



Este apartado forma parte del libro:

***Arte, investigación e incidencia social  
XV años de la Maestría en Arte de la  
Universidad Autónoma de  
Aguascalientes***

*Juan Pablo Correa  
(Coordinador)*



editorial.uaa.mx



libros.uaa.mx



revistas.uaa.mx



libreriavirtual.uaa.mx

**Número de edición:** Primera edición electrónica

**Editorial(es):**

- Universidad Autónoma de Aguascalientes

**País:** México

**Año:** 2025

**Páginas:** 368 pp.

**Formato:** PDF

**ISBN:** 978-968-9752-07-3

**DOI:**

<https://doi.org/10.33064/UAA/978-968-9752-07-3>

**Licencia CC:**



**Disponible en:**

<https://libros.uaa.mx/uaa/catalog/book/372>

# La radio como economía creativa en México y Cuba: Sintonizando experiencias en un posgrado profesionalizante

*Irma Susana Carbajal Vaca  
Karla Jacqueline Silva-Doray Ledezma  
Regla Mercedes García Rodríguez*

## Introducción

Desde hace 15 años, el Centro de las Artes y la Cultura de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), cuenta entre su oferta educativa de posgrado con la Maestría en Arte, la cual, además de lograr la aplicación de conocimientos para atender problemáticas sociales, promueve la reflexión personal y colectiva. En palabras del doctor Juan Pablo Correa-Ortega, coordinador del programa, esta maestría “motiva la exploración a través de las ideas, las emociones o los afectos y busca la vinculación con la sociedad” (G.U., 2024, p. 30).

Desde la perspectiva de las industrias creativas (Padrón Garriga *et al.*, 2023) y, sobre la base hermenéutica propuesta por Hans Georg Gadamer (2002), dos estudiantes de posgrado, mexicana y cubana, entablaron un diálogo intercultural con su tutora mexicana sobre su experiencia en los trabajos profesionalizantes desarrollados durante la Maestría en Arte en las generaciones 2018-2020 y 2023-2025, respectivamente. La radio es una expresión

artística, cuyo potencial educativo ha quedado de manifiesto en los niveles de pregrado y posgrado de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Las emisiones radiofónicas en ambos países han cumplido 100 años a inicios de la segunda década de este siglo y asumimos que, aunque con diferencias notables en su desarrollo, México y Cuba han concebido la radio cultural como un espacio del sector público, ubicado en la categoría de ‘economía cultural’, cuya misión educativa ha evidenciado su potencial para ser agente de cambio.

## La radio mexicana y cubana: Algunos datos

### México

En 2021 se cumplieron 100 años de radiofonía en México (Martínez-Matías, 2021). Las primeras experimentaciones sucedieron en 1919 en la ciudad de Monterrey y posteriormente en la Ciudad de México; sin embargo, se estabilizaron hasta 1921 (Sosa-Plata, 2021). La experimentación de la Ciudad de México ocurrió en una taquilla adaptada en el Teatro Ideal (*México Desconocido*, 2018; Meza de la Cruz, 2015, p. 23). Desde ahí, el médico militar Adolfo Enrique Gómez Fernández y su hermano Pedro dieron vida a este proyecto animando el centenario de la Independencia de México. En 1923, la radio tuvo una repercusión social importante (Gallo, 2005); era un medio tan novedoso que había logrado relacionarse con diversos intereses de la época. Así, durante la Feria Nacional del Radio en 1923, se tenía relación de patrocinio con los organizadores del evento y otros giros comerciales como agua mineral, fabricantes de aparatos de emisión y recepción, autos e incluso cigarrillos. El evento se llevó a cabo en el Palacio de Minería y el único antecedente hasta ese momento era la Exposición Panbritánica de la Radiofonía, desarrollada en Londres en 1922. Es importante mencionarlo porque pone a la luz las posibilidades comerciales que más tarde explotaría el empresario Emilio Azcárraga Vidaurreta (1895-1972) con la XEW.

La aparición de la emisora El Buen Tono impactó en la manera de hacer radio, con ella podemos distinguir el inicio de la radio comercial en México. Dicha emisora, de capital francés, fue puesta en operación por la fábrica de cigarrillos del mismo nombre (Sosa-Plata, 2021). Su identificación oficial

era CYB que, posteriormente, se convertiría en la XEB, mejor conocida como “La B grande de México” que aún hoy sigue en operaciones bajo la tutela del Instituto Mexicano de la Radio (IMER). El 5 de febrero de 1930 comienza a operar el primer servicio de noticias continuas, proporcionado por la emisora Radio Mundial, XEN, propiedad del periodista y miembro del Constituyente de 1917, Félix F. Palavicini. Radio Mundial había sido instalada en 1925 y con ello iniciaron dinámicas que llevaron a los mexicanos hacia la modernidad y el progreso prometidos por la Revolución mexicana. Una vez que las noticias se instalaron en la parrilla radiofónica, se convirtieron en pieza central para la constancia de las transmisiones. Actualmente, la mayoría de las emisoras inicia su programación del día con algún programa de corte informativo.

La XEW de Emilio Azcárraga Vidaurreta se considera la emisora que marca el tránsito de la radio experimental hacia la radio de entretenimiento, de información, de incidencia social y cultural, además de ser un excelente negocio (Sosa-Plata, 2021). La emisora se volvió muy influyente. En ella se desarrollaron programas y se dieron a conocer artistas de la época, como lo fueron Francisco Gabilondo Soler “Cri-Cri”, Pedro Vargas, Toña La Negra, Emilio Tuero, Lola Beltrán, Los Hermanos Gil, las Hermanas Águila y otros tantos que realizaban transmisiones en vivo desde esta estación. La W fue pensada, desde el inicio, como un negocio. Es la primera en desarrollar estrategias publicitarias para alterar las costumbres y hábitos de consumo de los escuchas. La visión principal es que la radio es un tema cotidiano en las personas; es decir, que la radio debe provocar conversaciones y ser un referente (Mejía-Barquera, 2007), plan maestro para atraer a los anunciantes y empresarios que debían entender que el tiempo en la radio es un intercambio comercial.

