la audiencia de MS con relación a su formato radiofónico de la siguiente manera:

“La audiencia de MS, es una audiencia cautiva. Quienes escuchan MS, son las personas que necesita ayuda con alguna información de

trabajo, fallecimiento de alguien o sobre algún anuncio comercial. El formato de MS tiene tres aspectos fundamentales: la promoción publicitaria, necesidad de empleo e invitación para el acompañamiento a los actos fúnebres. El programa cumple una exigencia de la gente, y su personalidad es dada por el locutor que lo conduce”.

En suma a las aseveraciones presentadas en el párrafo anterior, quienes perciben a la audiencia desde la radio, piensan que MS cumple las necesidades de la población a través de su formato radiofónico.

Continuando con los cuestionamientos, el 4, se realizó para conocer la percepción que se tiene desde la radio sobre el consumo de los anuncios de MS por parte de la audiencia.

Tabla 18. ¿Cómo se da el consumo de los anuncios de MS?

Participantes	Frases Notables
Participante 1	<p>Para la empresa es una fuente de ingresos.</p> <p>Para el auditorio es una manera de satisfacer una necesidad.</p> <p>En otras estaciones, las personas quienes solicitan servicio de anuncios no encuentran el impacto a la audiencia y la credibilidad como en Suprema Radio A pesar de los cambios de horarios de MS, la audiencia sigue el programa.</p> <p>Los meses que MS tiene más demanda es en Marzo, abril, diciembre y en relación con los festejos del año.</p> <p>Hay oportunidades de trabajo, no únicamente en</p>

<p>Participante 2</p>	<p>San Cristóbal, sino también en otros lugares. Algunos anuncios son dirigidos a segmentos de población en específico. Es parte de la cultura de la gente, referirse a la persona que falleció con su apodo, cuando se solicitan esquelas de agradecimientos fúnebres.</p> <p>A quienes contratan les parece alto el precio de los anuncios. Es caro pero efectivo el servicio. Prefieren anunciarse en MS que en otro espacio o programa de radio. Que la gente acepte MS, depende de la forma de leer los anuncios de parte del locutor. Se han llegado a leer 70 anuncios en un programa. Festejos en Tenejapa, son un desplegado amplio de información. Las notas de agradecimientos luctuosas, hacen referencia de la persona fallecida por medio de su apodo: "el barba azul", "chiapaneco", etc.</p>
<p>Participante 3</p>	<p>En ocasiones llaman por teléfono para preguntar algún dato que no lograron escuchar bien en los anuncios.</p>
<p>Participante 4</p>	<p>Los solicitantes de los anuncios de fiestas de barrio llevan el programa impreso y amplio para que se anuncien tal cual en MS. Varios de los anuncios, si la persona es de escasos recursos, se le considera como servicio social su anuncio para no cobrarle. Ejemplo: extravió de papeles de identificación, portafolios, carteras, etc.</p>

	Se han acercado personas que encuentran carteras con efectivo y las entregan a la radio para que el dueño vaya por ésta.
--	--

Fuente: elaboración propia, 2013.

Los discursos referentes al consumo de los anuncios de MS, que la pregunta 4 arrojó, dieron un panorama más próximo de la audiencia que escucha y se apropia dichos anuncios.

La apreciación desde la radio, del consumo de los anuncios por parte de la audiencia del programa, es la que se enuncia enseguida: “Para la empresa radiofónica es una fuente de ingresos y para la audiencia es una manera de satisfacer una necesidad”.

En adición a la idea anterior, los discursos alternos, argumentaron que a los anunciantes les parece caro el costo económico de los anuncios que MS emite. Sin embargo, pagan el precio debido a que el servicio es efectivo. Asimismo, prefieren anunciarse en MS, antes que en otro espacio o programa de radiofónico.

La audiencia de MS, con base a lo que respondieron los participantes de este grupo de enfoque, consumen de entre muchos otros anuncios, principalmente: los de las fiestas de barrios, bolsa de trabajo y esquelas de agradecimientos fúnebres. Estos fueron los anuncios que los participantes tuvieron más presentes durante sus respuestas.

Originalmente, se plantearon 4 cuestionamientos para el grupo focal “A”. El desenvolvimiento de la sección con relación a los discursos fluidos, sugirió considerar una quinta pregunta: qué

adecuaciones deberían tomarse en cuenta, para el mejor funcionamiento de la parte administrativa y la locución de MS.

Tabla 19. ¿Qué adecuaciones deberían tomarse en cuenta, para el mejor funcionamiento de la parte administrativa y de locución de MS?

Participantes	Frases Notables
Participante 1	<p>Se necesita una persona que produzca y redacte los anuncios.</p> <p>MS, es un programa con futuro.</p> <p>Deben de programarse 15 notas por sección.</p>
Participante 2	<p>Debe evitarse que el locutor revise textos, seleccione cuáles pasan en los horarios.</p> <p>Las llamadas deberían ser atendidas por una persona dedicada únicamente a esa tarea.</p> <p>Deben conservarse las pautas musicales.</p> <p>Debe de haber límites de spots.</p> <p>En ocasiones los agradecimientos luctuosos son de alrededor de 25 notas.</p>
Participante 3	<p>En ocasiones a la gente no le gusta el formato que se sigue en algunos anuncios. Sin embargo, debe buscarse la manera de satisfacer las necesidades de las personas.</p>
Participante 4	<p>Debe contarse con una persona dedicada a la redacción de los textos para facilitar el trabajo administrativo.</p>

Fuente: elaboración propia, 2013.

Las propuestas dadas por los participantes atienden necesidades que surgen en el área administrativa y de parte de los locutores. Todas

éstas van en el sentido de tener una mejor organización con la producción del programa MS. Como por ejemplo: debe haber una persona encargada de la redacción de los anuncios, otra persona que atienda los telefonemas durante la emisión del espacio radiofónico, asimismo, considerar un determinado número de anuncios para cada segmento del programa MS.

La serie de frases discursivas antes mencionadas, son una valiosa aproximación de lo que la audiencia es desde la radio; la función social que, como necesidad, la audiencia exige a la radiodifusora; el papel de MS para la comunidad coleta a través de sus anuncios; el consumo de éstos; y finalmente, una serie de propuestas interesantes para el mejor funcionamiento del programa.

Como experiencia, la ejecución del primer grupo de enfoque, resultó una aproximación muy cercana a las ideas de quienes hacen el programa. Los encargados de la parte administrativa, así como quienes leen los anuncios; tienen muy definida su percepción de la audiencia. Quizá no conozcan una a una, a las personas que sintonizan el programa, pero a través del aprendizaje empírico saben de las necesidades de quienes contratan y quienes escuchan los anuncios.

Las preguntas realizadas, resultaron fáciles de responder para los participantes. Entre todos los discursos, surgieron los detalles que enriquecen la finalidad del tema a discusión: qué de la radio que hace y la audiencia que escucha Multiservicios. La propuesta del primer

grupo focal desde la radio, sentó las bases para la ejecución del segundo grupo focal.

De la misma manera, como se han presentado los resultados de la ejecución del grupo focal “A”, ahora, se presentan los resultados arrojados en el ejercicio del grupo de discusión que trabajó con la audiencia. En la línea testimonial de los actores del objeto de estudio de esta investigación, es en esta parte donde se consideran los testimonios de quienes escuchan MS.

Resultados del grupo focal “B”:

Fecha de realización del Grupo Focal	1 de abril de 2013
Lugar del Grupo Focal	Crescencio Rosas (Café-sala de reuniones) San Cristóbal de Las Casas.
Duración	115'
Número y tipo de participantes	Cinco involucrados (audiencia de MS)
Nombre del Moderador	Karla Gamboa

Quienes integraron el grupo focal “B”, forman parte de la audiencia de MS representada por cinco personas de diferente género, edad, condición socioeconómica, cultural, etc. Para la selección de los participantes, se tomó en cuenta el registro de sus datos personales, solicitados en su acercamiento a la estación radiofónica. En una hoja de datos, con la ayuda del personal administrativo de la radio, se

capturó la información personal de quienes en el mes de febrero del año en curso, preguntaron por algún anuncio emitido en MS.

Después de saludar a los participantes y de darles una breve introducción, así como de indicarles el mecanismo de trabajo del ejercicio”, se procedió a realizar los cuestionamientos, con el fin de conocer la perspectiva de MS desde la audiencia. La primera pregunta fue introductoria y buscó un panorama general del contenido que la audiencia consume de la programación de Suprema Radio.

Tabla 20. ¿Qué escucha a través de Suprema Radio?

Participantes	Frasas Notables
Participante 1	<p>Todo el día escucho radio.</p> <p>Me agradan las reflexiones motivacionales de Luis Marín, me levantan el autoestima.</p> <p>Me gusta escuchar comerciales, para saber las ofertas y promociones que tienen las empresas.</p> <p>Las esquelas, agradecimientos y la bolsa de trabajo de Multiservicios son muy útiles a través de la radio.</p> <p>Al escuchar radio aprendes.</p> <p>Me gustan los espacios de saludos porque nos dan a conocer con la gente.</p> <p>No me agrada escuchar el programa del obispo porque después de dar sus comentarios crea polémica.</p> <p>Me gusta escuchar el programa de don Eduardo Zapata porque en mi profesión cuando estuve frente a clase, pedía a mis alumnos que estuvieran pendientes de las fábulas y leyendas que él narra.</p>

Participante 2	<p>También me agradan los espacios reflexivos motivacionales.</p> <p>Me sirven los pronósticos del tiempo que dan a través de la radio.</p> <p>No me agrada la programación por la tarde.</p> <p>No me gusta que los locutores comenten únicamente de su vida personal.</p>
Participante 3	<p>Me gusta escuchar noticias, el programa de Lalo Zapata por la noche.</p>
Participante 4	<p>Los locutores no deben involucrar su vida privada en sus comentarios.</p> <p>Escucho la radio desde las 5 de la mañana hasta que terminan las transmisiones.</p>
Participante 5	<p>Escuchamos las quejas de las personas de falta de agua.</p>

Fuente: elaboración propia, 2013.

El concentrado de frases organizado en la tabla anterior , arrojó una serie de temas y particularidades que a los integrantes de este grupo de trabajo les gusta o no escuchar en Suprema Radio. Al conjuntar las opiniones, clasificamos los temas y programas, que son y no son de su agrado.

¿Qué les gusta escuchar de la programación de Suprema Radio?

- Me agradan las reflexiones motivacionales de Luis Marín, me levantan el autoestima.
- Me agradan los espacios reflexivos motivacionales.

- Me gusta escuchar comerciales, para saber las ofertas y promociones que tienen las empresas.
- Me gustan los espacios de saludos porque nos dan a conocer con la gente.
- Me gusta escuchar el programa de don Eduardo Zapata porque en mi profesión cuando estuve frente a clase, pedía a mis alumnos que estuvieran pendientes de las fábulas y leyendas que él narra.
- Me gusta escuchar noticias y el programa de Lalo Zapata por la noche.

¿Qué no les gusta escuchar de la programación de Suprema Radio?

- No me agrada la programación por la tarde.
- No me gusta que los locutores comenten únicamente de su vida personal.
- No me agrada escuchar el programa del obispo porque después de dar sus comentarios crea polémica.

Además de lo que la audiencia prefiere y no prefiere escuchar, también se observó otro rasgo importante: “lo que les es de utilidad escuchar”. Los participantes mencionaron creer útil la información presentada en las esquelas, los agradecimientos fúnebres y la bolsa de trabajo de Multiservicios, así como el pronóstico del tiempo del día.

Indicaron que Suprema Radio, es un mediador social entre la población y la instancia competente, en los casos de falta del suministro del servicio de agua potable. Finalmente, otra observación,

es que en los participantes está el arraigo de escuchar radio la mayor parte del día. Los radioyentes acompañan sus actividades del día con Suprema Radio, desde el inicio hasta el cierre de transmisiones.

El segundo cuestionamiento buscó la concepción que tiene la audiencia del programa MS.

Tabla 21. ¿Cómo describen al programa Multiservicios?

