

4
25j



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**Escuela Nacional de Estudios Profesionales
ACATLAN**

**LA PROGRAMACION RADIOFONICA
¿REFLEJO DEL GUSTO DEL AUDITORIO?
ANALISIS DE OTROS CASOS**

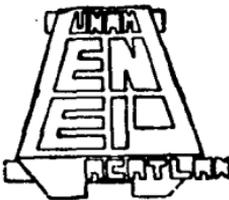


T E S I S
Que para obtener el Título de

LIC. EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

p r e s e n t a n

**YOLANDA DEL CAMPO ANAYA
XOCHITL DEL CARMEN LAGUNES HUERTA**



México, D. F.

1992

**TESIS CON
FALLA EN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

Introducción	
"Confusiones de un radioscucha"	5
Capítulo 1	
"Historia de la radio en México"	11
1.1 Orígenes	11
1.2 Legislación de la radiodifusión mexicana	19
1.3 Concesiones y permisos	25
1.4 Función social de la radio	31
Notas de pie de página	37
Capítulo 2	
"Estructura y funcionamiento de las cadenas radiofónicas"	40
2.1 Definición de política y perfil de una cadena radiofónica	41
2.2 Organización interna de las cadenas radiofónicas	42
2.2.1 Sistema Radiópolis	42
2.2.2 Organización Radio Centro	49
2.3 Conclusión	64
Notas de pie de página	68

Capítulo 3

"Algunos elementos que conforman la programación radiofónica"	69
3.1 Definición de programación	69
3.2 Director artístico, programador, otros	76
3.3 Publicidad	83
3.4 Patrocinadores	93
3.5 Casas disqueras	97
Notas de pie de página	101

Capítulo 4

"Contenidos radiofónicos"	106
4.1 Programación XEEST "Radio Alegría"	112
4.2 Programación XEW "La voz de la América Latina desde México"	133
Notas de pie de página	148

Capítulo 5

"Análisis del auditorio"	151
5.1 Concepto de participación	151
5.2 "De cara a lo radio" (resultados de cuestionarios)	160
5.3 Explicación metodológica	169
Notas de pie de página	194

Capítulo 6

"Quitando las telarañas" 196

Notas de pie de página 205

Conclusiones 207

Bibliografía 214

INTRODUCCION

"CONFUSIONES DE UN RADIOESCUCHA"

Hoy como cualquier otro día normal llegamos a casa. Lo primero que hacemos es encender la radio, sintonizamos la estación de nuestra preferencia "Radio Alegría", en esos momentos está cantando Thalía. Le subimos al volumen. Termina la canción y aparece la odiosa serie de comerciales, que dicen: "compre, venda, aproveche, beba, fume, etc." Inmediatamente le cambiamos de estación y se oye una frase: "Radio Cañón 1470, acabamos de escuchar al inigualable Juan Luis Guerra con su tema Bachata Rosa, vamos a unos cortes comerciales y regresamos..." Una vez más: "compre, venda..."

Seguimos moviendo el dial y desesperadamente nos damos cuenta de que en la mayoría de las estaciones se repite la misma situación... ¿es posible que entre tantas emisoras no exista otra opción que vaya más allá de la música, los locutores gritones y la avalancha de anuncios...?

Bueno... ¿y si llamáramos a la estación para proponerles otro tipo de programas? Se supone que están para complacernos.

Tomamos el teléfono y comenzamos a marcar. Después de estar esperando para poder comunicarnos... finalmente lo logramos.

Del otro lado se oye una voz que pregunta: ¿por cuál votas?... descontroladas respondemos: "no, es que queríamos decirle que..." Bruscaamente nos interrumpe... ¿Pablito Rufz o Luis Miguel? Furiosas le volvemos a decir... ¡Ninguno de los dos!

Sin más ni menos nos dice: "Espera un momento y ahorita te atendemos..." Y cuando menos lo imaginamos... ¡¡Nos han colgado!!

¡Vaya!... ¿Quién los entiende? Primero nos invitan a participar: "llamen... estamos esperando sus reportes..." Y cuando se nos ocurre hacerlo, ni siquiera nos toman en cuenta.

Bueno... y si a nosotros como auditorio no nos hacen caso, entonces... ¿cómo establecen la programación?... ¿caso le dan más preferencia a aquéllos que pagan un espacio en la radio? Si bien dice el dicho "el que paga manda".

Pero no hay que olvidar que también existe un dueño y tal vez, sea él quien impone sus gustos en la programación.

Y a estas alturas habría que preguntarse... ¿qué no habrá alguna ley que determine cuáles son los pasos a seguir para elaborar una programación?... ¿qué no se supone que el Estado está para velar por nuestros intereses? Ya me lo decía el abuelito: "las leyes valen para puras vergüenzas".

Bueno y entonces... ¿para qué fue creada la radio? Es cierto que a la gran mayoría de radioescuchas nos gusta oír la música y mantenernos al tanto de los hits del momento, sin embargo, el hecho de pasar diez o más veces la misma canción en un solo día acaba por fastidiar. No sabemos si a los demás, pero a nosotras nos gustaría que la radio se utilizara en otra forma, por ejemplo: hablan de que "x" libro es un "Best Seller", pues en lugar de comprarlo y leerlo, mejor preferiríamos que la radio nos lo presentara en forma de radionovela, de esta forma, nos ahorraría tiempo, dinero y esfuerzo. ¿Acaso no piensan que como auditorio tenemos también otro tipo de necesidades?

Nos hemos estado cuestionando acerca de la radio y ni siquiera sabemos qué es una estación, para qué fue creada. Consideramos que habría que empezar por saber cómo se

establece una estación radiodifusora, cómo funciona, quiénes la integran, etc. No cabe duda que para abrir una emisora se necesita dinero, sería bueno saber quiénes son los dueños. De esta forma tendríamos la oportunidad de preguntarles con cuánto se pone en marcha una estación. Pero además de los dueños debe existir "alguien" que se encargue de dar los permisos para que una estación salga al aire, el problema estaría en saber... ¿quién o quiénes son? ¿tendrá algo que ver el Estado?... ¿quién regula lo que se transmite en una estación?

Hace un momento decíamos que nos gusta oír música pero.. ¿quién determina qué música debe escucharse?... ¿por qué se escucha una melodía más veces que otra?... ¿quién se ocupa de diseñar la programación radiofónica?... ¿a qué intereses responde la misma...?

Pero todo lo anterior sólo se refiere a la radio. Luego entonces también habría que hacer mención de los radioescuchas, "quienes dedican alrededor de cuatro horas diarias a oír dicho medio"(1), exponiéndose así a todo tipo de mensajes. Y es que la radio es tan popular -hasta en los lugares más recónditos hay un radio- y práctico -pues permite utilizarla como fondo musical para realizar otras actividades- que resulta la compañía ideal para cualquier persona.