En la época, las emisoras operaban con entre 50 y 100 watts de potencia, por lo cual, la inauguración de XEW, con 5 mil watts se convirtió en un suceso que cambió las dinámicas del medio en el país (Villalobos-López, 2021). La XEW llegó a superar las fronteras, ya que la señal viajaba libremente ante la nula competencia, de ahí que de otras partes del mundo se escuchara la emisora y por ello adquiriera el lema “La voz de América Latina desde México” como su principal distinción. Las políticas gubernamentales propiciaron que floreciera en la radio un modelo de negocio:

Hasta 1931 se contaba con 31 estaciones de radio en el país, sustituyéndose el régimen de permisos, entrando en su lugar el de concesiones, más acorde a

la actividad de tipo comercial para la regulación del espacio aéreo de nuestro país, otorgándose las concesiones para explotación comercial radiofónica por cincuenta años, esperando que los empresarios privados sintieran mayor seguridad para invertir en esa industria. (Villalobos-López, 2021, p. 7)

Fue tal el éxito de XEW que en 1941 Emilio Azcárraga Vidaurreta se asoció con Clemente Serna Martínez para formar Radio Programas de México y con lo que inician las cadenas radiofónicas en el territorio mexicano (Villalobos-López, 2021). Para 1944, Serna viaja por Sudamérica y se percata de lo siguiente:

[...] la radio mexicana llevaba una década de adelanto, y en cuestiones de publicidad radiofónica la diferencia era de 15 años. Remataba el elogio poniendo a RPM en un plano de igualdad con la NBC y la CBS, es decir, las más grandes cadenas radiodifusoras en el mundo. (Ortiz en Villalobos-López, 2021, p. 11)

En 1954 se constituye la Cadena Radio Tricolor, encabezada por la XEBZ, del entonces Distrito Federal, que en 1957 se transforma en XERPM, propiedad de Radio Programas de México, a la cual se afilian 30 radiodifusoras de diversos lugares del país. La sociedad Serna-Azcárraga dura 20 años y en 1961 Emilio Azcárraga Vidaurreta le vende su parte de RPM a Clemente Serna Martínez. El primero se dedica de tiempo completo a su nueva actividad que es la televisión, mientras que Serna Martínez hace crecer RPM y la convierte en la principal comercializadora de radionovelas en español. Es la primera empresa en explotar comercialmente la grabación de programas radiofónicos en cinta magnética y discos de acetato, para su venta en México y en el extranjero. Se calcula que controlaban las cuentas publicitarias de 130 compañías y más de la mitad de las estaciones de la República (Mejía-Barquera, 2007).

El suceso de la radio en cadena permitió abaratar costos de producción y crear contenidos de valor para la época. Una vez regulado el mercado de la radiofonía, el Estado mexicano toma sus propias líneas de comunicación para exponer mensajes gubernamentales a la población, así como difundir los valores de la mexicanidad postrevolucionaria, lo que abre paso a la radio educativa.

Además de emisoras que son propiedad del estado y difunden contenidos culturales, con la tutela de Lázaro Cárdenas, por decreto presidencial, se crea

el programa “La Hora Nacional”<sup>1</sup> que, desde el 25 de julio de 1937 y hasta el momento, obliga a todas las estaciones del país a transmitirlo. En sus primeros años, la producción del programa estuvo a cargo del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad y, posteriormente, de la Secretaría de Gobernación. Este programa tenía por objetivo unificar al país difundiendo la música y las costumbres implicadas en el significado de “ser mexicano”. Posteriormente, se modifica su lógica de producción para contextualizar a los ciudadanos sobre las diferencias y las coincidencias que se tienen en cada uno de los estados que conforman el país.

En 1949, el periodista Roberto Blanco Moheno se hace cargo del programa y le cambia nombre, formato y contenido; entonces se conoce como “La Hora de la República Mexicana”. En 1953, el escritor Baltazar Dromundo le devuelve el nombre de “La Hora Nacional” al programa y con el apoyo de la XEW consigue que la emisión se escuche en Centroamérica. En 1983, tras años de no tener claridad con el proyecto se le designa al Instituto Mexicano de la Radio la producción del programa. Se le considera el programa que más ha durado al aire en la historia de la radiodifusión mundial.

De la visión de que la radio puede ser un medio para la formación de los individuos, resulta razonable que las universidades tuvieran la inquietud de tener sus propios medios para difundir el conocimiento, aunque éstas, en algunas instituciones aún son emisoras de radio interna. La primera universidad en operar una radiodifusora de servicio público fue la Universidad Nacional Autónoma de México. La estación, operada por universitarios, fue inaugurada el 14 de junio de 1937 y así comenzaron las transmisiones de la primera radio universitaria de México: XEUN, Radio UNAM (s.f.).<sup>2</sup> Se eligió iniciar la transmisión con un programa de concierto a la altura de las emisoras europeas. Lo anterior viene a colación debido a que el ingeniero Ignacio Díaz, especialista en electrónica y nieto de Porfirio Díaz, fue el encargado de montar la estación en el estudio, un dato curioso que deja evidencia de la visión eurocentrista que se conserva en los temas culturales. Sus operaciones iniciales se limitaban a una programación de cuatro horas diarias y era considerada un servicio a la sociedad. Un año más tarde, sale al aire la radiodifusora de la Universidad de San Luis Potosí, también transmitiendo cuatro horas diarias. La Universidad Autónoma de Aguascalientes realizó su

1 La Hora Nacional Oficial. <https://www.youtube.com/@lahoranacionaloficial>

2 Radio UNAM. <https://www.radio.unam.mx/historia/>

primera incursión en la radio universitaria en 1975, con el programa “Diálogos Universitarios”, un programa informativo de 15 minutos de duración (Meza de la Cruz, 2015). Radio UAA comenzó a operar en 1978 con la misión de ser vínculo entre la universidad y la sociedad. En 2006 comienza transmisiones en frecuencia modulada en 94.5 MHz y llega al mundo a través de internet en distintas plataformas de *podcast* (Radio UAA, 2025).