Participantes	Frasas Notables
Participante 1	<p>Es un programa segmentado y la música da la pauta para saber qué segmento viene, ya estamos educados a reconocer las secciones por la segmentación de la música.</p> <p>Me gustaría que se transmitiera MS, cuatro o cinco veces al día en lugar de tres, porque así tenemos más oportunidad de escuchar alguna (emisión) quienes trabajamos y no podemos escuchar en determinados horarios.</p> <p>Al principio me molestó el cambio de la organización de los anuncios de darlos a conocer durante la programación del día, a emitirlos en un sólo programa. Aunque después me di cuenta que es más factible de esa manera, porque ya sabemos la hora en que pasan los anuncios y qué locutor los va a pasar.</p> <p>Las voces son variables e identificamos más la voz de don Eduardo Zapata por que él lee dos emisiones de MS en el día.</p> <p>En MS, se dan a conocer los agradecimientos luctuosos de una forma práctica y rápida.</p>
Participante 2	Es un programa adecuado para informar por sus

	<p>secciones: la bolsa de trabajo, los médicos que vienen a dar consulta de otros lugares a San Cristóbal, me gusta la música entre sus segmentos.</p> <p>Nos sirve también para escuchar las misas y rezos de las personas fallecidas.</p> <p>Para mí tienen más relevancia la bolsa de trabajo e invitaciones para los novenarios.</p> <p>MS, nos ayuda en el negocio de la panadería para solicitar personal cuando se requiere.</p> <p>Me he dado cuenta que la gente mayor es quien, por lo general, presta más atención a los agradecimientos luctuosos de MS.</p> <p>Toda la información que presenta MS nos sirve en nuestra vida, somos una cadenita, estamos agarrados de la radio.</p>
Participante 3	<p>Hay mucha información en el programa. Ayuda a localizar las cosas; cuando se extravía algo y alguien lo regresa porque por medio de la radio se enteró que el dueño del objeto o cosa los necesita.</p> <p>La segunda emisión, cuando la da a conocer don Félix, la lee muy rápido. Además, en ocasiones en ese horario no se programa música en MS.</p> <p>No me gusta que en los agradecimientos luctuosos se mencione a las personas fallecidas por su apodo.</p>
Participante 4	<p>En la emisión de las 2 de la tarde, hay muchos anuncios, está lleno. El programa de la mañana tiene menos anuncios para leer.</p> <p>Es una manía escuchar MS.</p> <p>El que se mencione el apodo de las personas</p>

Participante 5	<p>fallecidas es necesario en los agradecimientos, debido a que a muchas personas se les desconoce el nombre de pila y además no todos los actos fúnebres se llevan a cabo en los domicilios, ya que se utilizan los velatorios.</p> <p>Suprema Radio permite mencionar en los agradecimientos a las personas fallecidas por su apodo porque es un servicio y se paga.</p> <p>Presenta mucha información, por ejemplo de cuándo van a dar las boletas de las instituciones educativas, y así poder estar pendiente.</p> <p>Félix López habla muy rápido en la emisión de la tarde de MS, y no se le escucha bien.</p>
----------------	---

Fuente: elaboración propia, 2013.

La audiencia de MS, reconoce el espacio de radio inmediatamente; tienen noción de sus emisiones, secciones, contenido y locutores que lo conducen. Su familiaridad con MS, es por parte de nosotros notoria, puesto que respondieron con más fluidez y extensión en sus discursos.

La pregunta 3, buscó el interés por los anuncios emitidos en MS.

Tabla 22. ¿Qué anuncio emitido en MS recuerda?

Participantes	Frases Notables
Participante 1	<p>Los Agradecimientos fúnebres de la familia Longoria, que no es muy común en San Cristóbal.</p> <p>Estoy muy pendiente de los agradecimientos e invitaciones para novenarios de rezos de las personas fallecidas, porque me gusta acompañar a los amigos y conocidos en esos momentos difíciles.</p>

<p>Participante 2</p>	<p>Recuerdo en la bolsa de trabajo, que solicitan frecuentemente personal en Chedraui, Merpisis, la tienda de Doña Chole.</p> <p>Cuando yo fui directora de una primaria MS, nos sirvió para informar a los padres de familia del calendario para las preinscripciones e inscripciones al ciclo escolar.</p> <p>Yo también estoy pendiente de las invitaciones a novenarios de rezos de los fallecidos, porque mi mamá me dice que debo despedir a los difuntos y acompañar a la familia en esos momentos, si no, cuando yo muera nadie me irá a acompañar a mí.</p> <p>Me llama la atención que ya se hizo una tradición la invitación a las nacidas de niños en los templos de los barrios en diciembre.</p> <p>Otro anuncio que llamó mi atención es el de la información del Dr. Quiropráctico Enrique Erosa Flores, que viene de Yucatán a San Cristóbal para dar consultas a quienes estén mal de los huesos. Yo acudí a consulta con el Dr. Enrique; gracias a Dios todo estaba bien con mis huesos, los malestares que tenía eran a causa del estrés.</p>
<p>Participante 3</p>	<p>Yo, a través de MS, me enteré del trabajo que tengo ahora. No estaba contento con mi trabajo anterior, por esa razón dije en la casa que estuvieran pendientes de MS, haber si había alguna oportunidad de un nuevo trabajo.</p> <p>Un familiar me informó de los datos y dirección del lugar donde necesitaban personal. Después de 15</p>

	<p>días y de concluir los pendientes del trabajo donde no estaba contento, me presenté al lugar para llevar mis papeles, me hicieron una entrevista y me quedé.</p>
<p>Participante 4</p>	<p>Por medio de los anuncios en MS, me enteré de las preinscripciones para meter a mi hijo a la secundaria. Conforme al apellido indicaron los días que nos correspondía acudir a la escuela para inscribir a nuestros hijos.</p>
<p>Participante 5</p>	<p>A mí me sirve mucho escuchar en MS, los anuncios de los días de entrega de boletas en las escuelas de mis hijos, porque en ocasiones los chamacos no nos dan la información por su parte. A través de la radio es más probable que nos enteremos.</p>

Fuente: elaboración propia, 2013.

Desde las frases celebres, de las respuestas al tercer cuestionamiento, puede asumirse el carácter habitual que los participantes tienen para estar pendientes de MS. De manera personal, cada participante dio a conocer cómo le ha servido la información presentada en las diferentes secciones del programa.

Anteriormente, anticipamos la necesidad de los anuncios de MS, en algún momento de la vida de los radioescuchas, la ejecución del grupo de trabajo, complementa esta idea, refiriendo otros casos en los que el programa es de ayuda para el conocimiento de alguna información. Como por ejemplo: en las actividades de las instituciones educativas en las que se involucran la presencia de los

padres de familia de los sus alumnos, los datos de algún médico o persona que oferta sus servicios, los lugares que solicitan empleados, etc.

La última parte del grupo focal “B”, enmarcó a la pregunta 4, en la cual se dan propuestas para la mejora del programa en la parte de producción y locución.

Tabla 23. ¿Qué adecuaciones deberían tomarse en cuenta para que el programa MS funcione de mejor manera?

Participantes	Frases Notables
Participante 1	<p>Debería ampliarse el número de emisiones de MS. También puede considerarse otro segmento en el programa.</p> <p>La selección musical de MS, debe seguir con variaciones en los géneros para no cansar a la audiencia.</p> <p>Propongo que se considere alguna canción infantil para la primera emisión de MS, porque los niños están escuchando antes de irse a la escuela.</p> <p>El fondo musical del programa debería ser el mismo en todas las emisiones para que sea más uniforme e identificable.</p> <p>Podría adaptarse MS los días domingos, tomando en cuenta los espectáculos o presentaciones que se lleven a cabo ese día.</p>
Participante 2	<p>En ocasiones en la segunda emisión de MS, a las 2 de la tarde, programan música pop reciente y no me agrada. Creo que no debería de ser así.</p>

Participante 3	La segunda emisión de MS, se debería considerar para pasarla más temprano, como al medio día.
Participante 4	Con la selección musical que cada locutor busca, ya se identifica quien leerá los anuncios. Pienso que está bien que sea así para hacer variado el programa.
Participante 5	Se deberían leer los anuncios más despacio para poder tomar los datos de los anuncios que nos interesan.

Fuente: elaboración propia, 2013.

A diferencia del ejercicio del grupo focal “A”, el “B”, se centró en la parte de producción y locución, sin retomar la parte administrativa. Las propuestas externadas, son con relación al número, horarios y duración de las emisiones de MS. La parte musical que acompaña al programa, es aceptada por una parte de los participantes, mientras que la otra parte prefiere una diferente selección, así como la uniformidad en los fondos musicales que acompañan las secciones.

La audiencia representada en el grupo de enfoque “B”, se interesa y sugiere música infantil para hacer más atractivo el programa a la audiencia infantil. También considera emisiones de MS los domingos, con diferente contenido al que se presenta a lo largo de la semana, optando por los espectáculos, deportes y cultura, para llamar la atención del radioyente, haciéndose más ameno MS los días domingos.

4.2.2 Seguimiento de casos / Narraciones: Memorias de una ausencia y los trabajos de Noé

Los cinco personas seleccionadas en el grupo de discusión “B”, equivalen al mismo numero de historias de vida. Cada persona tiene motivos personales que propiciaron su acercamiento al programa MS. Detrás de su llamada telefónica o visita a las oficinas de la estación, están esos motivos que los llevaron a identificarse como audiencia. Dos de las historias de vida son las de Bertha Molina González y Noé Vázquez Hernández, llamaron nuestra atención debido a los discursos que emitieron en las sesiones de trabajo. Aunque lo que se escucho de ellos en sus discursos, no fue suficiente para conformar sus historias.

Días después de la realización del segundo grupo de discusión, donde participaron Bertha y Noé, fueron necesarios nuevos encuentros, ahora de manera personal para conocer más a detalle qué tenían que decir en cuanto al vínculo de la radio con la vida de ambos. Así, surgieron las entrevistas a profundidad. La cita previa a las entrevistas facilitó en los dos la confianza para abrirse y contarnos paso a paso qué hicieron con MS, y cómo el programa forma parte de su cotidianidad.

Las narraciones son una serie de discursos hilados, que nos dibujan cómo MS, se entreteje con actividades que la audiencia realiza por necesidad o costumbre. Reflejo de las prácticas sociales y a su vez culturales, que se han encarnado entre lo que se escucha de un radio receptor y lo que una persona hace con esa información.

Memorias de una ausencia



Doña Bertha es una mujer de 38 años de edad, está casada, tiene dos hijos y se dedica al hogar. Hace no más de dos meses acudió a los actos fúnebres de una persona conocida; se trataba del Sr. Emiliano, quien a los 89 años de edad, falleció a causa de un derrame cerebral. Él vivió en uno de los barrios más populares de San Cristóbal de Las Casas, el de San Antonio,

ubicado en las faldas del famoso “Cerrito de San Cristóbal”.

El día de la entrevista con la Sra. Bertha, su casa lucía acogedora, le adornaban en sus paredes varios cuadros llenos de fotografías que relatan su vida y la de su familia. A unos pasos de la entrada, del lado derecho, podían observarse varias imágenes de santos, más de 10 para ser específicos. Cada una acomodada de una manera especial y con el cuidado que describe la personalidad de quienes los adoran.

Para la charla nos instalamos en el comedor, al cual rodeaban varias flores de celoseda, un material plástico flexible que sirve para crear manualidades; en sus ratos

libres, doña Bertha se dedica a las manualidades y a la costura.

El principio de la conversación contó con el nerviosismo de parte de ella, en sus ojos se percibía incertidumbre ante nuestra visita. La confianza y la naturalidad cobraron terreno después de platicar respecto a las cuestiones climatológicas de ese día y sobre el estado de salud de su hijo Juanito, quien días atrás había sido intervenido quirúrgicamente. El cambio en el ritmo de las palabras que nos compartía, marcaron el momento para comenzar con la interesante sesión discursiva referente a los actos fúnebres que ella frecuenta.

Refirió que el Sr. Emiliano vecino de su barrio, tuvo para su funeral, todos los rituales característicos y que ella conoce. Se enteró por el radio de su fallecimiento, eran cerca de las 14:00 hrs., de un miércoles cuando escuchó por la XEWM/XHWM la esquela respecto a su velación, misa de cuerpo presente y sepelio. La noticia la sorprendió mucho y de inmediato se puso a la orden de los familiares del fallecido.

Acudió a todos los actos fúnebres del Sr. Emiliano, por esa razón recordaba a detalle cada elemento que se involucró durante el protocolo post mortem. El altar en los rezos del novenario le pareció precioso; tenía la foto del difunto, una cortina larga en

color café oscuro, la imagen de la Virgen de Dolores, las veladoras que la gente había llevado y cuatro arreglos grandes de rosas rojas y claveles blancos que adornaban el espacio. Cuando se cumplieron los nueve días del deceso, después de la misa, la Sra. Bertha fue invitada a desayunar en la casa del finado. El menú de esa mañana se estuvo compuesto por: tamales, chocolate caliente y pan, que se ofreció en “palanganas”, palabra que acuñó para describir los recipientes donde se sirvió el pan.

Recordó que durante el primer novenario, en la casa del Sr. Emiliano donde se llevaban a cabo sus rezos, ofrecieron tamalitos de mumo,

de frijol, de chícharos y de toro pinto, pan compuesto, pan de hojaldre, rosca envinada y galletas. De beber ofrecieron café, jugo y refrescos, a lo largo de los nueve días. No pudo asistir a todos los rezos del novenario de los 40 días ni a la misa, pero las vecinas le comentaron que después de la misa de réquiem de dicho protocolo post mortem los invitaron a comer pollo envinado.