Según datos proporcionados por la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal en 1987, el auditorio acumulado de la radio rebasó la cantidad de cincuenta y un millones de personas -en comparación con 1983 que era de treinta millones- que diariamente, sin dejar de trabajar, moverse por la ciudad y hacer otras cosas de las seis de la mañana a las doce de la noche, escucha radio. Esto significa que en una ciudad de más de diecinueve millones de habitantes mayores de ocho años, el gusto, por la radio sigue creciendo, por lo que el promedio de radicecuchas por hora es de casi tres millones de personas que oyen, sintonizan y prefieren tal medio.

Por todo lo anterior, la radio es un instrumento fundamental de comunicación en el México actual, de ahí la importancia para dar a conocer su funcionamiento interno así como la relación que guarda con su auditorio. Este será el objetivo fundamental de nuestra travesía, es decir, demostrar si en la elaboración de la programación radiofónica son considerados los gustos, necesidades e intereses de los radicecuchas, para ello nos enfocaremos en dos casos específicos: Radio Alegría y XEW...

Cabe mencionar que estas emisoras ocupaban los primeros lugares de popularidad de acuerdo con la compañía INRA -

International Research Associate- de México, empresa encargada de hacer los estudios de ratings para los dueños de las Cadenas Radiofónicas y Anunciantes.

¿Qué dicen...?... ¿se animan a penetrar junto con nosotras a las entrañas de la radio...?

CAPITULO 1

"HISTORIA DE LA RADIO EN MEXICO"

1.1 Orígenes

Para hablar de la radio es necesario remontarnos hasta 1832, fecha en la que Samuel Morse descubre lo que sería su antecedente más inmediato: el telégrafo, con éste y con el código Morse se logra la transmisión de mensajes por medio de alambres a la velocidad de la luz. Más tarde, el problema era realizar esa misma transmisión pero ya sin la ayuda de ningún alambre, lo que se le denomina "comunicación inalámbrica". Realizar esta labor sólo fue posible teóricamente con los estudios de James Clerk Maxwell, quien encontró que al unir magnetismo y electricidad se producían ondas electromagnéticas, capaces de viajar por cualquier medio a trescientos mil kms/seg.

En 1887, Heinrich Hertz prueba experimentalmente la existencia de las ondas predichas en las ecuaciones de Maxwell. Posteriormente, Guillermo Marconi, con base en la teoría de Hertz, canaliza sus esfuerzos para encontrarle

aplicación práctica. Ya para 1894 había realizado sus primeros experimentos de transmisión inalámbrica, con lo cual, quedó demostrada la posibilidad de comunicarse a distancia sin utilizar cables.

A manera de ejemplificar el rápido desarrollo que tuvo el naciente invento, diremos que las primeras transmisiones eran de tan sólo sesenta metros; en 1897 eran de mil metros y dos años después -1899-, se logra la comunicación entre Dover (Inglaterra) y Calais (Francia) a través del Canal de la Mancha que tiene dieciséis kilómetros de ancho. Una fecha importante dentro de los anales de la comunicación inalámbrica, la constituye el 12 de diciembre de 1901, cuando se realiza la primera emisión que cruza el Atlántico, teniendo de por medio una distancia de tres mil trescientos kilómetros(2).

Lo que posteriormente sería la radio, tal y como la conocemos actualmente, vendría a concretarse en los primeros años del siglo XX.

En 1903 el inglés John Fleming descubre la válvula de electrodos llamada también diodo, que permite amplificar las señales generadas por los aparatos transmisores y receptores.

Luego en 1907, el científico norteamericano Lee De Forest inventa la válvula amplificadora o triodo, para impulsar aún más el desarrollo del nuevo medio de comunicación.

"El hecho de poder amplificar e intensificar las vibraciones eléctricas emitidas por un transmisor, dio la pauta a científicos y técnicos para perfeccionar un sistema que permitiese la recepción de señales eléctricas, que las recibiese, y las convirtiera nuevamente en señales audibles iguales a las emitidas a muchos kilómetros de distancia"(3).

En México la radiodifusión como industria se inicia en la década de los veinte. Hay quienes afirman que gracias a la curiosidad de un grupo de jóvenes entusiastas, y aquí cabría agregar herederos, todos ellos, de los grandes capitales extranjeros existentes desde el porfiriato...(4) se forjó una recia infraestructura radiofónica subsistente hasta nuestros días.

La historia señala a Constantino de Tárnava como el precursor de la radiodifusión. En 1919, de regreso a Monterrey, instala su estación experimental conocida como TARNAVA NOTRE DANE; dos años más tarde empieza a transmitir regularmente de las 20:30 a las 24:00 horas, y es hasta 1923

cuando obtiene su autorización oficial para salir al aire como "24 A EXPERIMENTAL".

Otra de las primeras estaciones es la de José de la Herrán, mejor conocida como la JH, quien bajo el patrocinio del coronel J. Fernando Ramírez, lanzó al aire por primera vez en la ciudad de México, los acordes de la banda del Estado Mayor de la Secretaría de Guerra y Marina, el 19 de marzo de 1923. Lo sobresaliente del caso, es la confluencia entre la iniciativa pública y privada; pues se realizó con equipo hecho en México propiedad de de la Herrán y auspiciada por el gobierno. A simple vista parece ser que se trataba de dejar sentir la presencia del Estado, aunque sólo fuera de hecho y no de derecho, dentro del desarrollo del novedoso medio.

Por estas fechas hace su aparición Emilio Azcárraga Vidaurrete quien, con una enorme visión comercial, se asoció con el periódico "El Universal" para formar la estación "EL UNIVERSAL ILUSTRADO - LA CASA DEL RADIO - " que empezó a funcionar desde el 8 de mayo de 1923. Sociedad que, económicamente, representaba jugosas ganancias para ambos, ya por la venta de periódico, por la venta de aparatos de radio.

"Para oír nuestros conciertos en colaboración con El Universal, tenemos teléfonos -radioreceptores- que estamos vendiendo desde \$12.00 en adelante"(5).

Considerando que una estación comercial es aquella que tiene como objetivo principal el lucro y por sustento la publicidad, podemos decir que "EL UNIVERSAL ILUSTRADO -LA CASA DEL RADIO-" junto con la CYB, perteneciente a la fábrica de cigarrillos El Buen Tono -la cual canjeaba cajetillas de cigarrillos por aparatos de radio- fueron las primeras estaciones dentro del género mencionado.