## Cuba

En 2022 se cumplieron 100 años de radiofonía en Cuba (Gómez-Copello, 2022). Luis Oscar López (2002), documenta que la radiodifusión fue inaugurada durante la presidencia de Alfredo Zayas en 1922 y la primera emisora de radio fue operada por la Cuban Telephone Company como PWX, mismas siglas que tenía asignadas el vapor costero cubano “Guantánamo”. La inauguración fue realizada el 10 de octubre de 1922 con un programa solemne en el que el presidente pronunció un discurso inaugural dirigido al pueblo de los Estados Unidos de Norteamérica.

Desde la ciudad de La Habana, capital de la República de Cuba, tengo el gran honor de dirigir mi voz al pueblo de los Estados Unidos de América por el maravilloso invento inaugurado por la Cuban Telephone Company. (López, 2002, p. 27)

Un dato importante es que en el programa se contó con intervenciones musicales en vivo de la Orquesta Casas con obras de Eduardo Sánchez de Fuentes, José Mauri, Luis Casas Romero y Felipe Valdés. También se contó con la participación en el estudio de Tomás Cuervo, quien contó historietas humorísticas durante algunas de las interrupciones de la transmisión, por lo que su voz no salió al aire. La transmisión fue con 500 watts de potencia en una onda de 400 metros. Los primeros locutores cubanos fueron Raúl P. Falcón y Romberto O’Farril y el término utilizado para radiodifusión fue *broadcasting*. Posteriormente, los puestos clave de las radiodifusoras fueron ocupados por estadounidenses.

Para la década de 1940, se contó con una academia oficial de declamación en la que Alejo Carpentier impartía la asignatura Dramaturgia radial. Oscar

Luis López (2002), identifica distintas etapas en el curso histórico de la radio, entre ellas, una artesanal, una etapa comercializada, una monopolista y una de transición. En la etapa comercializada, el negocio de la radio no era el talento dramático ni las condiciones artísticas, sino el poder de venta. La afición del cubano es la música de América, principalmente de México y Argentina. Desde la mañana, escucha cancioneros, tríos, orquestas; sin embargo, no se refleja en la tasa de audiencia *-rating-* de los programas musicales (López, 2002).

La radio cubana ha demostrado ser una herramienta versátil y vital en la construcción y el fortalecimiento de la sociedad cubana. A través de sus múltiples funciones, ha educado, informado, entretenido y movilizado a generaciones de cubanos, adaptándose siempre a los desafíos y las oportunidades de cada época. Su capacidad para innovar y experimentar asegura que seguirá siendo un medio relevante y valioso en el futuro. Sus funciones creativas se pueden desglosar en: radio educativa, radio informativa, radio recreativa, radio social y comunitaria, radio de propaganda y movilización, y radio de innovación y experimentación (López, 2002).

La radio cubana ha sido un pilar fundamental en la educación, especialmente en las áreas rurales y durante los primeros años de la Revolución, que duró de 1953 a 1959. Ante la limitada infraestructura educativa, la radio se convirtió en una herramienta esencial para la alfabetización y la educación en general. Programas educativos y cursos a distancia transmitidos por la radio han mejorado significativamente la alfabetización y proporcionado formación en diversos campos; por ejemplo: “La Universidad del Aire”, con programas educativos que ofrecían lecciones de ciencias y humanidades; programas de alfabetización, con iniciativas como “Yo sí puedo”, que utilizaron la radio para enseñar a leer y escribir (González-González y Reyes Velázquez, 2010).

Como promotora de la cultura, la radio cubana ha incluido la transmisión de música tradicional como el son, la salsa y la trova, así como la literatura, el teatro y las tradiciones orales. El programa “Alegrías de Sobremesa” combinaba humor con música tradicional cubana; el programa “Nuevos Horizontes”, transmitía obras literarias y teatrales, acercando las artes a un público más amplio. Como radio informativa, mantiene a la población al tanto de eventos nacionales e internacionales. Durante crisis, desastres naturales y situaciones de emergencia, ha sido esencial para proporcionar información precisa y oportuna, así como para coordinar esfuerzos de respuesta. Como radio recreativa, tiene un papel significativo en el entretenimiento, con programas de música,

comedia, dramatizaciones y concursos que han sido fundamentales para el ocio y la diversión de la audiencia. Como radio comunitaria, ha sido un espacio para el diálogo. Ha permitido a las comunidades expresarse, compartir sus problemas y buscar soluciones colectivas, fortaleciendo así el tejido social.