Entre el novenario, las misas y los lonches (refrigerios dados al término de cada rezo), doña Bertha se enteró de algunos detalles más íntimos sobre la vida del fallecido. En su relato recordó que el señor quedó viudo muy joven, se volvió a casar y se fue a vivir a Tuxtla. Regresó a

San Cristóbal después de 17 años de radicar en la capital del Estado y tuvo seis hijos. Hasta el momento de su fallecimiento tenía una casa, terrenos y “un carrito”. Los comentarios surgidos al respecto de su vida dieron pie a que en varias ocasiones escuchara de los presentes murmurar sobre: “¿a quién le iban a quedar las cosas de don Emiliano?”

-¡Un muerto deja problemas!- Enfatizó la entrevistada, porque el muerto se va al hoyo y los dolientes son quienes se quedan con deudas o se pelean por lo que dejó quien falleció. Con el ceño fruncido abundó más en el tema; los hijos del Sr. Emiliano estaban divididos en tres partes, unos frente a otros

rezando, se obvió que entre ellos no se llevan y es posible que desde el evento, hayan comenzado a pelear la herencia del papá.

Los discursos compartidos por doña Bertha, dibujaron una escena muy común en los hogares coletos. Ante un fallecimiento, se suscitan muchas situaciones inesperadas en las familias. La familia de la entrevistada también ha pasado por defunciones. La experiencia del Sr. Emiliano, significó para ella la puerta para abrir los propios recuerdos a la muerte.

Varios minutos después de enfocar la conversación en el caso del Sr. Emiliano, el tema se encaminó hacia alguien más cercano a

la Sra. Bertha: su padre. Falleció hace 20 años, llamaba a su hija Bertha: Petul. Ella estaba demasiado allegada a él, y su partida significó un gran vacío en su vida. Con la voz quebrada, se remontó a cuando su padre le acariciaba la mejilla y la cabeza. Fueron sus padres quienes le inculcaron, desde que era una jovencita, el acompañar a las personas conocidas cuando sus familiares fallecen. Le decían que tenía que ir a los velorios y sepelios porque si no lo hacía, cuando ella muriera la gente no la acompañaría.

La Sra. Bertha siempre está pendiente del radio, porque necesita saber de los

horarios de las misas y rezos de sus conocidos. Escucha Multiservicios y presta aún más atención a la tercera sección. Sus vecinos y quienes la conocen más, no dudan en preguntarle cuando necesitan información de esquelas o invitaciones a novenarios.

Con una sonrisa franca y sincera despedimos la plática. Los nervios y la incertidumbre se convirtieron en una charla grata que nos permitió conocer detalladamente el caso del Sr. Emiliano, y una de tantas historias de quienes, a través de la radio, comienzan una serie de costumbres y rituales alrededor de la muerte.

Los trabajos de Noé



Noé Vázquez Hernández, es un joven de aproximadamente 30 años de edad. Actualmente trabaja como mensajero en una oficina. Lleva en ese empleo alrededor de dos meses. Está casado y tiene un hijo pequeño que cursa el preescolar.

Noé, se enteró del puesto de mensajero gracias a la información que su esposa le dio. Ella escuchó a través de

la segunda sección de Multiservicios, que estaban solicitando a alguien con las características de su esposo para trabajar como mensajero en una oficina, ubicada en el centro de la ciudad en San Cristóbal de Las Casas.

La necesidad de Noé por cambiar de lugar de trabajo, se debió a las largas jornadas laborales que cumplía; se levantaba muy temprano para iniciar la jornada y regresaba muy noche. No tenía una hora destinada para comer en casa y en ocasiones tenía que salir de la ciudad a diversos lugares en la sierra y costa de Chiapas. Se dedicaba a llevar mensajería fuera de San Cristóbal. En esos días, convivía poco tiempo con su

familia, principalmente con su hijo, quien también lleva su nombre; Noé. En ese empleo duró 8 meses.

No obstante, al salario inferior que actualmente recibe en su reciente empleo, el ritmo de vida que asumió a partir de que dejó el trabajo de jornadas largas, le resulta más cómodo, y puede compartir más tiempo con sus papás, esposa e hijo. Emocionado, describió cómo comparte las tardes-noches con su hijo; - ahora que llego más temprano del trabajo, alrededor de las 19:30 hrs., me da tiempo de llevar a mi hijo a la cancha que está cerca de la casa, ahí da varias vueltas en su bicicleta, mientras yo lo guío-. Para él, esos momentos son

muy valiosos y los disfruta mucho.

Las actividades que realiza como mensajero, le permiten conocer a mucha gente y entablar relaciones de trabajo, en general se siente contento, únicamente ha tenido algunas dificultades con el carácter de la administradora, aunque ha sabido sobrellevarlas. Se traslada en bicicleta para llegar a la oficina, le lleva 15 minutos llegar desde su casa. Su horario laboral es de lunes a viernes de 9:30 a 14:00 hrs., y de 16:00 a 19:00 hrs. de lunes a viernes y los sábados únicamente cumple con la primera jornada; tiene espacio para ir a comer y descansa los domingos.

Ser mensajero no es el único empleo que consiguió a través de la información que emite Multiservicios, hizo alusión a otro empleo que tuvo hace 10 años, en el que se dedicaba a asistir a una persona en una agencia de publicidad. Durante 8 años, permaneció ahí. Esa primera ocasión él personalmente escuchó el anuncio de la bolsa de trabajo por el radio, tomó los datos, llevó los documentos que solicitaban y se acercó para una entrevista de trabajo. Después de esperar 2 semanas, le dieron el empleo.

El historial de trabajo de Noé, resulta curioso e interesante. Su juventud le ha permite acomodarse rápidamente en los empleos,

además, con el fruto de su trabajo a lo largo de los años se compró un triciclo, en el que de vez en cuando vende frutas, construyó la parte de la casa donde ahora vive y que le dieron sus papás, y también les ayuda con los gastos del hogar.

Por el momento, el joven mensajero piensa permanecer en su actual trabajo. Pasa por el proceso de reorganización de su vida en ese aspecto y tiene muchas expectativas de lo que pueda llegar a alcanzar, debido a las relaciones de trabajo que está forjando. Sobretudo, está tranquilo con el ritmo que lleva y agradece el tiempo que puede pasar con su familia e hijo.

4.3 La participación de la audiencia como factor de la rentabilidad del espacio Multiservicios

El éxito de un programa depende de la aceptación de la audiencia y de las ganancias económicas que representa para la emisora de radio que lo transmite. Suprema Radio encontró en Multiservicios un producto cultural exitoso. Cada anuncio de Multiservicios, tiene un costo de \$ 73.00 M/N (setenta y tres pesos Moneda Nacional). Los menos solicitan dos anuncios por servicio; los más, hasta 10 anuncios al mes.

Para la estación, MS es un programa cuyas necesidades de producción y emisión son fáciles de sostener. En contraste, la remuneración económica del programa cubre parte de los gastos de operación y sueldos del personal que conforma la plantilla de trabajadores de la emisora de radio que lo transmite.

El planear y la realización de MS resulta un proceso cómodo, debido a que el contenido del programa lo dictan quienes solicitan los servicios de anuncios, los requerimientos técnicos son mínimos y los gastos de operación también lo son. El locutor en turno es quien da lectura a cada anuncio en las tres secciones, selecciona la música y da sentido al programa. El sueldo de quien se encarga de la locución de los programas, no supera los \$40.00 M/N (cuarenta pesos Moneda Nacional) por hora, que es el mismo sueldo que sustentan los locutor es de otros programas.

Considerado que la parte económica que se percibe de MS, es superior a los gastos de operación que genera su producción, el

programa conviene a los intereses de los empresarios radiofónicos sancristobalenses quienes están a cargo de Suprema Radio.

En la actualidad, una práctica que adquirió popularidad es la impresión desde casa de las invitaciones para las misas, rezos y novenarios en memoria de personas fallecidas. A pesar de este escenario, la radiodifusión permanece en el gusto de la audiencia, quien escucha más atractivos los anuncios póstumos que son emitidos por la radio.

*No podemos resolver problemas usando el mismo tipo de
pensamiento que usamos cuando los creamos.*

Albert Einstein



CAPÍTULO V

RESULTADOS E INTERPRETACIONES

En este capítulo se presenta el análisis de los datos arrojados en la ejecución de la Ruta Metodológica (Véase Capítulo I), y cuyos resultados, se sistematizaron en el apartado: Radiografía de Multiservicios (Véase Capítulo 4).

Como marco interpretativo, los resultados encontrados en cada ejercicio de las herramientas metodológicas, son una base sólida para el entendimiento del objeto de estudio planteado en esta investigación: la radio-audiencia, y las prácticas culturales que giran en torno al quehacer radiofónico. Como caso específico, Multiservicios es un espacio idóneo, en la posibilidad de mostrarnos una parte del universo: las emisoras de radio y las audiencias.

Fue a través del monitoreo, que se identificaron las características del programa: información que presenta y su formato de trabajo. A su vez monitorear ambos aspectos, estableció un esquema utilizado como base para el entendimiento del contenido que se informa a través del programa y cómo se informa dicho contenido a la audiencia.

La técnica de grupos focales, permitió conocer cómo perciben a la audiencia quienes hacen la radio. Además, reconoció a la audiencia de MS en cuanto a sus características socioeconómicas, edad, género, cultura, etc. Mientras que la entrevista a profundidad, nos mostró el punto de encuentro entre la información emitida en MS

y cómo la audiencia utiliza esa información en algún momento de su vida.

5.1 Multiservicios un programa de múltiples formatos

MS, es un programa radiofónico que presenta una serie de características interesantes en su formato, puesto que su estructura es el de muchos formatos a la vez. Basándonos en el ejercicio de monitoreo del programa realizado en tres momentos: del 1 al 6 de octubre de 2012 (primera emisión), del 5 al 10 de noviembre de 2012 (segunda emisión), y finalmente del 10 al 15 de diciembre de 2012 (tercera emisión); encontramos que MS expone un contenido misceláneo que combina información y música.

Con la información recabada en los 3 momentos del monitoreo, podemos concebir a MS con un formato único, integrado de la relación radio- audiencia, y que además, está condicionado por recursos humanos, técnicos y económicos para su producción. La concepción que se acaba de plantear, coincide con la propuesta de Cebrián Herreros (1994), cuando argumenta que son las emisoras de radio y la audiencia quienes en conjunto, hacen posible la realización de los programas que escuchamos. Esto debido a que cada programa de radio representa los intereses de las radiodifusoras y los de las audiencias. Los programas radiofónicos se crean bajo las necesidades de ambas partes. El espacio de MS, surgió por la necesidad de facilitar la fluidez de los anuncios en la estructura de la barra programática de

la estación y el deseo de escucharlos por parte de la audiencia, y quienes ahora los conciben como una resolución en sus necesidades de la cotidianidad.

Acuñando la concepción de Cebrián Herreros(1994), acerca del sistema de comunicación armonizado donde confluyen la empresa radiofónica y la audiencia, puede entenderse de mejor manera a nuestro caso específico de estudio:

¿Qué es MS?

“Un programa radiofónico dentro de un sistema de comunicación armonizado, que responde a las necesidades de Suprema Radio y a las de la audiencia, y que está condicionado por los recursos humanos, técnicos y económicos para su producción”.

Hasta el momento, se tiene la descripción de MS de manera generalizada. Para acercarnos aún más a su descripción, los próximos cuestionamientos, buscan precisar sobre su forma y contenido. Para tal finalidad, se plantea un nuevo cuestionamiento: ¿Cómo está estructurado y qué dice MS?

Tabla 24. Programa MS en sus tres emisiones de lunes a sábado

Primera sección	<i>Avisos y comunicados</i>	Político, religioso, social
Música	Tema musical	Música pre-grabada
Segunda Sección	<i>Bolsa de trabajo y oportunidades</i>	Social
Música	Tema musical	Música pre-grabada
Tercera sección	<i>Agradecimientos e invitaciones por el acompañamiento de actos fúnebres</i>	Religioso, social

Fuente: elaboración propia, 2013.

Las secciones generales y la parte musical con las que cuenta el programa, se presentan en la primera columna de la tabla anterior. La segunda columna contiene el nombre de las secciones y la indicación del espacio donde se acompaña con música entre secciones. La tercera y última columna describe temáticamente a cada sección.