Y hasta aquí, es importante señalar que el contenido de todas las emisiones corrían a cargo, lógicamente, de los dueños. De tal forma, a través de la radio canalizaban sus gustos y preferencias personales. En ese entonces, tal y como lo citara don Emilio Azcárraga, privaba la idea de que.. . "en esto usted mete poesía, música, canciones, discursos y nadie le contesta. A usted lo oyen, usted no tiene que oír a nadie"(6). Visión en la que el radioescucha salía sobrando y que aún, tal parece prevalece, hasta nuestros días.

Ahora bien, se dice que quienes iniciaron la radiodifusión en México eran entusiastas muchachos que experimentaban con el nuevo medio, y en esto tendríamos que

aclarar, por ejemplo, que Constantino de Tárnava, a quien se le atribuye una procedencia humilde, era hijo del primer tesorero de la Compañía Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey. Que el señor Ernesto Pugibet, dueño de la fábrica de cigarros el Buen Tono -en 1910 una de las cincuenta empresas más importantes del país- y de la estación CYB, tenía inversiones en compañías como la de Dinamita y Explosivos, el Banco de Londres y México, entre otras. Emilio Azcárraga, que en un principio se dedicaba a la venta de automóviles último modelo, pasando por la venta de radios, hasta la construcción de la que entonces fuera la más potente estación, la XEW, y la creación, luego, de una de las cadenas radiofónicas más importantes TELEvisa RADIO. Su ejemplo sería seguido por Francisco Aguirre quien en 1949 compró RADIO CADENA INTERNACIONAL y en 1952 creó otra gran corporación llamada ORGANIZACION RADIO CENTRO, y finalmente, Guillermo Salas Peyró, que en 1962 construye el portentoso NUCLEO RADIO MIL.

Después de analizar esto, no cabe duda que para montar una estación, más que buena voluntad, se requerían además, fuertes sumas de dinero.

Y mientras las estaciones de radio se multiplicaban, el gobierno brillaba por su ausencia, quizás porque en esos

momentos privaba otra situación que requería toda la atención... "por una parte, el grupo sonorenses se ocupaba de legitimar el movimiento que causó, la muerte de Carranza y por otra, de iniciar la reconstrucción económica del país, estableciendo nuevas alianzas con la burguesía del porfiriato, así como con las potencias extranjeras afectadas por la Carta Magna, aunado todo esto a la preocupación de Calles por lograr la estabilidad política"(7).

Como se puede ver, dentro del proyecto del nuevo Estado mexicano no quedaba contemplado el control de la radio. Situación que aprovecharon diversos grupos económicos con una visión demasiado futurista y real respecto al enorme poder que representaba dicho medio.

En el apartado de legislación observaremos cómo el Estado desde que dicta las primeras leyes en materia de Radio, se ha convertido en mero administrador. Por ahora basta con señalar -dada la importancia que para nosotros tienen los contenidos radiofónicos- que con Plutarco Elías Calles surge la Ley de Comunicaciones Eléctricas -23 de abril de 1926- que señala en su artículo 26 que "ninguna concesión se otorgará en condiciones de competencia para la red nacional o en condiciones en que pueda constituir monopolio en favor del concesionario"(8). Tal legislación no hace

referencia alguna sobre el contenido de las transmisiones, lo cual, permitió a los radiodifusores implantar el modelo radiofónico comercial ya practicado en Estados Unidos. O sea que... "Calles preocupado por la centralización del poder político, busca dejar asentada la subordinación de los particulares al Estado, sin hacer mención alguna sobre los lineamientos generales de una actividad de interés público como la radiodifusión"(9).

1.2 Legislación de la radiodifusión mexicana

El hecho de que la industria de la radio se haya salido del control total del Estado, se debió principalmente a la falta de visión de que llegaría a constituirse en una portentosa industria ya que se hizo de la radiodifusión una cuestión sexenal; conforme iban sucediéndose los períodos presidenciales se decretaban unas leyes y se derogaban otras, teniendo cada una puntos diferentes de referencia lo que, naturalmente, evitaba continuidad en materia de legislación.

Algunas de las leyes expedidas por los diversos regímenes resultaron antecedentes importantes para la conformación de la Ley Federal de Radio y Televisión, expedida el 19 de enero de 1970, entre ellas: con Pascual Ortiz Rubio surge el decreto que aprueba los anuncios comerciales por radio; con Abelardo Rodríguez se crea el Reglamento de la Ley General de Vías de Comunicación; Lázaro Cárdenas viene a hacer el reglamento de las Estaciones Radioeléctricas, Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados, en donde se enumeran los requisitos para otorgar concesiones, motivos y límites a la propaganda comercial.

Otra cuestión que se deja entrever durante cada sexenio es que cuando se expiden leyes que favorecen a la industria radiofónica, ésta mantiene la más estrecha relación con el gobierno, todo lo contrario sucede cuando surgen disposiciones tendientes a limitar la influencia de los radiodifusores, un ejemplo claro está con el entonces Presidente Adolfo López Mateos, quien da origen a la Ley Federal de Radio y Televisión y Luis Echeverría, posteriormente, expide el reglamento a dicha Ley con el objetivo de regular el contenido de las transmisiones por Radio y Televisión.

Si bien es cierto que el Estado legitima su posición ante la sociedad emitiendo leyes, también es verdad que pierde tal facultad cuando se trata de ponerlas en vigor. Pues el poderío político y económico que representan los radiodifusores - sus capitales están invertidos en zonas estratégicas dentro de la economía del país- es capaz de desestabilizar a la nación.

Analizando la Historia de la Legislación Mexicana sobre Radio y Televisión, se demuestra como "el Estado ha ejercido un papel de administrador y de representante de los intereses industriales y sólo en contadas ocasiones ha actuado como mediador en conflictos sociales"(10).

Fátima Fernández en su libro "Los Medios de Difusión Masiva en México" realiza un análisis de la legislación actual y manifiesta que de Calles a Echeverría, se han expedido tres tipos de leyes en la materia que nos confiere:

A) DISPOSICIONES JURIDICAS DE CARACTER TECNICO: "Surgen de la necesidad que tiene el Estado de reglamentar el funcionamiento de una industria, como la de la radio y televisión, que para propagar ondas electromagnéticas requiere del espacio situado sobre el territorio nacional, el cual según la fracción VI, del artículo 42 de la Constitución - lo. de la Ley Federal de Radio y Televisión-, es propiedad de la nación"(11). Esto se ve en la primera disposición de Calles al expedir la Ley de Comunicaciones Eléctricas; con el decreto que establece el servicio de anuncios comerciales por radio, ya desde 1931 se reconoce, acepta y legitima la aparición de anuncios comerciales como medio de sustento, contribuyendo así a la voracidad de los particulares. Ruiz Cortínez se ocupa de expedir el Reglamento de Certificados de Aptitud para el manejo de Estaciones, por mencionar algunos ejemplos.