La radio en Cuba también ha sido una herramienta poderosa de propaganda política y movilización social, especialmente en períodos de cambios significativos. Ha sido utilizada para difundir mensajes del gobierno, promover políticas públicas y movilizar a la población para diversas actividades. Asimismo, ha sido un espacio para la innovación y la experimentación en la creación de contenido. Nuevos formatos y estilos de programas han sido desarrollados, explorando diferentes maneras de conectar y resonar con la audiencia. Es tal la conexión de la población con la radio, que la llegada de la televisión no pudo vencer a la radio en Cuba:

Limitada al sonido, la radio es la compañera ideal en la soledad y en los trabajos rutinarios de las amas de casa, de los choferes que recorren largas distancias y en los talleres donde, a lo largo del día, los obreros realizan en su jornada las mismas operaciones. [...] La Revolución desterró la publicidad comercial de la radio. Pero ese cambio radical estuvo acompañado también por factores que garantizaron la continuidad. El medio había formado a técnicos, a artistas y escritores calificados, con un entrenamiento práctico considerable. Se modificaron perfiles de programación y se mantuvo el acento en la información, en los dramatizados y en la música popular. Con todo ello, la radio ha seguido siendo un medio que ejerce una influencia decisiva, tanto en las ciudades como en las zonas campesinas, compañera de las horas de insomnio y de los momentos de grandes tensiones, su porvenir está asegurado, siempre que se mantenga atenta a las necesidades de un público en constante evolución. (Pogolotti, 2022, p. 23)

## **Economía creativa: economía de la imaginación**

El estudio de John Howkins (2007), señala que, a finales de la década de 1990, una de las industrias más rentables en Estados Unidos de América fue la venta de derechos de autor por la producción de libros, películas, música, fotografías, programas computacionales, diseño gráfico, juegos de vídeo, programas de radio y televisión, entre otros productos que podían disponer de *copyright*

y patentes. La idea central era que los individuos ejercitaran su imaginación, fueran creativos y explotaran su valor económico.

La mayoría de los países está de acuerdo en que esto es aplicable a cualquier industria, incluyendo la ciencia y las patentes de productos. Gran Bretaña y Australia restringieron el alcance del término de “industrias creativas” únicamente a las artes y la cultura, cuyos productos, si bien no pueden ser valorados sobre una cuantificación de la creatividad, sí se les otorga un valor en función de la propiedad intelectual intangible –como el *software* digital– o bien, un valor de acuerdo con el soporte físico que permite ser apreciado como un objeto al que se le atribuye un costo unitario. Howkins auguró que la economía creativa sería la economía dominante del siglo veintiuno una vez satisfechas nuestras necesidades físicas básicas, ya que, de acuerdo con Maslow, los seres humanos nos inclinamos a satisfacer necesidades intelectuales.

Aquí conviene enfatizar lo siguiente:

Las personas autorrealizadas tienen un profundo sentido de identificación, simpatía y cariño por los seres humanos en general. Sienten la afinidad y la vinculación como si todas las personas fueran miembros de una sola familia. Los sentimientos por los hermanos serían de cariño, en conjunto, aunque fueran tontos, débiles o, a veces, incluso desagradables. Se les perdonaría con más facilidad incluso que a los extraños. Por esto, las personas autorrealizadas poseen un deseo auténtico de ayudar a la raza humana. (Maslow, 1991, p. 213)

Si la tesis de Maslow es correcta, cabe preguntarse si los artistas experimentan estados de autorrealización aun antes de haber resuelto necesidades de la pirámide que debieran ser cubiertas con anterioridad. Probablemente la respuesta sea afirmativa, pues, como lo señala Maslow (1991), la exposición temprana al aprendizaje del arte, la música y la danza, son esenciales para construir la identidad psicológica y biológica.

Howkins (2007) nos advierte que no hay que perder de vista que la economía creativa ha dado un vuelco por efecto de las tecnologías de la información y las comunicaciones, abriendo nuevas oportunidades para los creadores de contenidos, de modo que hay una gran demanda de textos e historias para ser distribuidas en el ciberespacio y el factor económico, que anteriormente era decisivo, se ha atenuado considerablemente.

Entre los quince sectores que abarcan las industrias creativas, la música es el producto creativo más intangible y uno de los más extendidos, junto con el editorial. La industria de la música se despliega a través de la composición, la interpretación, la edición y la concesión de licencias, y la grabación de sonido. La edición y la grabación de música escrita está protegida por *copyright*. Una composición está protegida durante toda la vida de su creador más 70 años después de su muerte. Asimismo, las grabaciones están protegidas durante la vida del intérprete más 50 años, y en los Estados Unidos de América, hasta por 95 años. Por lo general, es el editor quien compra los derechos patrimoniales y trata de explotarlos mediante la grabación o la interpretación. Los roles del editor y el de la compañía discográfica tradicionalmente estaban separados y la mayoría de las compañías importantes realizaba ambas funciones; sin embargo, por el crecimiento de la internet, la distribución en línea está diluyendo estos roles tradicionales, pues se han diversificado las maneras de hacer, compartir y escuchar música. Esta apertura ha permitido que los nuevos músicos coloquen su producción en redes sociales, donde la gente puede copiar y compartir material.

En esta misma dinámica, la radiodifusión también ha experimentado grandes cambios. En esencia sigue siendo dirigida a receptores domésticos, aunque ha ido transitando de la señal analógica a la digital, de la emisión terrestre a la satelital y de la transmisión en vivo a las emisiones pregrabadas. El concepto de economía de la imaginación propone gestionar una idea para obtener beneficios desarrollando habilidades creativas para comprender los elementos intangibles, como la propiedad intelectual y las habilidades de gestión, que se encargan de los recursos físicos tangibles, como los dispositivos, las plataformas, los soportes. Ambas habilidades son necesarias para construir una economía de la creatividad que se distancie de la economía convencional que ha estado orientada hacia la rentabilidad de la empresa, para centrar su atención en el individuo y en el uso de su imaginación para generar opciones diversas que no compitan entre sí por razones económicas. El ejemplo que ofrece Howkins (2007, p. 163) es el de las opciones para escuchar un concierto para violín de Tchaikovsky: escuchar un CD, ir a un concierto en vivo o escuchar la radio. La primera opción requiere comprar un reproductor de CD y el CD; ir a un concierto requiere un gasto en efectivo, quizá mayor; y escuchar la radio requiere disponer del aparato, pero no tiene un costo adicional.