MS, es un programa radiofónico que tiene la siguiente estructura: emite tres veces al día de lunes a sábado, cada una de ésta cuenta con tres secciones: la primera es la de avisos y comunicados, donde se presenta información de carácter político, religioso y cultural; la segunda se enfoca en los anuncios de interés social, dando a conocer una bolsa de trabajo y anuncios de oportunidad; y la tercera

sección, hace llegar a la audiencia los agradecimientos e invitaciones por el acompañamiento de actos fúnebres.

De acuerdo a la percepción de la estructura del programa, indicada en la tabla 24, asumimos que su formato y contenido, prevalece en las tres emisiones que el programa presenta de lunes a sábado. Las temáticas ofrecidas también prevalecen de emisión a emisión.

Un vez identificadas las temáticas que multiservicios maneja en sus secciones, podemos aterrizar su estructura en la clasificación de Cebrián Herreros (1994). Más adelante se presenta la tabla.

La tabla 25, integra las secciones de MS a la tabla de formatos de Cebrián Herreros (2004). Derivado de la sociabilización de la estructura del programa con base a las temáticas que maneja y a la clasificación de formatos radiofónicos del autor antes expuesto, proponemos la siguiente definición del formato de MS:

“Multiservicios, es un programa especializado-musical, que refleja la cultura política, religiosa y social de San Cristóbal de Las Casas, a través de los anuncios que emite”.

La cultura coleta, como se argumenta en la anterior aseveración, se expresa a través de la radio. El medio sonoro transmite las ideas y el sentir de la población. Este círculo creado entre la radio y los radioescuchas, nos invita a ver en “un todo” lo que el quehacer radiofónico representa, en este caso, lo que Multiservicios simboliza: la cultura por medio de sus anuncios.

Tabla 25. MS en la clasificación de Cebrián Herreros

1.Programas informativos	1.1Flash informativo	1.2Boletín horario	1.3 Resumen	1.4 Reportaje	1.5 Debate	1.6 Rueda informativa	1.7 Magazines
2.Programas dramáticos	2.1Radio teatro	2.2Serial radiofónico					
3.Musicales	3.1Retransmisión	3.2Música en directo	3.3 Música pregrabada <u>PARTE MUSICAL DE MS</u>				
4.Propagandísticos							
5.Culturales <u>TODAS LAS SECCIONES DE MS</u>							
6.Programas deportivos							
7.Programas especializados	7.1Religiosos <u>PRIMERA SECCIÓN DE MS / TERCERA SECCIÓN DE MS</u>	7.2 Sociales <u>PRIMERA SECCIÓN DE MS/ SEGUNDA SECCIÓN DE MS/ TERCERA SECCIÓN DE MS</u>	7.3 Políticos <u>PRIMERA SECCIÓN DE MS</u>				

5.2 Quienes hacen y quienes escuchan MS

Dar voz a los actores de esta investigación, fue prioridad en los dos ejercicios de grupos de enfoque. Al crearse un espacio artificial propicio para externar los discursos de quienes hacen la radio y quienes la escuchan, se abrió la posibilidad de conocer sus perspectivas respecto al medio sonoro y a quienes lo hacen operable.

Los discursos externados en dichos grupos focales, nos dicen qué piensan de la radio y su audiencia, quienes hacen la radio y quienes la escuchan. Son jueces y a la vez parte de los testimonios que nos dibujan el panorama radial. De esta manera se comprueba la propuesta de Geysler Margel (2001), respecto de la creación de pequeños grupos, que crean un espacio artificial para resolver incógnitas en la investigación.

La creación de los dos espacios artificiales: la radio que hace MS y la audiencia que escucha MS, son parteaguas para la posterior tipificación de las prácticas culturales que se involucran entre quien hace la radio y quien escucha el radio. El espacio físico-temporal formado, suministró a través de cada grupo focal, las series de discursos que como Russi Alzaga (1998) argumenta, muestran de manera hablada las representaciones de la realidad que perciben quienes hacen la radio (grupo focal “A”), y quienes la escuchan (grupo focal “B”).

El grupo focal “A” representó a la radio. Originó aportaciones muy valiosas, no únicamente para el estudio de lo que se ha hecho y

hace con MS desde la parte de quienes lo emiten; también da la posibilidad de pensar qué podría hacerse para mejorar el aspecto técnico y desde la producción del programa. Estuvo integrado por la parte administrativa y cuerpo de locutores quienes participan en la lectura de los anuncios de MS. Los primeros, tienen un papel relevante dado que son el primer contacto entre quienes contratan los servicios de anuncios del programa, quienes leen los anuncios (los locutores), y además son fuente de información de quienes llaman a las oficinas de la radiodifusora o las visitan personalmente preguntando por algún anuncio emitido.

La dinámica de las preguntas realizadas en el ejercicio del grupo focal “A, antes descrito,” respondieron al sentido que la radio le da a la audiencia. Para el análisis de los discursos en cada cuestionamiento, a continuación se enumeran las preguntas:

1. ¿Cómo conciben a la audiencia de radio?
2. ¿Cuál es la función social que cumple la radio con la audiencia de Suprema Radio?
3. ¿Cómo definirían a la audiencia de MS, con relación a su formato radiofónico?
4. ¿Cómo se da el consumo de los anuncios de MS?
5. ¿Qué adecuaciones deberían tomarse en cuenta para el mejor funcionamiento de la parte administrativa y de locución de MS?

De manera explícita se retomaron las representaciones extraídas de los discursos del grupo de enfoque “A”. Con las ideas centrales de la respuesta a cada cuestionamiento, y los conceptos abordados en el capítulo III, se propone un análisis de la manifestación física-temporal de la audiencia de radio. Los participantes del grupo focal “A” externaron, acerca de cómo conciben a la audiencia de radio: “La audiencia de radio, es un auditorio activo y cautivo; ávido de conocer lo que ocurre en la ciudad, estado y país. La audiencia está pendiente de lo que se dice en el radio y cree en los discursos que ésta emite”.

Las ideas sobre el primer cuestionamiento, son una aproximación bastante cercana a lo que la audiencia es para quienes conforman la radio desde su papel de emisores. La primera parte que describe a la audiencia como un público activo y cautivo, demanda dos concepciones: “audiencia activa”, y “los radioescuchas constantes”. Respecto de la audiencia activa, corresponde a aquella audiencia que está en constante actividad, sujeta a una serie de mediaciones múltiples como las llama Guillermo Orozco (1997), dichas mediaciones son parte de las prácticas sociales que los oyentes van adquiriendo a lo largo de su vida. Así, entendemos que la audiencia no nace escuchando, adquiere su deseo de escuchar con base al contexto que la media, como por ejemplo: la experiencia familiar con la radio, los espacios circunstanciales donde puede escuchar como el trabajo, la escuela, el transporte, los espacios

públicos, etc. Finalmente, entendemos que las audiencias no nacen, sino que se hacen en su interacción con el medio de comunicación.

Si las audiencias no nacen hechas, la segunda concepción a resaltar: “los radioescuchas constantes”, obedece al fuerte arraigo por escuchar radio y programas determinados. Que un radioescucha frecuentemente sintonice un programa, es manifiesto de su interés por el mismo. De igual manera, como se ha indicado que la audiencia está sujeta a múltiples mediaciones, se considera que un programa de radio también lo está. Para que un programa sea aceptado y seguido por la audiencia, debe cumplir con su función de informar, educar, entretener, y sobre todo, debe cumplir con las necesidades de sus radioescuchas. Un programa de radio tampoco nace, se va configurando con las necesidades que la audiencia le exige. A través del radio, quienes escuchan esperan conocer lo que acontece en la sociedad, contexto que involucra a las audiencias.

La primera pregunta, abrió el panorama referente a la audiencia desde el punto de vista de quienes hacen la radio. En los discursos emitidos como respuesta, dejaron ver la relevancia de la radio en la sociedad, eje central del segundo cuestionamiento: ¿Cuál es la función social que cumple la Suprema Radio con su audiencia?

Los participantes del grupo focal “A”, tienen en claro que la radio ante todo debe cumplir con su función social sirviendo a la comunidad, y reconocen que para lograr este objetivo, es fundamental la colaboración de todos quienes conforman la radio. Manifestaron

que la labor de las secretarías en Suprema Radio, es necesaria. Ejemplo de cómo cada elemento de la estación es importante para su buen funcionamiento y credibilidad.

La posibilidad de alcance que tienen los medios de comunicación masiva es una herramienta invaluable que la radio sabe aprovechar para llevar información hasta los radio receptores.

De manera particular, la función social que Suprema Radio cumple con la sociedad coleta, se resume en los siguientes ideas rescatadas del segundo cuestionamiento: “La sociedad apoya física, moral y económicamente a las personas de escasos recursos, con alguna deficiencia de salud, o a quienes extraviaron algo. Al enterarse por la radio que alguien necesita ayuda, la audiencia reacciona en cadena para ofrecer su colaboración para aminorar o cubrir las necesidades de quienes sufren algún penar”.

Inferimos en la idea escrita previamente, que se ha creado un sentido humanitario, entre la radio, quienes escuchan y quienes necesitan de sus semejantes para salir adelante en alguna dificultad. Es una especie de lazo afectivo, quizá poco visible pero que está ahí, justo cuando se necesita.

De la tercera pregunta: ¿Cómo definirían a la audiencia de MS, con relación a su formato radiofónico?, permitió conocer una definición más puntual de la audiencia: “La audiencia de MS, es una audiencia cautiva. Quienes escuchan MS, son las personas que necesitan ayuda con alguna información de trabajo, fallecimiento de

alguien o sobre algún anuncio comercial. El formato de MS tiene tres aspectos fundamentales: la promoción publicitaria, necesidad de empleo e invitación para el acompañamiento a los actos fúnebres. El programa cumple una exigencia de la gente, y su personalidad es dada por el locutor que lo conduce”.

MS es para la radio, un espacio que basa su programación en tres aspectos fundamentales antes mencionados y que se han convertido una exigencia para su audiencia: la promoción publicitaria, necesidad de empleo e invitación para el acompañamiento a los actos fúnebres. A esta definición sumamos la idea desarrollada con base en el ejercicio de monitoreo y la aportación de Cebrián Herreros (2004): los anuncios que conforman el programa se estructuran en su formato radiofónico múltiple: especializado-musical, que refleja la cultura política, religiosa y social de San Cristóbal de Las Casas. Cómo se puede leer la descripción que ahora tenemos de MS es más específica.

En el tema del consumo, las negociaciones y particulares que se anuncian en MS, buscan el espacio debido al interés en el programa de parte del público radioescucha. La audiencia consume la información que se le presenta con el fin de resolver alguna necesidad en su vida. La información que ofrece MS está reflejada en sus tres segmentos: avisos y comunicados, bolsa de trabajo y oportunidades, y agradecimientos e invitaciones por el acompañamiento de actos fúnebres. En el cuarto cuestionamiento, se reflejó la opinión de quienes hacen la radio respecto al consumo de los anuncios del

programa, los participantes dijeron: “Para la empresa radiofónica es una fuente de ingresos, y para la audiencia es una manera de satisfacer una necesidad”.

De acuerdo con García Canclini (1993) y su modelo teórico del consumo cultural, el consumo de los anuncios que emite MS, se manifiesta en estos seis factores: “el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos, el consumo como sistema de integración y comunicación, el consumo como escenario de objetivación de deseos, y finalmente, el de consumo como proceso ritual”.

De los seis factores en el modelo de García Canclini (1993), ubicaremos a los tres últimos para su análisis: El consumo como sistema de integración y comunicación se cumple cuando alguien recibe la información y está dispuesta a conversar sobre algún anuncio en específico, o bien transmite la información a alguien que le cuestiona del mismo. Mientras que el consumo como escenario de objetivación de deseos, se presenta con el deseo de estar informado de los que MS anuncia. Cuando el radioescucha convierte la acción de escuchar MS como una constante en sus actividades diarias, estará realizando un consumo como proceso ritual. El radioescucha, se apropia de lo que consume asumiéndolo como un producto cultural,

que tiene una relación directa con la radio y con el contexto social inmediato.

Finalmente, del quinto y último cuestionamiento para quienes hacen la radio: ¿Qué adecuaciones deberían tomarse en cuenta para el mejor funcionamiento de la parte administrativa y de locución de MS? En el ejercicio del grupo focal “A” surgen varias propuestas interesantes que deberían retomar quienes hacen el programa para seguir procurando su éxito. Las propuestas para mejorar son las sucesivas: “Debe haber una persona encargada de la redacción de los anuncios, otra persona que atienda los telefonemas durante la emisión del espacio radiofónico, y considerar un determinado número de anuncios para cada segmento del programa MS”.

Cabe señalar que los fundamentos para las propuestas realizadas por quienes participan en la realización del programa MS, es en función con las deficiencias o dificultades que en algunas ocasiones de presentan durante su producción.