B) DISPOSICIONES JURIDICAS DE CARACTER FACULTATIVO: A través de las cuales el Estado concede privilegios a las

industrias de radio y televisión, ya sea por la posición hegemónica de dichas empresas en materia de radiodifusión internacional o porque tras un periodo de negociaciones con los industriales, el Estado se ve obligado a legislar a favor de la empresa privada. Este tipo de reglamentación básicamente es producto de acuerdos internacionales, convocados por asociaciones privadas como la Interamericana de Radiodifusión (AIR), que casualmente tuvo como tercer presidente a Emilio Azcárraga Vidaurreta.

- C) DISPOSICIONES JURIDICAS DE CARACTER LIMITADO: Son aquellas en donde el Estado ha tenido que reducir, por presiones de los radiodifusores, su margen de acción en cuanto a legislación se refiere y que tiende a afectar a los intereses de aquéllos. No es gratuito entonces que el Estado se haya dedicado a legislar en términos generales, los privilegios de la industria que nos ocupa.

Algunos ejemplos que cita la autora antes mencionada, fueron disposiciones limitativas antes de ser vedadas por los industriales: Ley Federal de Radio y Televisión, que intentó reducir el poderío económico de los radiodifusores, mediante la reducción de publicidad, lo que en la práctica vino a traducirse en el artículo 67... "La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión deberá mantener un

prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación. No se hará publicidad a centros de vicio. No se transmitirá propaganda que engañe al público"(12).

Dada la ambigüedad que presentan las palabras "prudente equilibrio", el reglamento de 1973 trató de ser más preciso en este sentido al definir un máximo de cinco interrupciones por cada hora de transmisión. Sin embargo, bastó ejercer presión para que se acordara aumentar el número de comerciales de acuerdo a la temporada alta de venta, situación que, finalmente, seguía beneficiando a los concesionarios.

Otro ejemplo claro está en cobrarles a las estaciones el 12.5 por ciento de impuesto, lo que se convirtió en un pago en especie, es decir, los concesionarios ofrecen tiempos de su programación -cabe precisar que es el tiempo que los mismos radiodifusores determinen y que, además generalmente pertenecen a los llamados tiempos muertos(13) económicamente hablando- para que el Estado haga uso de ellos.

Y después de haber recorrido la legislación, por lo que a radio se refiere, podemos darnos cuenta, una vez más, como el Estado nunca se preocupó por reglamentar o delinear los

contenidos radiofónicos. Más aún, él mismo se olvidó de incluir al auditorio como parte fundamental del proceso. Resulta paradójico pensar que según el artículo 4o. de la Ley Federal de Radio y Televisión, ambos medios de comunicación constituyen una actividad de interés público y que por lo tanto al Estado le corresponde vigilarla y protegerla para el debido cumplimiento de su función social, mientras nosotros como sujetos de ese interés público somos completamente relegados en nuestros gustos y necesidades.

Hay que ver en la práctica cómo los radiodifusores se las ingenian para interpretar las disposiciones jurídicas a manera de que les resulten benéficas. Y esto no es sino la consecuencia lógica de una serie de preceptos (104) que permiten, dada su ambigüedad, múltiples interpretaciones: en su mayoría se ocupan de repetir, cuantas veces puede, que siempre que la radio se encuentre en manos de ciudadanos mexicanos, estará segura; que es el Estado el verdadero dueño de todo lo que circunda por el espacio aéreo, y otras disposiciones técnicas que sólo interesan a quienes desean establecer una estación de radio.

Tanto la Ley Federal de Radio y Televisión como su Reglamento, no son sino fieles testigos del poder formal del Estado sobre los dueños de la radio.

1.3 Concesiones y permisos

Considerando que el espacio en el que se propagan las ondas electromagnéticas corresponde a la Nación, y que para hacer uso de dicho espacio -mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes como vehículos de información y de expresión- se requiere de una concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente Ley(14), se crea la Dirección General de Concesiones y Permisos el 22 de febrero de 1971.

Y aquí es importante resaltar los motivos por los que se otorga una concesión o un permiso. Según una Memoria de 1970-1976, editada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el Estado parte del razonamiento de que la radiodifusión comprende como actividades fundamentales: la cultura y el fomento económico.

En la primera se trata de contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo -¿cómo?... no se especifica-, a fortalecer los valores de nuestra nacionalidad -continúan las generalidades-, y coadyuvar a resolver diversos aspectos de la educación, como el mejoramiento del lenguaje, su enseñanza a las comunidades que hablan otros idiomas o dialectos. En lo económico, "debe contribuir al desarrollo del país y al

crecimiento equilibrado de nuestros recursos, sin perder de vista que por el gran poder de penetración que posee, rebasa los límites de un simple negocio. Ya que su influencia puede alcanzar a la población"(15).

Si como puede suponerse, de acuerdo a los párrafos anteriores, las estaciones culturales no persiguen el lucro, sino que desarrollan una función social -más adelante nos ocuparemos de ésta- fundamental para el país, únicamente requieren el permiso, lo que no implica mayor problema. Mientras que las estaciones comerciales dedicadas, principalmente al lucro, necesitarán una concesión; supuestamente es mucho más difícil conseguirla, dada la rigidez de los requisitos. Sin embargo, al analizar las cláusulas de otorgamiento de la misma podemos comprobar "cuán estrictos son tales datos".

Por el momento es necesario aclarar la enorme contradicción en la que incurre el Estado. Si se supone que éste se preocupa más por las estaciones culturales que por las comerciales, no nos explicamos por qué de las 870 radiodifusoras existentes en la República, sólo el 5.4 por ciento (47 emisoras) cumplen con una función de esta naturaleza(16). Resulta curioso pensar que el Estado distrajo de su atención a las estaciones de contenidos

ligeros o musicales, y ahora, 1991, las bandas de amplitud y frecuencia modulada se encuentran prácticamente saturadas por ellas.

Pero más contradictorio, es aún, que la Dirección General de Concesiones y Permisos, se haya creado para evitar, por todos los medios posibles, la concentración de las mismas en pocas manos. De acuerdo con el artículo 28 Constitucional, queda prohibida la formación de monopolios y el Acuerdo Presidencial del 27 de junio de 1969, referente a la enajenación de acciones, que en su parte substancial dice. .. "las sociedades, antes de efectuar la inscripción y dentro de los siete días siguientes a la fecha en que se haya recibido la notificación a que se refiere la fracción anterior, la hará del conocimiento del C. Secretario de Comunicaciones y Transportes para que este funcionario pueda verificar que, la enajenación no constituye un acaparamiento de empresas de radiodifusión comercial, partes sociales o acciones de las mismas, en perjuicio del interés social a que se refiere la fracción 11 del artículo 16 de la Ley General de Bienes Nacionales"(17).