En la economía creativa, los individuos y las empresas utilizan recursos que son infinitos, es decir, una infinidad de ideas generadas por personas crea-

tivas para generar nuevos productos y transacciones que en ocasiones irán en contra de las actuaciones convencionales. Esta perspectiva imaginativa se reconoce en los informantes de los proyectos de investigación de las autoras de este texto. Los locutores de radio que estudia Silva-Doray-Ledezma, al proponer su voz como un acto performático, cautivan las audiencias. En ambos casos, se reconoce el ingenio de los sujetos para dar valor a una gama de elementos intangibles implicados en su quehacer creativo. Por su parte, las agrupaciones femeniles que interpretan música de mariachi estudiadas por García-Rodríguez, a pesar de interpretar un género tradicionalmente identificado con rasgos de masculinidad en México, emergió como una economía creativa que ha logrado posicionarse en el gusto del público; de ahí la importancia de dar a conocer estos rasgos en Cuba.

Howkins (2007) destaca que este tipo de personas apuesta su imaginación creativa contra el mundo porque considera que es una forma de participar más segura y divertida que únicamente integrarse al engranaje de una gran organización o ser sólo un eslabón más de la sociedad de la información. Estas personas consideran que esta ambición de alcanzar un éxito singular es lo que hace que tomen el control y que estén más interesadas en la misión de su propio proyecto que por las estructuras de gestión y el financiamiento para lograrlo. En el proceso de divulgación del arte, la radio, ya sea en su formato tradicional o en su versión de *podcast* a través de la internet, se entiende como una característica distintiva de este siglo que ha dotado de libertad a la juventud para expresarse en redes sociales; sin embargo, esto no los exime de su responsabilidad como comunicadores y divulgadores de la cultura, sobre todo si se hace uso de una radio pública (Prieto, 2011).

## La radio como expresión artística y su valor educativo en la UAA

El estudio de la radio como expresión artística y su potencial educativo ha sido un interés vigente en nuestra universidad. El programa “Ventana al Sonido” (Silva-Doray-Ledezma y Carbajal-Vaca, 2020), transmitido por Radio UAA 94.5 FM,<sup>3</sup> inicialmente era producido por estudiantes y profesores del Depar-

3 Ventana al Sonido en línea. Universidad Autónoma de Aguascalientes: <https://radio.uaa.mx/show/ventana-al-sonido/>

tamento de Música; surgió como una estrategia de aprendizaje situado para los estudiantes de la Licenciatura en Música durante los cursos de historia y apreciación musical de los planes de estudio 2009 y 2017. La idea inicial de Correa-Ortega fue que los estudiantes tuvieran la oportunidad de compartir sus aprendizajes y reflexiones sobre la música académica mediante un programa de radio que, de manera amigable, promoviera la escucha de distintos géneros musicales en la población aguascalentense, además de contribuir a la generación de público para los recitales y conciertos en los que ellos mismos participan como intérpretes.

En los últimos años, al programa “Ventana al Sonido”, se han integrado estudiantes de nuestros posgrados; acción con la que se ha ampliado el horizonte de los contenidos para reflexionar sobre propuestas musicales diversas que van desde la música antigua hasta la contemporánea. Sea ésta académica, popular o folclórica, el interés del programa ha sido compartir y dialogar sobre la música desde la academia. A través de un proyecto de intervención, diseñado por Karla Jacqueline Silva-Doray-Ledezma (2020), durante sus estudios de la Maestría en Arte en la generación 2018-2020 el programa fue analizado y, paulatinamente, se han ido realizando modificaciones, entre ellas, la disposición de los programas para su consulta en distintas plataformas como *spotify*<sup>4</sup> y *spreaker*.<sup>5</sup> El ingreso de Silva-Doray-Ledezma como Técnico de Investigación en los proyectos de Carbajal-Vaca ha permitido que los resultados de la maestría sigan poniéndose en práctica en un espacio real, con lo que se confirma la pertinencia de la propuesta del programa como estrategia de aprendizaje situado. Por los efectos de la etapa de confinamiento en 2020 y 2021, Silva-Doray-Ledezma experimentó un nuevo proceso de producción a distancia, con lo cual se ha logrado integrar la participación de músicos de otras entidades del país y del extranjero.

El posicionamiento de la Maestría en Arte a nivel nacional e internacional ha permitido la participación de estudiantes de distintos países. Entre los proyectos de la generación 2023-2025 se encuentra el de Regla Mercedes García Rodríguez, de Cuba, titulado: “De México a Cuba, el mariachi femenino como embajador de la cultura mexicana: Una propuesta radiofónica” (G.U., 2024, p. 31). García-Rodríguez ha logrado la meta de profesionalización a lo largo de

4 Ventana al Sonido en Spotify: <https://open.spotify.com/show/3oHPPOZx1k69KRAbqhEYMA>

5 Ventana al Sonido en Spreaker: <https://www.spreaker.com/podcast/ventana-al-sonido--4405689>

la maestría mediante su participación en distintas emisiones radiofónicas. En “Ventana al Sonido” ha participado como productora con la colaboración de Victoria Silva Rivas, egresada de la Licenciatura en Música y, al igual que ella, estudiante de la Maestría en Arte de la generación 2023-2025. Este hecho es importante, ya que la experiencia que adquirió Silva-Rivas en “Ventana al Sonido” durante la licenciatura, contribuyó a integrar a García-Rodríguez en la dinámica del programa. Juntas, entrevistaron al Mariachi Ébano, al que pertenecen estudiantes y egresadas de la Licenciatura en Música<sup>6</sup> que compartieron su experiencia en un proyecto emprendedor de música mexicana en el que la mayoría son mujeres.