La otra parte del análisis de la radio y la audiencia la encontramos en el ejercicio de grupo focal “B”, sus participantes fueron personas ubicadas como audiencia de MS. A través de una hoja de registro de datos, se identificó a la gente que manifestó su interés por algún anuncio emitido en el programa. Mediante una llamada telefónica o visita a las instalaciones de Suprema Radio, solicitaron información que por alguna circunstancia no tenían en claro.

Así, la audiencia de MS, representada en los cinco integrantes del segundo grupo de enfoque, presentó diversidad en el género, edad, condición socioeconómica y cultural. La ocupación de quienes participaron son las siguientes: Profesora jubilada, amas de casa, encargada de panadería y mensajero. La diversidad de audiencia, permitió una amplia pluralidad de discursos. A este grupo de discusión se les plantearon cuatro preguntas. Las temáticas, se eligieron en función de los cuestionamientos planteados al grupo focal “A”, para de esta manera, obtener la percepción de ambas partes radio-audiencia, sobre los temas.

El primer cuestionamiento estuvo enfocado a los intereses de la audiencia con base en lo que escuchan en la radio. Al cuestionar a la audiencia sobre qué escuchan a través de Suprema Radio, los participantes coincidieron en preferir los espacios de mensajes motivacionales, saludos, comerciales y la programación por la noche. Ellos tienden a escuchar los espacios que les agradan, ya sea por el contenido, horario o locutor que está a cargo. Lo anterior demuestra la premisa de Manuel Castells (1999) cuando dice que “el mensaje es el medio”; las características del mensaje determinarán las características del medio. Los discursos de la audiencia dan a conocer que su atención auditiva está condicionada por lo que le interesa o no escuchar. El mensaje es el que a través del medio, cautiva al radioyente.

MS es el mensaje, y el medio Suprema Radio. En la tercera pregunta, se apreció que la audiencia del programa reconoce claramente el mensaje que MS da a conocer a través de sus tres secciones, música, temática, aspectos técnicos, etc. Describieron a MS, como un programa que presenta información útil y de interés para quienes se quieren anunciar, encontrar empleo o saber de las misas y rezos de los difuntos.

La familiaridad con el programa, hace que la audiencia tenga presente sus anuncios. En el cuestionamiento número cuatro, se le pidió que recordaran algún anuncio de MS. A ningún participante se le dificultó traer a la mente algún anuncio. La razón de la facilidad de acordarse de los mismos, puede deberse a los tres últimos factores del modelo de consumo cultural de García Canclini (1993): el consumo como sistema de integración y comunicación, el consumo como escenario de objetivación de deseos, y finalmente, el de consumo como proceso ritual (Véase Capítulo 3).

El primero de los últimos factores en el modelo de García Canclini: “consumo como sistema de integración y comunicación”, se relaciona con la significación de los mensajes que la audiencia asimila como suyos y que consume para desarrollarse socialmente. El segundo: “el consumo como escenario de objetivación de deseos”, tiene una carga social-afectiva, que lleva al ser humano a obrar por algo. Finalmente, el tercer y último factor: “consumo como proceso

ritual”, concreta la concepción de los productos culturales. Estos ritos son representativos, contiguos, similares y se repiten.

Para la audiencia, los anuncios que escucha en MS, le son de utilidad a ellos y a quienes les rodean. Escuhan para estar informados y al pendiente de lo que se emita durante el programa. Cuando se presenta la necesidad de saber sobre algún anuncio en particular, la audiencia reconoce qué sección de MS lo emite, debido a que tiene noción de su estructura y la información que presenta. La audiencia objetiva sus deseos y obra para llevarlos a cabo. Cuando uno de ellos quiso saber sobre las fechas de inscripciones en la escuela a donde acuden sus hijos, reconoció de manera inmediata que MS emite esa información.

La inmediatez en el reconocimiento de lo que emite MS, se debe a la repetición de “momentos” que Stuart Hall (Véase Capítulo 3) encuentra en los mensajes, y que Morley considera influyentes en la recepción de estos mensajes; crean una serie de rituales con una amplia significación cultural. Con lo anterior, encontramos que la audiencia de MS es una audiencia activa en el consumo de los mensajes que son de su interés, actúa cuando éstos le sirven para objetivar sus deseos y hace de los mensajes, un producto cultural con características representativas, contiguas, similares y que se repiten.

La pregunta cuatro, como en el caso del grupo “A”, también se realizó en función con la mejora de la producción de MS, desde lo

que señala la audiencia. Las propuestas de quienes escuchan el programa, dan señal de lo que desean que se agregue o cambie del programa en beneficio de la audiencia. Ambos grupos focales, coincidieron en el cuidado con el número de anuncios para programar en cada emisión, procurando una lectura clara.

Como necesidades del grupo focal “B”, se aprecian el contar con personal adicional al que se tiene para que se hagan cargo de los teléfonos, y además, recomiendan no dejar al locutor más actividades que la lectura de anuncios. Otros aportes en las propuestas es la programación de MS, son: considerar los días domingos y otros horarios para transmitirlo. Así como prestar atención a la música infantil entre sus segmentos.

Como Cebrián Herreros (1994) expresa, la programación la hacen tanto las emisoras de radio como las audiencias; la opinión de la audiencia, sin lugar a dudas es una fuerte arma para el aseguramiento del éxito de cualquier programa radiofónico. La aplicación de los grupos de enfoque en la metodología de esta investigación, es sinónimo de realizar un estudio del mercado, para tener el conocimiento de qué ofrecer y qué omitir en MS.

5.3 La vida de quienes escuchan MS

Conocer más a detalle los dos casos seleccionados entre los participantes que representaron a la audiencia de MS, en el grupo focal (B); nos permitió adentrarnos a la vida diaria de quienes

escuchan el programa, permitiéndonos ver los puntos en los que se entrelazan sus necesidades con el medio radiofónico.

Con los discursos vertidos bajo la técnica de la entrevista cualitativa, se hilaron las historias para conformar narrativas (Véase Capítulo 4). Estas parecen ser dos grandes ventanas, en las que podemos conocer una serie de prácticas culturales apegadas completamente a la realidad de las audiencias.

La condición social, económica y cultural de los entrevistados (caso 1 y caso 2), fue palpable gracias a la actividad discursiva generada. Pensar particularmente en cada uno de los casos entrevistados, nos sugiere interpretar en éstos, una carga social y a su vez cultural que el contexto les exige. Los dos casos tuvieron un interés distinto desde su acercamiento a la emisora. El primero de ellos, buscó a través de las líneas telefónicas de la radiodifusora, información referente a los horarios del novenario póstumo de una persona. El segundo, se presentó de manera personal a las oficinas de Suprema Radio para conocer los datos solicitados en una oferta de empleo.

En el caso 1: Mujer de 38 años de edad, originaria de San Cristóbal de Las Casas, casada y madre de dos hijos; articula las condiciones sociales características de la población que está bajo ese mismo escenario. Son las madres de familia, amas de casa, quienes escuchan la radio la mayor parte del día mientras realizan los quehacer del hogar. La mujeres de mayor edad en los hogares, son

también quienes se sienten con la obligación familiar de acompañar a los dolientes en el proceso fúnebre de una persona.

Los decesos de personas, son eventos que involucran varios aspectos sociales y a su vez culturales. Las acciones que la gente realiza, se han compartido de generaciones en generaciones; los novenarios, las misas póstumas, los sepelios, el vestir de negro como muestra de duelo, los alimentos que se comparten, la realización de los altares, etc. Aunado a todo el proceso funeral, ubicamos a la radio, quien representa una fuente de información para el conocimiento de quién falleció, y dónde y cuándo serán sus actos fúnebres.

El espacio laboral donde se desarrollan las personas, nos indica cómo podríamos concebirlas de acuerdo a sus características económicas, políticas, sociales, culturales, etc. Dónde trabajamos da a los demás una idea de cuáles son nuestras condiciones socioeconómicas y culturales. En este ámbito, la radio también representa una fuente de información al dar a conocer oportunidades de empleo mediante la bolsa de trabajo.

La Radio, busca comunicar a través del lenguaje que maneja. Realiza una acción comunicativa como Habermas manifiesta (Véase Capítulo 3). El lenguaje como principal actor, inicia una serie de momentos que llevan a la acción comunicativa. Con el lenguaje radiofónico transmitido a través del radio receptor, y que escucharon la Sr. Bertha (caso 1) y Noé (caso 2) ; comenzó una serie de acciones

que dejan expresan todo un proceso donde la comunicación está en constante interacción.

El accionar de los casos 1 y 2, obedece a la interpretación del mensaje que escucharon a través de MS. Los signos que se les emitieron, fueron razonados por ambos casos, e iniciaron un proceso de identificación de la información proporcionada para dar paso a su accionar comunicativo. Es decir; la Sra. Bertha escuchó la invitación para asistir al novenario del Sr. Emiliano, le interesó y como símbolo de amistad y aprecio, acudió a acompañar a los familiares del fallecido. Noé, necesitaba cambiar de labor, pidió a su esposa que escuchara la bolsa de trabajo de MS, asumió que las aptitudes laborales que solicitaban eran las suyas, y se presentó a la solicitud de su trabajo actual.

Las acciones de la Sra. Bertha y de Noé, son acciones comunicativas; ambas formuladas desde la radio. Dichas acciones traen consigo una carga cultural. La serie de creencias, normas, hábitos, representaciones y repertorios de acción que elaboramos los seres humanos a lo largo de nuestras vidas, como Martín Barbero indica (Véase Capítulo 3) son la manifestación de nuestra cultura, en el caso de los casos 1 y 2, manifiestan su cultura. Los significados que le dan a lo que escuchan, se descifran con el registro cultural que poseen, y el cual permite la interpretación de los mensajes.

Los comportamientos culturales, arraigan una multiplicidad de significados a través de los mensajes. Giménez (2008), (Véase

Capítulo 3) entiende a la cultura como un repertorio de pautas y significados. En las entrevistas a profundidad realizadas a la Sra. Bertha y a Noé, ellos expusieron múltiples mensajes que son muestra de su cultura. El contexto social en el que se desarrollan, es también parte de esa muestra. Ambos son de San Cristóbal de Las Casas, donde el arraigo por escuchar radio es más fuerte, como en muchos lugares de la Provincia Mexicana.

En el Valle de Jovel, como también se le conoce a San Cristóbal de Las Casas, la interacción con la radio es una interacción de símbolos que está mediada y se realiza con un sentido. La audiencia que escucha MS, está sujeta a diversas “mediaciones” que las definen, los sentidos que la audiencia le da a los mensajes que escucha, surgen por sus necesidades en la vida diaria. Guerrero Orozco (1997) (Véase Capítulo 3) encuentra a estas mediaciones como “Mediaciones Múltiples”, aplicadas al caso de la audiencia de MS, las mediaciones que influyen en el sentido que la audiencia da a lo que escucha, son: la edad, género, estatus social, familia, trabajo, etc.

La Sra. Bertha Molina González, rebibe los mensajes de la radio mediada de la tradición familiar de escuchar radio la mayor parte del día, su actividad de ama de casa le permite realizar sus quehaceres del hogar acompañada de la radio, además, que para ella escuchar la tercera sección de MS, es una costumbre y cubre una necesidad. Escucha para enterarse de los horarios de los novenarios de quienes fallecieron

Noé, por su parte, escucha a través de la radio los espacios de noticias o la programación nocturna. Sin embargo, cuando tiene la necesidad de buscar un empleo, considera a MS porque sabe que en este programa existe una bolsa de trabajo. Su contacto con el programa, podría considerarse indirecto, debido es su familia quien mayoritariamente está al tanto de las emisiones de MS, para escuchar la información de los espacios que ofertan trabajo.

La Sra. Bertha y Noé, escuchan la radio en diferentes condiciones espaciales, temporales, sociales, económicas, políticas, religiosas, culturales, etc. Ambos toman la información que emite MS, para cubrir una necesidad. El primer caso responde a una necesidad social, el segundo a una necesidad económica. Doña Bertha acude a los actos fúnebres para cumplir una obligación social y Noé trabaja para cubrir una necesidad económica. Los aspectos sociales y económicos de los entrevistados, se ven influenciados por el registro cultural que cada uno tiene de su situación.



Si quieres construir un barco, no empieces por buscar madera, cortar tablas o distribuir el trabajo. Evoca primero en los hombres y mujeres el anhelo del mar libre y ancho.

Antoine de Saint-Exupéry

CONCLUSIONES

Como se argumentó en la parte introductoria del texto, el desarrollo de esta investigación cumple con el deseo personal por conocer cómo se complementan la radio y la audiencia en el ejercicio de la actividad radiofónica, y qué las relaciona. Las investigaciones existentes sobre el aspecto histórico y técnico de la radio, no bastan para el entendimiento de los temas sociales derivados de la radio. Se necesitan análisis como éste, que permitan el acercamiento a las audiencias

Cada capítulo elaborado, es una pieza del rompecabezas que al final se muestra con la articulación de resultados concretos, respecto a nuestra pregunta central de investigación: ¿cuáles son las prácticas culturales que giran en torno a la radio?, tomando como punto de partida un caso específico: Multiservicios.