De la incongruencia de tal precepto da cuenta un documento publicado en la revista PROCESO, donde queda de manifiesto que sólo quince firmas comerciales - RUMSA,

TELEvisa, PROMORADIO, RASA, RAVEPSA, SOMER, RADIO CADENA NACIONAL, ACIR, CORPORACION MEXICANA DE RADIO, RADIORAMA, ARTSA, DIR, CEP, ORMA Y FMM- hasta 1976 controlaban un total de 561 concesiones de radio y televisión, es decir, absorbían el 65 por ciento de las 713 concesiones(18).

Durante dicho sexenio, en que casi se duplicó el número de concesiones, ninguna de ellas fue otorgada a cooperativas, sindicatos, universidades o instituciones de cultura. Nuevamente fueron dadas a grupos privados.

Esto no es más que la consecuencia de una política concesionaria que en el fondo, pretende sujetar a la industria radiofónica al control estatal, representado por la Secretaría de Comunicaciones así como por la Secretaría de Gobernación, pero que en la práctica se traduce en una política escasamente efectiva: prueba de ello son las 30 cláusulas en donde se habla de los motivos de caducidad y revocación, se dice, por ejemplo, que el concesionario, una vez que inicie sus trámites no podrá dejarlos... ¿quién podría negarse la posibilidad de volverse rico?... otra, que los dueños o sociedades deben estar integradas por ciudadanos mexicanos, como si ello garantizara la funcionalidad del medio en beneficio del auditorio.

Considerando que, el gusto del auditorio y la programación constituyen el punto central de nuestra investigación citaremos literalmente las cláusulas décimo tercera y vigésimo segunda del título de concesión, que al efecto versan...

"El Gobierno Federal podrá, si lo considera pertinente, hacer revisiones periódicas para comprobar si el Concesionario ha hecho buen uso del bien, dominio directo de la Nación que constituye el canal de radiodifusión concesionado, en relación con la satisfacción de interés público a que se refiere la Ley Federal de Radio y Televisión y, en especial, en los términos que establezcan las leyes y sus reglamentos y las disposiciones administrativas que se dicten"(19). En ningún momento se especifica qué criterios se utilizan para determinar cuándo es o no conveniente realizar la inspección y mucho menos se habla de sanciones...

Ahora bien, en términos formales, la programación deberá diseñarse satisfaciendo el interés público y guardando un equilibrio adecuado entre las cuatro actividades fundamentales que debe desarrollar la estación, a saber, la cultural, la informativa, la de esparcimiento y la de fomento económico. En todo caso, las tres últimas deben subordinarse a la cultural, para que no contradigan o destruyan ésta, así

como las normas éticas y estéticas fijadas por la ley y su reglamento y las autoridades competentes(20). Nuevamente aparece el interés público, pero nunca se define en qué consiste el mismo. El hecho de que no se precisen cifras o números que representen o se traduzcan en el llamado "prudente equilibrio" da manos libres a los concesionarios para constituir la programación de acuerdo a sus intereses.

Dado que, según el Estado, la radiodifusión puede ser comercial o cultural, consideramos que lo más lógico era que se regulara la programación en ambos sistemas. De esa forma, si atendemos a la cláusula anterior, en donde por encima del fomento económico se pone la actividad cultural estamos cayendo en imprecisiones. Y algo más que tendríamos que resaltar es el carácter ignorado que vuelve a tener el auditorio, pues en la medida que no se especifica el significado de "interés público" no podemos considerarlo como sinónimo.

1.4 Función social de la radio

En los apartados anteriores hemos dicho que la radio creció al margen de los gobiernos posteriores a la revolución, preocupados más por lograr la estabilidad política y económica del país. Del mismo modo, manifestamos el papel ignorado que tuvo el auditorio desde la elaboración de los primeros contenidos radiofónicos.

Y es precisamente en la función social donde se conjuntan, legalmente, los dos puntos neurálgicos de nuestro estudio: el auditorio y la programación.

De acuerdo con una publicación proporcionada por la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión - organismo cúpula de los medios electrónicos en México- los radiodifusores se expresan en estos términos...

"Al crear esta industria -se refieren a la radio- se ha dado respuesta al compromiso contraído con México a través de cada una de las concesiones que se nos han confiado, que nos obliga a reafirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares"(21).

Lo que en letras del artículo 5o. de la Ley Federal de Radio y Televisión equivale al término "función social" que al efecto versa: La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Para ello a través de sus transmisiones, procurará:

- I) afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- II) evitar influencias nocivas perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud...

Situación que en boca de los radiodifusores se traduce en: "Igualmente aceptamos evitar en nuestras transmisiones influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud"(22).

En primera instancia se habla de aceptar, lo que en momento alguno significa cumplir, luego, no se especifican o mencionan los criterios que siguen para elaborar el contenido de sus emisiones y mucho menos los parámetros que utilizan para determinar qué es y qué no es nocivo, por tanto son los

valores y las maneras de ver el mundo del emisor las únicas "dignas" de tomarse en cuenta.

Regresando a la ley, el mismo inciso señala:

III) contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o a conservar las características nacionales, las costumbres del país y 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(23).

Luego entonces, los radiodifusores están conscientes de dicha responsabilidad cuando manifiestan: "nos comprometimos a 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 nuestra nacionalidad, fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales"(24).

Como es evidente, los radiodifusores conocen a la perfección el artículo 5o. de la ley, lo que no significa

que, en la práctica, se esté cumpliendo con dicha función como lo comprobaremos más adelante. Mientras tanto, señalaremos que la CIRT, durante todo su discurso nunca ofrece un análisis de contenido o elementos de otra índole que demuestren la existencia de tal función dentro de las programaciones radiofónicas.

Si analizamos el contenido del artículo 5o. y lo que expresan los emisores, nos podremos dar cuenta de las generalidades que privan, las cuales han permitido un sin fin de interpretaciones. Así lo puso de manifiesto Raúl Cremoux: "dicho artículo señala las funciones sociales que deberán cumplir los radiodifusores. Sin embargo, al carecer de definición de qué es la moral social, los vínculos familiares, el nivel cultural del pueblo y los valores de la nacionalidad mexicana se cae en ambigüedades y facilita una interpretación exclusivamente moralizante"(25). Imprecisión que parte desde el momento mismo en que nunca se define el término función social.

Al trazar este cuadro normativo se advierte la ausencia de auspiciar como una clara función social la creatividad, la discusión política, el análisis, la reflexión y el comentario a través de las emisiones.