García-Rodríguez también ha participado como invitada de otros programas que se producen en la UAA, como “Hablemos de Trabajo Social”, que conduce la doctora María Eugenia Perea Velázquez y, “Mesa Abierta”, que conduce la maestra Irlanda Vanessa Godina Machado. Actualmente, mediante una estancia virtual en la Universidad Juárez del Estado de Durango (UJED),<sup>7</sup> colabora en la producción de algunos programas con la asesoría de la doctora Karla María Reynoso Vargas y la maestra María Esther Díaz Zamora, investigadora y productora de Radio UJED 100.5 FM, respectivamente. Gracias a nuestros proyectos de vinculación con esta universidad, en distintos momentos de los últimos años, hemos contribuido recíprocamente con la formación de nuestros estudiantes.<sup>8</sup>

## Sintonías creativas

La coincidencia en la radio como aspecto medular de ambos proyectos de maestría de las autoras de este texto, las motivó a dialogar y reflexionar con su tutora sobre el fenómeno radial en sus países de origen. Una de las posibi-

6 Ventana al sonido. 10x24 – Mariachi femenil. Las maestrantes Vitoria Silva Rivas y Regla Mercedes García Rodríguez entrevistan al mariachi femenil conformado por Azenette Domínguez Rodríguez, Diana López Hernández, Estefani Rodríguez Ruíz y Rosa Estela Torres González. <https://open.spotify.com/episode/5TS0kEI5g0cKsKeCE5jotg?si=6cfc5ef021fd4d22>

7 Radio UJED: <https://radio.ujed.mx>

8 Hoy en “Mestiza: valorando el pasado y vislumbrando el futuro”, Esther Díaz te comparte una entrevista que nos envía la doctora Irma Susana Carbajal Vaca desde la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Además, disfruta de tus secciones “Ecos Etnobiológicos” y el segmento musical. <https://www.facebook.com/RadioUJEDOficial/videos/615332104579342>

lidades de acercamiento es la perspectiva de la *industria cultural*, un concepto propuesto por Horkheimer y Adorno en la Escuela de Frankfurt a finales de la década de 1940 para explicar la producción simbólica hegemónica que movía a las masas. Asumimos que esta perspectiva aún goza de vigencia ya que:

La *industria cultural* ha dejado de entenderse meramente como negocios desconectados de cualquier responsabilidad social, como lo ha hecho el capitalismo contemporáneo; estos han evolucionado para hacerse sostenibles en un mundo que ha reconfigurado, hibridado y desdibujado las fronteras entre los límites ideológicos del poder. (Padrón-Garriga *et al.*, 2023, p. 6)

Esta transformación abrió paso al concepto de industria creativa en la década de 1990. A pesar de la vaguedad conceptual, se acepta que existen comunidades plurales con intereses diversos, con posibilidades de participar en la vida cultural y de ser agentes de cambio a nivel local y regional. Autores como John Howkins y Felipe Buitrago defienden la existencia de una *economía creativa* que abre mercados culturales porque ésta satisface tanto necesidades económicas como espirituales: “aprovecha los valores identitarios de los países y territorios para integrarlos en productos y servicios con valores agregados” (Padrón Garriga *et al.*, 2023, p. 10).

Actualmente, en torno a este concepto se ha consolidado un campo multidimensional que incluye estudios sobre la clase creativa, las políticas culturales y la economía del arte para comprender cómo los artistas, los empresarios, los trabajadores del conocimiento, las organizaciones y los empleados gubernamentales, entre otros sujetos involucrados, utilizan su creatividad para generar empleos, conseguir ingresos, integrar los recursos comunitarios y asumir un compromiso cultural que impregna la vida cotidiana, moldea el entorno donde vivimos e influye en la manera como interactuamos con los demás (Ashley *et al.*, 2024).

Para este trabajo, se discutieron ideas surgidas de la experiencia laboral de Silva-Doray-Ledezma en radios culturales, universitarias y comunitarias que le han permitido conjeturar que estos campos son espacios propicios para explorar las posibilidades creativas. Aunque el factor económico es, sin duda, importante para atender las necesidades técnicas que posibilitan el desempeño óptimo del locutor, Silva-Doray-Ledezma considera que el éxito está en el acto artístico que se desarrolla en la cabina de radio. De ahí que, como doctoranda

en Arte y Cultura, su interés principal sea el estudio de la voz en la radio y las posibilidades que puede tener el locutor para considerarse artista, a partir de la plasticidad de su ejecución vocal para crear espacios. Previo a este interés, durante el programa de maestría, esta investigadora mexicana estudió las posibilidades de crear contenidos para “Ventana al Sonido”, sacando el temario del aula y colocándolo en una producción radiofónica en la que se organizaran sonidos cotidianos para que éstos adquirieran un sentido para el escucha.

[...] no se trata sólo de enseñarles a los músicos sobre la sonoridad de la radio; se busca sensibilizar a los estudiantes para que su formación se refleje en el programa, permitiendo que quienes se encuentran fuera del contexto académico extiendan su gusto por algunos de los elementos que aprecia un músico profesional. (Silva-Doray-Ledezma y Carbajal-Vaca, 2020, p. 135)

Encontramos que el trabajo de la investigadora cubana García-Rodríguez se relaciona con este interés, ya que su propósito principal es explorar y difundir el mariachi femenino como una forma de expresión cultural actualizada. Mediante su propuesta radiofónica actualmente diseña estrategias para fortalecer la presencia y la difusión del mariachi femenino en Cuba para perfilarlo como embajador cultural de México en su país, particularmente en la región de Santa Clara, donde el programa “Mañanitas mexicanas” ha asumido esta responsabilidad: “[...] espacios como Mañanitas mexicanas han permanecido en la programación habitual y confirman la popularidad de una fórmula radiofónica que es también «embajadora» de costumbres, tradiciones y culturas.” (Hernández-García, 2022, p. 74).