En el planteamiento de este trabajo se lanzaron al aire otros 2 cuestionamientos, que sirvieron como eje para llegar a la pregunta central. Estos fueron: ¿cuál es el formato del espacio radiofónico MS?, y ¿quiénes conforman a la audiencia de MS?

Después de la ejecución de la ruta metodológica, en sociabilización con el marco histórico y teórico, se encontraron las respuestas a los cuestionamientos ejes. A modo de conclusión, en las líneas subsecuentes se argumenta la postura adquirida con base en las ideas teóricas retomadas y el análisis del caso específico estudiado.

-¿Cuál es el formato del espacio radiofónico MS?

Para encontrar respuesta a este primer cuestionamiento, se realizó el monitoreo en 3 momentos. La experiencia del monitoreo generó la propuesta de una estructura formal en el formato radiofónico del programa Multiservicios. La radiodifusora XEMW/XHWM Radio 640; Suprema Radio, considera a MS como un programa de avisos. Esta descripción referente al programa, es general. De ninguna manera detallada. La descripción formulada después del análisis y adaptación de la propuesta de Cebrián Herreros, referente a los formatos radiofónicos, es la siguiente: MS es un programa especializado-musical, que refleja la cultura política, religiosa y social de San Cristóbal de Las Casas, a través de los anuncios que emite. Se encuentra dentro de un sistema de comunicación armonizado, que responde a las necesidades de Suprema Radio y a las de la audiencia, y que además, está condicionado por los recursos humanos, técnicos y económicos para su producción.

La descripción generada del programa MS, con base en el análisis teórico de Cebrián Herreros, ahora es más detallada. Además, deja ver los ejes temáticos y el sistema comunicativo en el se dan a conocer las secciones del programa. El sistema de comunicación armónico entre la radio y audiencia que se menciona, habla de un quehacer equilibrado donde radio-audiencia, tienen la misma relevancia y su actuar afecta la una a la otra. En cuanto a los recursos para la producción de MS, los humanos, técnicos y económicos; se

establecen en función de las necesidades que el mismo programa demanda para sus emisiones. Desde sus inicios, las necesidades en los recursos de producción, resultan muy cómodas para la emisora. Es un programa noble, debido a que sus exigencias son pocas, en comparación con los resultados que obtiene tanto para la radio como para la audiencia.

-¿Quiénes conforman a la audiencia de MS?

Hacia un acercamiento a las audiencias radiofónicas, la realización de los grupos focales, permitió encontrar la respuesta al segundo cuestionamiento, parte del eje conductor de la investigación. Para la respuesta a esta segunda pregunta, se realizaron grupos focales, virados en dos sentidos: (A) y (B). En estos dos puntos, se buscó la percepción de la audiencia desde la radio y desde la misma audiencia. El grupo focal (A), se integró con quienes conforman la radio: locutores y parte administrativa, mientras que el grupo focal (B), lo integraron quienes escuchan el programa; la audiencia de Multiservicios.

Los discursos encontrados en cada grupo focal, dejaron ver cómo perciben a la audiencia quienes hacen la radio y cómo la audiencia percibe al programa, y a su vez nos dejó conocerla. Mediante el grupo focal (A) identificamos el trabajo de quienes emiten el programa, desde cómo leen los anuncios, hasta cómo realizan la contratación los anunciantes con la parte administrativa. El grupo focal (B), fue una representación de la audiencia, mostró cuáles

son los intereses de la audiencia hacia el programa, y creó un espacio artificial ideal para llevar a la realidad lo que la audiencia de MS puede ser.

Estar ante quienes hacen la radio y quienes escuchan, constituyó una idea más específica de la radio que hace MS y la audiencia que escucha MS. Quienes hacen el programa, describieron a la audiencia como un público activo y ávido de escuchar la información que necesita. Mientras que la audiencia, expresó que el programa sirve en las necesidades de las personas que requieren información sobre algún acto o actividad, empleo, se interesan por alguna cosa o servicio en renta o venta, o requieren saber de los horarios de misas o novenarios póstumos.

Ambas partes radio-audiencia, se mostraron con la seguridad de conocerse en tanto sus aprobaciones y desaprobaciones con relación a MS. Sin embargo, podemos señalar un argumento que difiere de esta aseveración. Para quienes hacen la radio el fondo musical que acompaña los segmentos de MS resulta atractivo, debido a la selección musical que el locutor distingue. En contra parte, la audiencia de MS, opinó que el tema de fondo musical debería uniformarse en las tres emisiones diarias del programa.

Otra de las manifestaciones de la Radio-audiencia, en el ejercicio focal, fue el identificar la saturación en los anuncios de la emisión de las 14:00 hrs. Según su percepción, la saturación de los mismos, dificulta su atención y hace menos ameno el programa. Ante

está problemática, las dos partes proponen un límite de anuncios en cada segmento para facilitar la lectura de parte del locutor y la atención de parte de la audiencia.

A mayor número de anuncios, mayor cantidad de ingresos económicos para la empresa radiofónica. Resultó interesante escuchar de quienes hacen y quienes escuchan la radio la frase: “el que paga manda”, haciendo alusión a que la emisora prefiere recibir un mayor incentivo económico a procurar la calidad en las emisiones del espacio radiofónico.

La uniformidad de la parte sonora que acompaña a MS y la limitación de emitir una cierta cantidad de anuncios en sus secciones para que el locutor tenga una mayor calidad en su lectura; son dos de los aspectos que la radio-audiencia propusieron en aras de la mejora del programa. Se necesita trabajar sobre la música (tema de fondo) y la cantidad de anuncios.

Un programa especial de MS emitido los días domingos en el que se tomen en cuenta los actos e invitaciones de los espectáculos deportivos, religiosos y culturales de San Cristóbal de Las Casas los fines de semana, y la programación de música infantil los días sábados y domingos para llamar la atención de la audiencia joven; son otras ideas que se suman a las propuestas del mejoramiento de MS, por parte de la audiencia. Quienes hacen el programa desde la radio, con base a su experiencia y necesidades, sumaron las ideas siguientes: contratar una persona dedicada a la redacción de los textos, así como

alguien más, que se encargue de las líneas telefónicas con la finalidad de no interrumpir el trabajo de locución.

La respuesta expuesta por parte de quienes “hacen MS”, grupo focal “A”, respecto a la audiencia del programa, se centró en las amas de casa y personas que durante el trabajo escuchan la emisora para acompañar sus actividades diarias. Mientras que “quienes escuchan MS”, grupo focal “B”, consideran que la audiencia de MS se representa en la gente anhelante de información sobre servicios de salud, fechas y horarios de actividades de las instituciones educativas a las que acuden sus hijos o fechas y horarios de las misas y novenarios de personas fallecidas. También escuchan MS, quienes están en búsqueda de empleo.

Otra lectura que se encontró en el ejercicio de los grupos focales, específicamente en el “B”, es en consideración de los participantes al mismo grupo: dos de ellos son amas de casa, una participante es profesora jubilada y una más una joven encargada de una panadería. Las primeras dos corresponden a la idea que los locutores y la parte administrativa tiene sobre sus oyentes potenciales. Las dos últimas aparecen en otra clasificación de acuerdo a la actividad que realizan; son mujeres cuya actividad a lo largo del día implica estar fuera de casa. Quizá, escuchan en el coche durante el trayecto a su trabajo o de regreso a sus casas. Se podría dar otra situación: que escuchen en sus espacios de trabajo o mientras están en casa. En particular, la profesora jubilada está adaptándose a un nuevo

ritmo de actividades, debido a que su cesión de trabajo frente a los alumnos es reciente. Su experiencia con el programa MS la contó con relación a un pasado inmediato. Cabría en este punto reflexionar acerca de un seguimiento de su situación actual como oyente del programa.

La lectura de la “audiencia localizada” para identificar a las posibles audiencias de MS, resulta aún más curiosa y diversa cuando encontramos entre los participantes del grupo focal “B”, a un mensajero que se relacionó directamente con el programa a través de terceras personas. En su caso, a través de su esposa quien se convierte en “audiencia directa” por medio de la cual, él se convierte en “audiencia indirecta”, en una especie de cadena comunicacional donde fluye la información de interés: los datos de un espacio donde se reclutaba personal laboral.

Es así como con esta representación disipamos las características potenciales de quienes podrían considerarse la audiencia de MS. Además, de encontrar a la “audiencia indirecta”, haciendo referencia de quienes no escuchan de manera directa, pero sí se involucran directamente con la información que MS emite.

-¿Cuáles son las prácticas culturales que giran en torno a la radio?

Este tercer cuestionamiento, es que engloba los dos anteriores. En el desarrollo de los rituales de consumo, están enmarcados aspectos económicos, políticos, religiosos y culturales, que se manifiestan a

través de los significados. La significación que la audiencia da a los anuncios emitidos en MS, demandan la inclusión de esta clase de anuncios en la programación de Suprema Radio. Desde los primeros años de la llegada de la estación a San Cristóbal de Las Casas, la relación con su audiencia ha sido muy estrecha, hasta el punto de diseñar un formato radiofónico único, que cubre las necesidades de la audiencia. En complemento, los anunciantes quienes ven en MS, un potencial para alcanzar la efectiva difusión de los que informan, demandan el servicio de anuncios, lo que significa una buena derrama económica para la estación. Tanto que nos atrevemos a considerar a MS, como “la tiendita de Suprema Radio”, debido a que por sí sólo, el programa sostiene parte de los gastos de operación de XEWM/XHWM.

Atendiendo la pregunta de manera más concreta, los dos casos (la entrevistas con la Sra. Bertha y Noé), nos muestran dos historias de las múltiples que podemos encontrar en quienes escuchan el programa. Cada una de estas historias contada desde condiciones sociales diferentes y necesidades de la vida de quienes fueron entrevistados que también difieren. La primera de ellas nos narra las memorias de una ausencia, condición en la que la población coleta se ve reflejada debido a la carga cultural del tema: los rituales después de la muerte. La última, los trabajos de Noé, que nos enseña como lo que para alguien puede significar un simple anuncio por el radio receptor,

para el protagonista de esta historia, significa el cambio en todos los ámbitos de su vida y no únicamente para él, sino para toda su familia.

-Consideraciones finales

- Podemos establecer que el mensaje (contenidos radiofónicos), es el medio para llegar a las audiencias, quienes están mediadas por diversos factores sociales-culturales, y que a su vez, son estas audiencias las que infieren en la estructuración programática que la radio ofrece.
- La radio-audiencia son los dos polos, y las prácticas culturales representan el bagaje de significados que las entrelazan. Para estudiar a los elementos radio-audiencia, es necesario el análisis de las prácticas culturales que las involucran.
- El apego al medio radiofónico de parte de las audiencias, obedece al sentido de credibilidad y afectivo que le otorgan a la radio. Para algunos casos resulta una informadora de primera mano, gracias a su inmediatez y a su relación con el servicio a la sociedad. En otros casos, es un acompañante fiel de las actividades que las personas realizan. Causa de la sobrevaloración que los radioyentes le dan al medio sonoro.
- Las audiencias son heterogéneas. Aunque compartan intereses, gustos e ideologías, es su manera de escuchar la radio la que las difiere unas con otras, debido a los actores mediadores que les rodean: la familia, contexto geográfico, edad, condición económica, religión, etc.

- El éxito de un programa radiofónico, es alcanzado cuando el espacio de radio considera las necesidades sociales del lugar a donde es emitido. La prevalencia, será en función a su capacidad de cambio ante las necesidades sociales emergentes.
- La radio es un fenómeno cultural. Manifiesta la historia y desarrollo de una sociedad, ligados por los arraigos culturales de los lugares desde donde es emitida. Por tanto, los estudios sobre radio-audiencia se deben ubicar en un contexto particular, donde la radio se hace y se escucha desde una cultura diferente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología* (Primera ed.). México: PAIDOS.
- Alzaga, B. R. (1998). Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva. En L. J. Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pág. 525). México: PEARSON Educación.
- Barquera, F. M. (10 de Septiembre de 2011). *Revista etcétera*. Recuperado el 7 de febrero de 2012, de www.etcetera.com.mx:
<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=9009>
- Cebrián Herreros, M. (1994). *Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación* (Vol. 4). Madrid: Síntesis.
- Comunicación Política & Imagen Pública, B. (20 de Septiembre de 2012). Recuperado el 26 de Diciembre de 2012, de ComunicaciónPolítica.mx:
<http://babelmx.wordpress.com/2011/09/20/el-terremoto-de-1985-en-mexico-y-los-medios-de-comunicacion/> De Certeau, M. (1985). *La escritura de la historia*. (J. L. Moctezuma, Trad.) México.
- De Moragas Spa, M. (1980). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona, España: ediciones península.