Pero el auditorio también tiene algo que decir al respecto. De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Radio y Televisión, realizada en 1971, sobre la función que debería cumplir la radio, los entrevistados se pronunciaron porque se proporcionaran "mayores consejos e información" incluso, señalaron como temas viables la explicación de leyes y derechos de los ciudadanos, la planificación familiar, la educación sexual, utilización del medio para difundir servicios sociales, entre otros.

Podemos afirmar que tanto el auditorio como el Estado y los radiodifusores, tienen noción de lo que implica función social: educar, informar y entretener. Sin embargo, el hecho de no especificar en porcentajes reales lo correspondiente a cada parte, legitima en la práctica los contenidos radiofónicos que diariamente se transmiten. Prueba de ello, según un estudio proporcionado por la Universidad del Tepeyac, en un día de transmisiones de 1986, Organización Radio Centro, destinó 22 horas con 21 minutos al entretenimiento, una hora a la información y 30 minutos a la cuestión cultural. El Núcleo Radio Mil ocupó 3 horas 5 minutos a la cultura, 1 hora 48 minutos a la información y 15 horas 7 minutos al entretenimiento. Televisa Radio, por su parte, destinó 19 horas con 45 minutos a entretener, 4 horas 25 minutos a informar y 3 horas para difundir cultura(26).

En términos generales podríamos decir que los radiodifusores cumplen formalmente, lo que no sucede en la realidad radiofónica, con su función social asignada y que fue emanada de la imprecisión y generalidad. Sin embargo, conforme vayamos profundizando en el tema y con base en el análisis del contenido a realizar mostraremos el panorama real que priva en la industria radiofónica.

Notas de pie de página

- (1) Alva de la Selva, Alma Rosa. DEL CORAZON DEL CUADRANTE NACIONAL: LA RADIO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE MEXICO EN PERFILES DEL CUADRANTE. pág. 40
- (2) ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DE LA REPUBLICA MEXICANA. Año 1. No. 1. México, D.F., 1981. pág. 2
- (3) ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DE LA REPUBLICA MEXICANA. Op. Cit. pág. 5
- (4) Fernández, Fátima. LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVA EN MEXICO. Ed. Juan Pablos. México, 1985. pág. 88
- (5) Mejía Prieto, Jorge. HISTORIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION EN MEXICO. Octavio Colmenares Editor. Colecc. México Vivo. 1972. pág. 28
- (6) Revista: INFORMACION CIENTIFICA Y TECNOLOGIA. Febrero 1984. Vol. 6. No. 89. Art. "Balbuceos de la Radiodifusión". pág. 15
- (7) Fernández, Fátima. Op. Cit. pág. 88

- (8) *Idem.* pág. 108
- (9) *Ibidem*
- (10) *Idem.* pág. 110
- (11) *Idem.* pág. 111
- (12) Cremoux, Radl. LA LEGISLACION MEXICANA EN RADIO Y TELEVISION. Ed. UAM Xochimilco. pág. 62
- (13) Considerados como de baja audiencia
- (14) MEMORIA 1970-1976; SUBSECRETARIA DE RADIODIFUSION. Ed. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. pág. 283
- (15) *Idem.* pág. 284
- (16) ESTADISTICAS BASICAS. Instituto Mexicano de la Radio. México, 1980
- (17) MEMORIA 1970-1976; SUBSECRETARIA DE RADIODIFUSION. Op. Cit. pág. 298
- (18) REVISTA PROCESO. No. 36. 11 de julio 1977

- (19) MEMORIA 1970-1976; SUBSECRETARIA DE RADIODIFUSION. Op.
Cit. pág. 304
- (20) Idea. pág. 305
- (21) LA RADIODIFUSION RESPONSABILIDAD SOCIAL. CIRT. México,
1976. pág. 4
- (22) Idea. pág. 6
- (23) Cremoux, Radl. Op. Cit. pág. 191
- (24) LA RADIODIFUSION RESPONSABILIDAD SOCIAL. Op. Cit. pág. 5
- (25) Cremoux, Radl. Op. Cit. pág. 20
- (26) LA VISION DEL EMISOR RADIOFONICO CON RESPECTO A LA
FUNCION SOCIAL DE LA RADIO EN MEXICO. Tesis Universidad
del Tepayac. México, 1986. pág. 86

CAPITULO 2

"ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE LAS CADENAS RADIOFONICAS"

Como todo esquema de tesis sufre cambios a lo largo del proceso de investigación, en nuestro caso se tuvo que modificar el análisis de tres estaciones radiofónicas -XEW, Radio Alegría, Radio Mil- a únicamente las dos primeras, puesto que Radio Mil sufrió un cambio drástico en su programación, lo cual impidió ser sujeto de comparación, por lo tanto tuvo que ser descartada del estudio.

Ahora bien, resulta importante dar a conocer cómo están conformadas, tanto técnica, administrativa y humanamente, las cadenas radiofónicas a las que pertenecen dichas estaciones. Ello, a fin de introducir al lector al conocimiento de la estructura radiofónica.

2.1 Definición de política y perfil de una cadena radiofónica

POLITICA: Según el Gerente de Prensa del Sistema Radiópolis Luis Ramírez, la política de cualquier organización y estación radiofónica debe ser los objetivos que ésta se plantea. Es decir, qué tipo de público se quiere captar, con qué tipo de programación (música ranchera, baladas, tropical, noticieros, radionovelas, etc.) y con qué fin.

PERFIL: El perfil de cualquier organización radiofónica se basa, según el Licenciado Luis Ramírez, Gerente de Prensa del Sistema Radiópolis, en el tipo de público al que se dirige la programación de una emisora, tomando en cuenta la edad, el nivel de escolaridad y socioeconómico.

2.2 Organización interna de las cadenas radiofónicas

2.2.1 Sistema Radiópolis

El Sistema Radiópolis, o División Radio de Televisa, cuenta actualmente con seis estaciones, tres en la banda de Amplitud Modulada (AM): XEQ, XEX, XEW; y tres en Frecuencia Modulada (FM): XEX (o ESTERED 102), XEQ (o LA TROPIQ) y XEWFH (o MAGIA DIGITAL o WFM o 96.9).

Ade más cuenta con tres repetidoras ubicadas en las ciudades de San Luis Potosí, Guadalajara y Veracruz.