La perspectiva de industria creativa, en el contexto de la radio cultural, se presenta como un aspecto medular en la producción radiofónica, ya que, como se aprecia en la entrevista realizada al Mariachi Ébano, se abrió un espacio para que las mujeres que integran esta agrupación relataran sus experiencias de emprendimiento, sus retos y sus miedos. Es decir, en este ejercicio de diálogo en la radio se logró la motivación para explorar las ideas, las emociones y los afectos que vinculan a los artistas con la sociedad, aspecto sustancial del programa de la Maestría en Arte señalado por el doctor Correa-Ortega. Asimismo que, paulatinamente, tanto en México como en Cuba el aprecio de los diversos públicos por el trabajo de los músicos y los artistas, en general, consolidará una verdadera economía del arte que abrirá nuevas oportunidades.

## Interdisciplina y estudiantes como socios

La interdisciplina en el programa de maestría es otra de las características esenciales. Desde la perspectiva “estudiantes como socios” (Carbajal-Vaca *et al.*, 2021), los integrantes del Cuerpo Académico UAA-CA-117<sup>9</sup> han procurado el diseño de proyectos que involucren distintas disciplinas y la participación de estudiantes de los distintos niveles educativos que atiende la universidad. De este modo, desde el terreno de la comunicación, especialidad de Silva-Doray-Ledezma, se ha establecido un diálogo interdisciplinar con estudiantes cuya especialidad es la música. De la misma manera en que las maestrandas Silva-Rivas y García-Rodríguez lograron sintonizar su trabajo para la realización de la entrevista al Mariachi Ébano, se han realizado otros programas de “Ventana al Sonido” de manera colaborativa entre estudiantes de distintas especialidades, por ejemplo, el también egresado de la Licenciatura en Música y actualmente doctorando en Arte y Cultura Hugo David Tiscareño Talavera, quien, acompañado por Silva-Doray-Ledezma, ha podido exponer temáticas especializadas en palabras sencillas, gracias a las preguntas de su interlocutora, formada en un campo distinto a la música.

La meta principal de Silva-Doray-Ledezma ha sido despertar el interés por cuidar el paisaje sonoro de las producciones, como puede apreciarse en su trabajo *Cantaritos del Mercado*<sup>10</sup>, que desarrolló como un proyecto artístico independiente y que da muestra del poder comunicativo de las sonoridades integradas en una emisión radiofónica o de *podcast*.

En este sentido, la necesidad de incluir creativamente sonoridades cotidianas, señalada por Silva-Doray-Ledezma, es el elemento clave de las producciones radiofónicas de García-Rodríguez, para que el mariachi femenino resuene de manera ampliada en Cuba y los públicos cubanos puedan apreciar elementos del contexto mexicano que no podrían ser percibidos únicamente por la programación de música, de manera aislada. Este elemento del paisaje sonoro también ha sido enfatizado por la maestra Esther Díaz durante el taller

9 Educación y Conocimiento de la Música. Cuerpo Académico Consolidado, conformado por los investigadores Irma Susana Carbajal Vaca, Juan Pablo Correa Ortega, Raúl Wenceslao Capistrán Gracia y María Eugenia Perea Velázquez. <https://sites.google.com/view/uaa-ca-117/bienvenidos>

10 Cantaritos del Mercado. <https://open.spotify.com/episode/5AJwWi93P37fEVluQKyGK0?si=hiXFjJAFTy2KzF5Hm1Wh4A>

de producción radiofónica que impartió desde Radio UJED durante el mes de febrero de 2025 para los estudiantes de la maestría de la UAA.

## Conclusiones

Concebimos este trabajo como una aproximación a la misión educativa de la radio cultural; un espacio del sector público que ubicamos en la categoría de economía cultural, la cual nos permitió analizar su potencial para ser agente de cambio. Gracias a la inclusión de la perspectiva hermenéutica de Hans Georg Gadamer (2002), se logró un diálogo intercultural México-Cuba entre las posgraduandas y su tutora, mismo que se enriqueció con los comentarios de los asistentes al coloquio “Aproximaciones Interpretativas Multidisciplinarias en Torno al Arte y la Cultura” realizado en octubre de 2024, donde las autoras de este capítulo expusimos un primer acercamiento a esta temática en la ponencia: “La radio como economía creativa: Diálogo hermenéutico intercultural México-Cuba”.

Asumimos que, a pesar de que las condiciones económicas y regímenes políticos de estos países son distintos, es posible identificar similitudes para reflexionar sistemáticamente sobre la responsabilidad y la misión educativa de la radio desde la perspectiva de la economía creativa que se ha desarrollado durante este siglo.

Los dos proyectos de las posgraduandas buscan preservar y promover la cultura, utilizando estrategias de comunicación y gestión artística para involucrar y educar a sus audiencias. Las autoras valoran la radio como un medio poderoso para la transmisión de conocimiento y cultura, por lo que el mejor espacio para divulgar estos conocimientos es la radio cultural. En Cuba, el programa “Mañanitas mexicanas” de la emisora CMHW en Santa Clara, Cuba, se transmite diariamente y tiene una audiencia fiel que incluye tanto a la población rural como a la urbana. Dado que es uno de los programas con mayor audiencia de la emisora, auguramos que García-Rodríguez logrará llevar el mensaje que se ha propuesto en la maestría a su país.