- Díaz, A. d. (2005). *La Escuela de Frankfurt: el destino trágico de la razón*. Recuperado el 26 de 06 de 2012, de <http://www.uam.mx/difusion/revista/abr2005/palacio.pdf>
- Estrada, M. B. (24 de enero de 2009). Inicios de la WM. (K. Gamboa, Entrevistador) San Cristóbal de Las Casas.
- Fernández Christlieb, F. (10 de Junio de 2006). *revista.unam.mx*. Recuperado el 1 de Marzo de 2012, de <http://www.revista.unam.mx>:
<http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art52/art52.htm>
- Fernández, F. (1991). La radio mexicana: centro y regiones. En J. Pablos (Ed.). México.
- Foucault, M. (2008). Las palabras y las cosas. 375. México: Siglo XXI.
- Gamboa, K. (2009). “*XEWM, RADIO 640. Historia de la radio pionera, en Las Casas*“. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
- García Canclini, N. (1984). Cultura y organización popular Gramsci con Bourdieu. *Cuadreno Político* (38), 75-82.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México. D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- García, C. N. (2009). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (Primera Edición en formato de bolsillo ed.). México: Random House Mondadori.
- Gimenez, G. (2008). Estudio sobre la Cultura e Identidades Sociales. México: ITESO-CONACULTA.

- Gran obra socializadora indígena realizará XEWM. (27 de Julio de 1969). *Tiempo* (75), pág. 1.
- Hall, S. (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. *Cuadernos de información y Comunicación* .
- Harris, M. (2007). Teoría sobre la cultura en la era posmoderna.
- Horkheimer, & M. Y Adorno, T. W. (1947). Sudamericana.
- Huerta, J. (Febrero de 2005). Los Grupos Focales.
- La Nueva Era* 730 A.M. (s.f.). Obtenido de http://radiovillaflores.com/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=188
- Ley Federal de Radio y Televisión. (9 de Abril de 2012). México.
- Lomas, C. (1999). *Lengua, cultura y sociedad*. Barcelona: Paidós.
- Lozano, J. C. (1996). Los estudios culturales. En *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (Primera ed., pág. 233). México: Alambra Mexicana.
- Lozano, R. J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México. D.F.: ALHAMBRA MEXICANA.
- Margel, G. (2001). Para que el sujeto tenga palabra: presentación y transformación de la técnica de grupo de discusión desde la perspectiva de Jesús Ibañez. En M. L. Tarrés, *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (pág. 203). México D.F.: MIGUEL ANGEL PORRUA, librero-editor.

- Martín Barbero, J. (1987). *De Los Medios A Las Mediaciones*. Barcelona, España: G.Gili.
- Martínez Mendoza Sarely, C. M. (2008). *Contando la historia de la Radio y Televisión Estatal; El Sistema Chiapaneco de Radio y Televisión*. T, Chiapas, México.
- Morley David, S. R. (Abril de 1994). Comunicación y contexto. Perspectivas etnográficas sobre la audiencia de medios. 4 . México: UAM-X.
- Morley, D. (1996). Intrepretar television: la audiencia de Nationwide.
- Narváez, F. (6 de diciembre de 2008). Inicios de XEWM.
- Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. *Revista Ibero-Americana* (27).
- Orozco, G. (1997). El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. México.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar* (8), 25-30.
- Real Academia Española*. (2012). Recuperado el 10 de Noviembre de 2012, de <http://lema.rae.es/drae/?val=audiencia>
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la enrevista cualitativa en insvestigación social. En L. J. Galindo Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pág. 523). Edo. de México: PEARSON Educación.

- Tarrés, M. L. (2001). *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México D.F.: MIGUEL ANGEL PORRUA LIBRERO-EDITOR.
- Vera, F. R. (11 de Octubre de 2010). *Noticias a Diario. Comitán Chiapas. México* . (4. A. COMITÁN, Editor) Recuperado el 7 de Febrero de 2012, de www.diariodecomitan.com.mx: http://www.diariodecomitan.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=3423:47-anos-de-vida-de-la-xeui-radio-comitan&catid=54:municipio&Itemid=70
- XEWM Estará al aire esta semana. (6 de Julio de 1969). *Tiempo* (72), pág. 1.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Bertha Molina González; ama de casa, interesada en la tercera sección de MS.

¿Estuvo en algún novenario, de una persona en particular, no se acordará?

R.- Sí, del Señor Emiliano Jerónimo Herrera

¿Falleció recientemente?

R.- Sí, apenas salió los 40 días. Cuando murió fuimos a la velación en velatorios San Cristóbal, después la misa aquí en san Antonio, de la misa ya los acompañamos aquí al panteón, luego dijeron que los acompañáramos a la casa. Ya de la casa nomás nos invitaron para los nueve días, de los nueve días estuve yendo a rezar; acabaron los nueve días, fuimos a la misa, y después a la casa a comer tamales, pan.

¿Vivió aquí en San Antonio?

R.- Sí

¿Qué edad tenía, era mayor?

R.- Sí, tenía 89 años.

¿Fue usted a los rezos del novenario?

R.- Sí,

¿A todos?

R.- Sí, a todos, los 9 días. Y los rezos de los 40 días. Empezó del 9 de abril al 17.

¿Llegó mucha gente a acompañar al novenario? ¿Recuerda que platicamos que hay gente que acompaña y hay gente que no?

R.- Ay dios, eso sí. Hay gente que digamos sólo llega nomás para juzgar, para criticar que se murió no se quién, muy criticaona. Más como este señor que dejó casa, terrenos y un su carrito, ya ve que la gente sólo va para eso. ¿quién le dejaría tal cosa? ¿quién le dejaría otra cosa? Y como ya ve que entre familia siempre se pelea uno, ya estaban diciendo que quién se había quedado con las cosas, ya le echaban todo a su hija.

¿Cuántos hijos tenía el señor?

R.- Son 6

¡Muy bien! Ya estaba grande el señor, ya tenía su vida hecha

R.- Sí. Él quedó, digamos, viudo joven todavía. Se volvió a casar, se casó se fue de acá, fue a vivirse a Tuxtla. Allá vivió mucho tiempo, 17 años, ya se vino aquí, aquí estuvo. Ya después, decidió irse otra vez ya para que le diera un derrame. Estaba desayunando, dicen, y que se paró de pronto. Yo lo sentí porque un sábado, estaba en la esquina, fue un día 24 de febrero. Lo vi que estaba ahí porque iban a celebrar sus cumpleaños de su bisnieta, todavía lo saludé en la esquina, le dije “Don Memo, buenas tardes”, “buenas tardes” me contestó, para que el miércoles lo supiéramos que le dio el derrame, ya después para que falleciera el viernes.

¿Se percibió en el novenario que hay esas riñas entre hijos?

R.- Sí, hay diferencias entre hijos, porque nosotros nos dábamos cuenta con mi comadre Flor. No se llevan con don Luis, y ellos estaban en un lado y nosotros de otro. Tenían sus tres esquinas, unos

aquí, otros allá y otros allá. Sólo que la señora estaba hasta en la parte de atrás. Unas enfrente, otros en medio y la señora afuera del velatorio porque no quisieron en su casa, los rezos ya fueron en casa. Pero sí se percibe la riña entre hermanos, es una riña que el pobre viejito ve por sus hijos que no se llevan bien, todo por la herencia de sus casas, el dinero. Si tiene uno, malo; si no tiene, malo; porque todos se pelean, hasta una cuchara. La mitad para uno y la mitad para otro.

¿A qué hora eran los rezos?

R.- De nueve días fue a las 7 y media para las 8, y de los cuarenta días fue 6 y media para las 7.

¿Llegó gente a todos los rezos?

R.- Sí, pero los primeros días no mucha, ya viene a llegar gente como en el séptimo día, en el octavo día para que en el octavo día lo inviten a la misa y se llena la iglesia.

- Yo, viera que no. Yo le digo a mi marido, “sabes negrito, me vas a disculpar pero me voy a rezar”, -y a dónde vas a rezar- y le digo “como fallé con ‘fulanita’ me voy a rezar”. A veces cuando mueren las personas de acá, yo me voy a velar aunque él no va, ya va digamos cuando es más lejos pero siempre estoy pendiente en la radio, ahora sólo escucho para ver a qué hora son los rezos para que me vaya a rezar y, como pasa en la radio, si quiero cerciorarme a qué hora es vuelvo a escuchar.

¿Sus familiares o sus conocidos, como saben que esta pendiente a través del radio , le preguntan sobre los novenario?

R.- Sí, a veces vienen a tocarme la puerta “¿no sabe a qué hora es el rosario de ‘fulanito’? Sí, a tales horas”. Aquí vienen a preguntarme porque ya saben que estoy pendiente más en la radio y como hay muchas personas que se van a trabajar ya no lo escuchan, así que con la radio ya me vienen a recomendar que escuche a qué hora va a ser el entierro, o los rezos, o me preguntan “Va usted a ir para que pase a traerla y nos acompañemos”.

¿Alguna vez alguien que también acudió a un novenario le comentó que escucho la invitación por la radio?

R.-Con las que me he puesto a platicar, a veces la mayoría lo escucha por la radio y a veces no. Porque cuando son conocidos rápido se dan un pitazo. Como son familia se avisan entre familiares. Pero cuando somos extraños tenemos que escuchar la radio para saber a qué hora son los rezos

¿En el caso del señor que me platicó quién murió recientemente, dónde fue su misa de cuerpo presente?

R.-Aquí en San Antonio, fue a las 7 de la mañana y ya nos traen que si a comer tamales, tomar un vasito de chocolate, (porque ya no dan café, ahora es chocolate), y pasan las palanganas de pan, es como una fiesta.

¿Qué diferencias observó entre los rezos de los 9 días y el de los 40 días?

R.- A veces, entre más pasa el tiempo más se siente. En este caso hubo más problemas con las hermanas que gritaron en el panteón

durante el rezo de los 9 días que, además, fue a las 11:30 y estaban invitando que iba a ser a las 12, pero fue antes. Eso no lo dicen en la radio, porque nos lo dicen ya aquí. A veces no tengo qué hacer, entonces me voy, nada más que en el panteón es una fiesta porque ya no van a los rezos del difunto, van a lo que van a dar de comer, de batanear; llevan cervezas, refrescos, botanitas, tostaditas, y venga su cerveza o venga su botella, eso es lo que dan. Ya en la casa dan barbacoa.

Cuando falleció el señor, usted estuvo pendiente. ¿Dijeron rápido el anuncio a través de la radio?

R.- Esta vez sí fue rápido porque me enteré por la muchacha que trabajaba con ella, me enteré como a las dos de la tarde. Después vine a encender rápido el radio, iban a dar las 2:20 cuando lo pasó don Félix. Ahí fue el primero que escuché en Multiservicios, ya después en el transcurso de la tarde volví a escucharlo.

Para usted es una costumbre acudir a los sepelios, los novenarios y misas?

R.- Sí, porque cuando mueres no va a ver gente que te acompañe. A mí, desde que estaba soltera mis papás me enseñaron acompañar en los velorios, sepelios y novenarios.

Anexo 2. Entrevista Noé Vázquez Hernández; mensajero, interesado en la bolsa de trabajo de MS

¿Cuánto tiempo tenías laborando en el anterior otro trabajo?

R.- No tardé mucho, tarde como cuatro meses pero por lo mismo que no había horarios y era de estar viajando diario en todo el estado. Era pesado, llegaba a la casa como 12 o 1 de la mañana y nos íbamos temprano a las tres o cuatro de la mañana.

¿La decisión de buscar otro trabajo, fue entonces por la jornada muy pesada que tenías?

R.- Sí, la verdad que sí porque ya llegaba a la casa sólo a dormir. Casi cuatro meses, ya después como que lo pensé y hablé antes de salir con el dueño, con el encargado le dije que hasta aquí nomás. No querían que me saliera, me dijeron que me iban a aumentar el sueldo pero estaba muy pesado el horario. Por esa razón casi no estaba en mi casa, me dijeron que lo pensara.

¿Desde cuándo estás trabajando en tu actual empleo?

R.- Creo que fue a mediados de febrero, no recuerdo bien. Como dos meses y medio.

¿Por qué te llamó la atención el empleo en la oficina?

R.- Creo que es por el tipo de trabajo, algunas personas, me reconocieron del anterior trabajo y me vieron con confianza. Cuando me presenté el primer día me reconoció don Migue. Creo que fue por eso, por el trabajo anterior.

¿El horario se te hace más cómodo?