La programación de dichas estaciones intenta abarcar a todo el público radioescucha, es por ello que cada estación tiene un perfil definido; en el caso de la XEW, estación de estudio en esta tesis, ésta se encuentra dirigida a la familia mexicana, por eso dentro de su programación se han incluido series de orientación social como "El Mundo de la Mujer" y " De Mujer a Mujer"; familiares como "Sonrisas y Sorpresas", "El Cochinito" y "El Risómetro"; médicas como "En Confianza"; series de entretenimiento a través de emisiones de espectáculos como lo es "Música Joven de Ayer"; de información a través de los noticieros "24 Horas" y "Mundo de

Dinero" (ambos producidos y transmitidos por televisión); de recreación como pueden ser los concursos y los programas de aficionados "La Hora del Ranchero"; series culturales como son los radioteatros con obras de la literatura universal, los cuales son ya una tradición dentro de la estación; y series deportivas.

"Es una estación dirigida a un grupo de radioescuchas heterogéneas, por eso se le llamó en un principio "LA VOZ DE LA AMERICA LATINA", ya que intenta ser receptora de todos los niveles culturales y socioeconómicos de México". Así lo define el encargado de prensa de la cadena, Luis Ramírez Reyes.

En cuanto a la política que se maneja dentro de la XEW es que a través de la programación que se transmite las 24 horas, se pueda llegar a todo el conglomerado social; es decir, "se abarque a todo el núcleo social mexicano"(1).

Uno de los objetivos de esta tesis, es precisamente ver en qué medida son considerados los gustos de ese público radioescucha al que pretende dirigirse.

Como ya se señaló en el capítulo anterior, la forma de explotación de las estaciones radiodifusoras en la República

Mexicana es similar a la que se practica en los Estados Unidos de Norteamérica o sea que su explotación es privada, y financiada por la publicidad. De ahí que a través de la organización de dichas emisoras se intente establecer quién dicte las políticas a seguir, los criterios para programar y los tipos de programas que se incluirán.

En el caso del Sistema Radiópolis, por ser una empresa perteneciente al Grupo Televisa, ésta cuenta con una cabeza, Vicepresidente (ver figura #1), quien a su vez sigue los lineamientos que marque el Presidente de la empresa.

El Vicepresidente y Director General es el encargado de marcar los lineamientos generales que seguirán cada una de las estaciones, así como de cuidar y vigilar que éstos se cumplan, de acuerdo a la política que se ha establecido para la cadena radiodifusora.

En el caso del Vicepresidente de Programación y Producción su función es la de vigilar que los programas que se transmiten por cada una de las estaciones que integran el Sistema Radiópolis, estén acordes al perfil de cada una de ellas, así como de canalizar los proyectos de nuevos programas.

Además de estar al tanto de la grabación de los programas y de los eventos especiales.

De acuerdo al organigrama, en un tercer nivel están la Dirección de XEWAM, la de XEWFH, la XEXFM, XEQFM, XEWK Guadalajara, así como la Dirección de operación, producción y programación. En cuanto a las direcciones de las estaciones, éstas tienen a su cargo la programación de su estación. En el caso de la XEW, es la dirección quien decide cuándo entra un programa nuevo o es necesario cambiar el formato de éste.

La Dirección de operación, producción y programación tiene a su cargo básicamente la buena transmisión y producción de todos los programas de las estaciones. Además es la encargada de dar servicios para la grabación de los mismos, ya sea elementos técnicos y personal. Es por eso que tienen a su cargo el departamento de operadores, los cuales manejan las consolas de audio, la de transmisión y grabación; y los programadores que son los responsables de llevar la bitácora de programación, es decir, el roll donde se anotan la duración y el horario de cada programa, así como qué comerciales y en qué bloques entrarán éstos.

En un cuarto nivel encontramos a la Gerencia de la XEQAM y de la XEXAM, las cuales tienen a su cargo la producción y

grabación de los programas que se transmiten por sus estaciones, en este caso debido a la importancia de las emisoras de AM, se les asignó una gerencia y no una dirección.

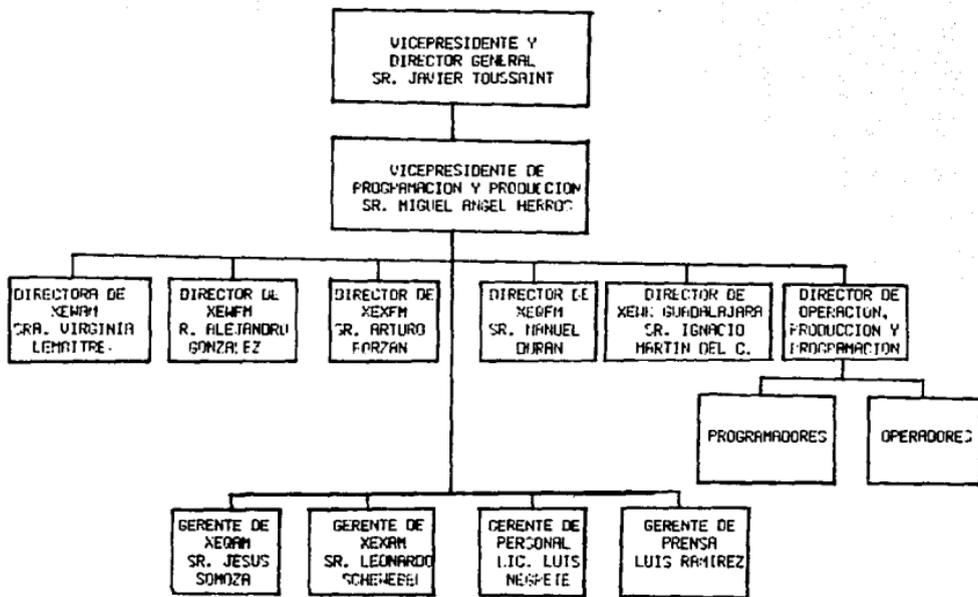
Gerencia de Prensa, es la encargada de ser el portavoz ante el exterior (otros medios de información) del Sistema Radiópolis, además de canalizar la información sobre nuevos programas o invitados especiales a los programas.

La Gerencia de Personal tiene la responsabilidad de mantener un control del personal que labora para el Sistema, así como de llevar nóminas, vacaciones y prestaciones a los que tienen derecho.

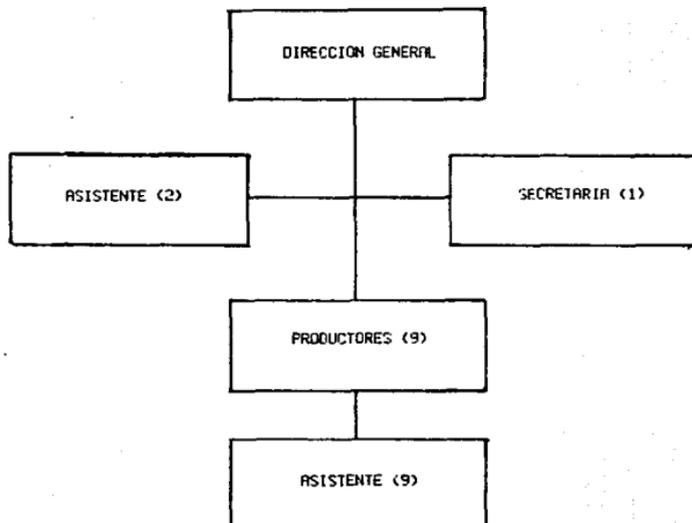
En la figura número 2, podemos observar cómo está organizada en particular la XEW "La Voz de América Latina desde México".