## Referencias y bibliografía consultada

- Ashley, A. J., Loh, C. G., Bubb, M. R. y Goldberg-Miller, S. B. D. (2024). *The Creative Economy. Arts, Cultural Value and Society in Practice*. Routledge.
- Carbajal-Vaca, I. S., Capistrán-Gracia, R. W., Correa-Ortega, J. P. (2021). Estudiantes como socios: Estrategias del Cuerpo Académico UAA-117 en la formación de investigadores de la música. En L. A. Estrada-Rodríguez, C. Fragoso-Guerrero, L. E. Gutiérrez-Gallardo y F. Sastre-Barragán. *Perspectivas, pluralismo e interdisciplina en la música. Experiencias e investigaciones en la actualidad* (pp. 89-104). Universidad Nacional Autónoma de México. <http://www.repositorio.fam.unam.mx/handle/123456789/134>
- Gadamer, H. G. (2002). *Anotaciones hermenéuticas*. Trotta.
- Gallo, R. (2005). *Mexican modernity: The Avant-Garde and the Technological Revolution*. Massachusetts Institute of Technology Press.
- Gómez-Copello, G. (2022). La radio en la creación de la cultura. Conferencia Magistral por el Centenario de la Radio Cubana, ofrecida por el Dr. Eduardo Torres Cuevas, en el Aula Magna de la Universidad de La Habana. *La Revística. Un sonido de papel*, 26(1), 6-13. <https://drive.google.com/file/d/1AKgaHpHSD9-zYlKTHUU90tKk3Mdb-qss/view>
- González-González, J. P. y Reyes-Velázquez, R. (2010). Desarrollo de la Educación en Cuba después del año 1959. *Revista Complutense de Educación*, 21(1), 13-35. <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/issue/view/907>
- G. U. (2024.) *Gaceta Universitaria*, (162). [https://www.uaa.mx/portal/gaceta\\_uaa/maestria-en-arte/](https://www.uaa.mx/portal/gaceta_uaa/maestria-en-arte/)
- Hernández-García, B. (2022). Tras el mundo sonoro de CMHW: y siempre música. *La Revística. Un sonido de papel*, 26(1), 74. <https://drive.google.com/file/d/1AKgaHpHSD9-zYlKTHUU90tKk3Mdb-qss/view>
- Howkins, J. (2007). *The Creative Economy. How People Make Money From Ideas*. Penguin Books.
- López, O. L. (2002). *La radio en Cuba*. Letras Cubanas.
- Martínez-Matías, G. (2021, 27 de septiembre). La radio mexicana: cien años de contar historias de sonidos, palabras y silencios... frente a un modelo comunicativo comercial que persiste. *Revista Zócalo*. <https://revistazocalo.com/la-radio-mexicana-cien-anos-de-contar-historias-de-sonidos-palabras-y-silencios-frente-a-un-modelo-comunicativo-comercial-que-persiste/>
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Díaz de Santos.

- Mejía-Barquera, F. (2007). Historia mínima de la radio mexicana (1920-1996). *Revista de Comunicación y Cultura*, 1(1), 1-26. [https://mexico.mom-gmr.org/uploads/tx\\_lfrogmom/documents/16-1329\\_import.pdf](https://mexico.mom-gmr.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/16-1329_import.pdf)
- México Desconocido (2018, 13 de febrero). *Los primeros años de la radio en México*. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/voz-jinete-del-aire.html>
- Meza de la Cruz, V. M. (2015). *Historias al aire. La Radio en Aguascalientes 1930-1980*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. [https://editorial.uaa.mx/docs/historias\\_al\\_aire.pdf](https://editorial.uaa.mx/docs/historias_al_aire.pdf)
- Padrón-Garriga, R., Ferrán-Fernández, Y. y Martín-Pastrana, A. (2023). Industrias culturales y creativas, un debate conceptual para entender la producción simbólica en el contexto cubano. *Economía y Desarrollo*, 167(1), e3. <https://www.redalyc.org/journal/4255/425577481003/html/>
- Pogolotti, G. (2022). La cultura y la radiodifusión. *La Revística. Un sonido de papel*, 26(1), 22-23. <https://drive.google.com/file/d/1AKGaHpHSD9-zYlKTHUU90tKk3Mdb-qss/view>
- Prieto, F. (2011). La radio pública: una misión. *Casa del Tiempo*, 41, 15-18. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://www.uam.mx/difusion/revista/revcasa2011.html>
- Radio UAA (2025). Radio UAA, *Proyección de la Voz Universitaria*. Dirección General de Difusión y Vinculación, Departamento de Radio y Televisión. <https://radio.uaa.mx/nosotros/>
- Radio UNAM (s.f.). *Historia*. [Cultura UNAM/Radio UNAM]. <https://www.radio.unam.mx/historia/>
- Silva-Doray-Ledezma, K. J. (2020). *Ventana al sonido. El aprendizaje situado en la radio universitaria*. [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma de Aguascalientes <http://hdl.handle.net/11317/1983>
- Silva-Doray-Ledezma, K. J. y Carbajal-Vaca, I. S. (2020). Ventana al sonido: desde la radio al arte en el paradigma de cognición situada. En R. W. Capistrán Gracia (Coord). *Arte, cultura y sociedad. Provocaciones, intervenciones e investigaciones* (pp. 133-145). Universidad Autónoma de Aguascalientes. [https://editorial.uaa.mx/docs/arte\\_cultura\\_sociedad.pdf](https://editorial.uaa.mx/docs/arte_cultura_sociedad.pdf)
- Sosa-Plata, G. (2021). *Días de radio. Cien años de la radio en México*. Tintable.
- Villalobos-López, J. A. (2021). Radio Programas de México a 100 años de radio en México. *Muchich Personal RePEc Archive*, (105408). [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/105408/1/MPRA\\_paper\\_105408.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/105408/1/MPRA_paper_105408.pdf)