R.- sí, sales a comer. En el otro empleo no tenías horarios de comida, te traspasabas. A veces comía a las tres, cuatro o cinco de la tarde; o a veces hasta la cena.

¿Cómo puedes definir tu trabajo?

R.- Creo que me estoy acomodando principalmente por Doña Carmelita, es la más fuerte pero hay que llevársela tranquilo. Los horarios están bien, nada más con la patrona pero todo bien. Hasta ahorita no ha pasado nada.

¿Tienes un niño?

Sí, ya de hecho lo voy a dejar al kínder. Ahora me da tiempo, antes no. Cuando salía llegaba y ya estaba dormido, ya no lo veía todo el día y ahorita lo paso a dejar.

¿La parte laboral te ha dado la posibilidad de más espacio con tu familia?

R.- Sí, de salir, platicar, estar en la casa; como que hay más oportunidad de estar más tiempo con la familia desde que entré al trabajo como que me siento mejor.

¿Qué solicitaban al aire en Multiservicios?

R.- Creo que la solicitud de empleo y carta de recomendación. Solicitaban a un mensajero. Ya vine a buscar y llegué pero no me pidieron papeles.

¿En tu casa, sólo una vez estuvieron pendientes de Multiservicios?

R.- No estuvieron pendientes en la mañana y en la tarde. Como una semana.

¿Bastó con la información que escucharon en tu casa o fue necesario hacer algo más?

R.- Nunca me pidieron papeles, sólo una entrevista rapidita, donde me preguntaron, en qué lugares había trabajado y cuánto tiempo tarde.

¿Ya lo habías dejado el anterior trabajo cuando comenzaste a buscar el actual?

R.- No, porque tenía que asegurarme antes de salir, y porque el encargado no quería que me saliera del anterior trabajo.

¿Era mucha la diferencia de lo que te pagaban antes que ahora?

R.- De hecho me pagaban un poco mejor, y en los viajes te pagaban un día, te daban viáticos, pero era muy pesado además de mucho peligro en carretera. Era de lunes a sábado, descansaba el domingo. Los viajes eran de lunes a viernes, ya el sábado era más acá pero sí era todo el día. Por ese trabajo compré un mi triciclo, me fue bien y supe aprovechar y aún lo tengo por cualquier cosa.

¿Ahorita con este trabajo, tus planes son quedarte?

R.- Creo que sí, un rato más. No es muy estable pero a veces se ve complicado buscar otro empleo por más que le busques.

¿En qué otra parte estuviste pendiente además de Multiservicios?

R.- Preguntando con compañeros, amigos para saber si donde trabajan habían vacantes.

¿Cuánto tiempo estuviste buscando?

R.- Estaba en el otro trabajo, no lo dejé. Pero empecé a buscar trabajo como al mes de salir. Escuchaba en multiservicios y por conocidos

¿Ya tenías noción que en Multiservicios había un espacio para bolsa de trabajo?

R.- Sí, de hecho algo que me acuerdo, cuando yo estuve con don Óscar yo ahí lo escuché. Como tres veces me ha servido Multiservicios, yo escuché el trabajo de don Óscar por multiservicios. Ya tiene tiempo, yo estuve con él como ocho años, como en el 2006. Ahí me pidieron papeles, me iban a entrevistar; fueron como dos veces que fui a preguntar si había algo hasta que me quedé. Tuve otros trabajos, igual en materiales de Los Altos, hace como un año y medio. Me quedé como un año, iba a quedarme más pero tuve unos problemitas ahí, si no aún estuviera. Y luego el otro trabajo.

¿Las otras ocasiones tú personalmente escuchabas Multiservicios?

R.- Sí. Cuando fue lo de la radio me dijeron por si quería preguntar.

¿Cómo consideras tu trabajo?

R.- Hago mucha relación, no con todos. Trato de ser lo más amable que pueda, dar lo mejor de mí. La amistad con los compañeros de trabajo. Lo de los controles remotos es nuevo para mí, me llaman la atención. Yo estoy empezando y veo a Tomás que ya le sabe, nunca había hecho un trabajo como ese, sí me gusta.

¿Haces varias actividades?

R.- Sí. Lo del control, salgo a cobrar, trabajos en las bodegas, ahora me dijeron que hay qué pintar.

¿Hay algo que no hacías y que ahora haces en tu casa con el tiempo libre que te deja tu actual trabajo?

R.- A mí me gusta el quehacer de la casa. Me gusta barrer o lavar, o cualquier cosita que hay que hacer, me gusta mucho llegar en las tardes si hay que armar algo, pintar algo lo llevo a hacer. Ahorita me doy cuenta que tengo el tiempo, no era como el otro trabajo que llegaba a la casa a dormirse y ya. Mi niño ahora está muy feliz, con este cambio de horario como tiene una bicicleta me pide que demos una vuelta con ella y nos vamos en una cancha pero porque hay tiempo.

Desde muy chico empecé a trabajar y hasta ahorita mientras Dios lo permita. Gracias a Dios que mi esposa también me ayuda, trabaja también. Yo vivo con mis papás, mi papá está enfermito y yo tengo que ver por él. Somos muchos hermanos pero yo estoy más con él y tengo que ayudarlo, están mis hermanos y ayudamos pero como yo estoy en la casa principal, tengo que verlo. Somos cinco hermanos. De los gastos entre todos, pero más pendiente estoy de los cuidados.

¿Qué dice tu familia que estés trabajando en esa oficina?

R.- El domingo, íbamos por la calles y ahí iba mi esposa, mi mamá y una de mis cuñadas y me vieron. Llegué a la casa y me preguntaron que si ahí trabajaba porque iba en la camioneta. Mis papás tranquilos, me dicen qué bueno que encontraste un buen trabajo y me preguntan cómo me va.

¿Cómo te enteraste del último trabajo, fue por la radio?

No, ese yo lo busqué de pasadita entré y tardó. Estuve preguntando como cuatro veces y me daban vueltas cada semana y yo seguía

insistiendo hasta que llegó el día. Luego me agarró confianza el dueño que ya no quería que saliera, pero ya no.

¿Cambió drásticamente tu rutina?

R.- Sí, nada qué ver. Ahorita nada más en las calles del centro, entregar papelería o ir a bancos. Aquí hay horarios, a la hora de la comida me esperaban antes y les avisaba que no llegaba y ahorita no falló. Muchas cosas cambiaron, el tipo de trabajo, el ambiente.

¿Cómo describes el ambiente de tu actual trabajo?

R.- Bien, con doña Moni a veces se complica pero es parte del trabajo. Digo que hasta ahorita voy bien. No me costó tanto porque era casi lo mismo que hacía con don Óscar. Igual con los clientes, los que él tenía igual aquí los tienen, ya me conocen.

Cuando quise salir de Materiales de Los Altos le dije a mi familia y me dijeron que escuchara la radio para ver algo. No escucha más que las noticias pero a veces encienden antes la radio cuando va a ver algo de trabajo. Ahorita me siento bien en el trabajo.

¿Cómo llegas al trabajo?

R.- En Bicicleta, no es el triciclo ese lo tengo guardado. El triciclo lo compramos para vender algo. Vamos a recordar... vendí frutas un tiempo, me iba bien; bueno no tan bien porque en un ratito vendías todo o en un día no vendías nada. De ves en cuando la saco, ya no vendo. Con el anterior trabajo lo pude sacar. Igual cuando estuve en materiales de Los Altos compré material para construir y construí en un espacio y se hizo como unos 10 metros por cinco.

Anexo 3. Ejemplo de los anuncios emitidos por MS

Primera sección

LA JUNTA ENCARGADA DE LOS FESTEJOS EN HONOR A VIRGEN DE CARIDAD, INVITAN A LOS SIGUIENTES ACTOS:

DÍA 17 A LAS 6 DE LA TARDE, CONFIRMACIONES CELEBRADAS POR EL FRAILE DOMINICO PABLO IRRIBARREN.

20 DE NOVIEMBRE A LAS 8 DE LA MAÑANA MISA DE ROMPIMIENTO ACOMPAÑADA POR JULIO CESAR HERNÁNDEZ NAVARRO Y SU CORO.

9 DE LA MAÑANA QUEDARA EXPUESTO DE SANTÍSIMO.

6 DE LA TARDE REZO A JESÚS SACRAMENTADO Y EN EL EXTERIOR DEL TEMPLO ACTUACIÓN DEL GRUPO MUSICAL "LOS MODERNISTAS".

8 DE LA NOCHE SOLEMNES MAITINES CELEBRADO POR FRAILES DOMINICOS, SACERDOTES INVITADOS, ACOMPAÑADO DE JULIO HERNÁNDEZ Y SU CORO.

9 DE LA NOCHE SERENATA A LA VIRGEN A CARGO DE UN GRUPO DE DEVOTOS.

EN EL EXTERIOR DEL TEMPLO ACTUACIÓN DEL GRUPO MARIMBISTICO "HILOS DE PLATA".

21 DE NOVIEMBRE: 7 DE LA MAÑANA MISA DE ACCIÓN DE GRACIAS OFICIADA POR EL PÁRROCO FELIPE RAMOS OZUNA ACOMPAÑADO POR MANUEL LÓPEZ ORTEGA.

UNA DE LA TARDE MISA SOLEMNE OFICIADA POR FRAILES DOMINICOS, SACERDOTES INVITADOS, ACOMPAÑADO DEL TRIÓ ESPÍRITU DIVINO

5:30 DE LA TARDE MISA EN HONOR DE LA SANTÍSIMA VIRGEN POR INTENCIÓN DE LA JUNTA DE FESTEJOS Y MEJORAS DE NUESTRA SEÑORA DE CARIDAD; ACOMPAÑADO POR EL SR. MANUEL ORTEGA LÓPEZ.

DESDE LAS 6 DE LA MAÑANA ACTUACIÓN DEL GRUPO "VOCES DE PLATA"

7 DE LA NOCHE EN EL EXTERIOR DEL TEMPLO AMENIZARA "MARIMBA ORQUESTA DE LA SEGURIDAD PÚBLICA", DE LA CIUDAD DE TUXTLA GUTIÉRREZ.

SE AGRADECE A QUIENES CON SU COOPERACION HICIERON POSIBLE ESTOS FESTEJOS.

15-11-2012 6:30 14:00

AL

19-11-2012

20-11-2012 6:30

RECIBO

Segunda sección

SPOT

RESTAURANTE 100% NATURAL Y HOTELES JARDINES SOLICITA: ENCARGADO DE RESTAURANTE, RECEPCIONISTA Y BELL BOY, INTERESADOS PRESENTARSE CON LA SIGUIENTE DOCUMENTACIÓN:

COPIA DE ACTA DE NACIMIENTO, IFE, CURP, COMPROBANTE DE DOMICILIO, 2 CARTAS DE RECOMENDACIÓN CON TELEFONOS Y SOLICITUD COMPLEMENTAMENTE REQUISITADA.

RECEPCION DE DOCUMENTOS Y ENTREVISTAS EN AV. BELISARIO DOMINGUEZ No27 ESQUINA EJERCITO NACIONAL, BARRIO EL CERRILLO. DE 10:00 DE LA MAÑANA A 12:00 DEL DIA.

23/11/2012				19.30
24/11/2012	6.30 (DOS VECES)	14.00		19.30
26/12/2012	6.30 (DOS VECES)	14.00	(DOS VECES)	19.30
27/11/2012	6.30 (DOS VECES)	14.00	(DOS VECES)	19.30

Tercera sección

CON MOTIVO A LOS SIETE MESES DEL FALLECIMIENTO DE LA SEÑORA FLORINDA CORDERO LÓPEZ, SE INVITA A FAMILIARES Y AMIGOS AL NOVENARIO DE MISAS Y REZOS POR EL ETERNO DESCANSO DE SU ALMA DEL 27 DE NOVIEMBRE AL 5 DE DICIEMBRE, LAS MISAS A LAS 7 DE LA MAÑANA, EN EL TEMPLO DE SANTO DOMINGO DE GUZMÁN
LOS REZOS A LAS 5:30 DE LA TARDE, EN LA CASA NO 57 DE LA CALLE COMITÁN DEL BARRIO DEL CERRILLO;
LA MISA DE RÉQUIEM EL 5 DE DICIEMBRE A LAS 8 DE LA MAÑANA, EN EL TEMPLO DEL SEÑOR DE LA TRANSFIGURACIÓN BARRIO DEL CERRILLO.
POR SU ASISTENCIA A ESTOS SUFRAGIOS NUESTRA ETERNA GRATITUD.
HIJOS, HIJOS POLÍTICOS, NIETOS, BISNIETOS Y DEMÁS FAMILIARES.

23/11/2012

14.00 19.30

24/11/2012

6.30 14.00 19.30

AL

30/11/2012