ORGANIGRAMA DEL SISTEMA RADIOPOLIS

(FIGURA #1)



ORGANIGRAMA DE LA XEW
(FIGURA #2)



2.2.2 Organización Radio Centro (O.R.C.)

I. Definición:

Organización Radio Centro se autodenomina la empresa líder de la Radiodifusión en México. Con su lema "LA GENTE ES LO IMPORTANTE PARA NOSOTROS", que se difunde a través de sus nueve estaciones - LA CONSENTIDA, RADIO SENSACION, RADIO ALEGRIA, RADIO VARIEDADES, RADIO CENTRO, EXPRESION 790, RADIO UNIVERSAL, ESTEREO 97.7 y RADIO JOYA- ha logrado una gran identificación con el auditorio. Cuantitativamente hablando O.R.C. constituye el grupo radiofónico más numeroso del cuadrante:

"Durante las 24 horas de programación ininterrumpida los 365 días del año cumplimos con nuestro compromiso de informar, difundir la cultura y la educación, promover la economía y llevar recreación sana al pueblo de México"(2).

Obsérvese que dentro de los objetivos mencionados la importancia que se le da a la información, supeditada al entretenimiento, sin embargo en la práctica, es evidente que ocurre precisamente lo contrario. Prueba de ello es que de las nueve estaciones de radio, ocho contienen música, dejando

cinco minutos de cada hora destinados a los noticieros. El caso de EXPRESION 790 es especial, emisora "hablada" de reciente creación (1989).

II. Funcionamiento:

Según palabras del director general de O.R.C. "Nuestro trabajo se apoya en la investigación profesional y constante de las preferencias y expectativas del auditorio para aplicarlo a la programación y después verificar si lo que se transmitió fue del agrado de nuestra audiencia"(3). Más adelante, añade otro dato que bien vale la pena citar por la importancia que reviste para nuestro estudio en cuestión... "Como resultado de nuestros recursos humanos, técnicos y financieros, hoy en día con 40 años de experiencia, nuestra Organización cuenta con el 31.2% del auditorio radioescucha de la zona metropolitana; uno de cada tres radioescuchas sintoniza alguna estación de Organización Radio Centro"(4). En los capítulos 5 y 6, con los datos que arroje la investigación, podremos rebatir o reafirmar dichos conceptos.

Estaciones integrantes:

Amplitud Modulada (AM)		Frecuencia Modulada (FR)	
Radio Consuelo	XEFAJ- 1,560 Mhz.	Radio Universal	XEUN - 107.3 Mhz.
Radio Alegria	XEESY- 1,640 Mhz.	Estereo 97.7 (antes Radio Alfa)	XEBC - 97.7 Mhz.
Radio Sensación	XECON- 1,320 Mhz.	Radio Joya	XEJP - 93.7 Mhz.
Radio Centro	XEUN - 1,030 Mhz.		
Radio Variedades	XEJP - 1,150 Mhz.		
Exposición 790 (antes Radio Exito)	XEBC - 790 Mhz.		

Además de cubrir el Valle de México, la señal llega a Hidalgo, Morelos, Puebla, Tlaxcala y Querétaro.

La operación de las nueve radiodifusoras, está dividida en siete áreas. (Ver figura #3).

A) Área de Operaciones

Tiene como objetivo vigilar y lograr el óptimo funcionamiento de las nueve emisoras de la organización.

Subáreas:

1. Direcciones Artísticas.- Orientan y controlan la operación de cada una de las nueve emisoras de

acuerdo a la imagen, posicionamiento y rating que se pretende de cada una de ellas.

Los gerentes de Direcciones Artificiales coordinan a los nueve Directores Artísticos, quienes son los responsables directos de la operación de cada estación.

Sus principales funciones son:

- programar el contenido de entretenimiento, educación y cultura.
 - supervisar y controlar el desarrollo del trabajo de locutores y operadores.
 - promociones de cada emisora.
2. **Mercadotecnia.**- Elabora estrategias y planes de mercadotecnia que sirven para lograr los objetivos de audiencia fijados. Este rubro es responsable de la publicidad, promociones e investigaciones de mercado de las nueve estaciones, para lo cual cuenta con un departamento de estadísticas, una sección de monitoreo y controla los servicios externos de una agencia de investigaciones de mercado, agencia de publicidad y agencia de promociones contratadas por la empresa.

Las promociones constituyen un factor fundamental, se canalizan de dos formas: a través de concursos en los programas de radio; a través de unidades móviles, es decir, camionetas que recorren la zona metropolitana.

3. Producción.- Es el área que se encarga de crear y/o desarrollar nuevos programas y/o cápsulas para las emisoras de la Organización. A su vez, es responsable del desarrollo y funcionamiento del centro de capacitación para producción en radio.

B) Area de Noticieros

Su objetivo es informar "oportuna y verazmente" para contribuir a la formación de opinión sobre los diferentes acontecimientos.

Para tales efectos cuenta con:

- a) Servicios de Agencias Informativas, que a través de teletipos envían la información de los acontecimientos nacionales e internacionales que por su trascendencia son noticias. Noticentro se coloca

a la vanguardia en la tecnología con la introducción de computadoras en el área de redacción así como con la utilización de aparatos telefónicos celulares.

- b) Reporteros profesionales que buscan la información de primera fuente.
- c) Redactores que captan toda la información que llega a través de las diferentes fuentes de información - telefax, telex, boletines y vía reporteros- para redactarla según las necesidades del medio en cuestión.
- d) Comentaristas que crean programas de opinión sobre diversos temas.

C) Area de Comercialización

Administrar el tiempo disponible de comercialización constituye la razón de ser de este sector de la empresa. Se divide en:

1. Fuerza de Ventas.- Es el contacto con clientes, agencias de publicidad y anunciantes directos para la

contratación de tiempo de las nueve emisoras, con el fin de dar a conocer sus productos o servicios al auditorio de D.R.C.

2. Administración de Ventas.- Como su nombre lo indica, administra el tiempo de inserción de comerciales pagados, de servicio social y el 12.5% del tiempo de transmisión de la estación que corresponde al gobierno. (Tal como se halla señalado en el capítulo I).

- Continuidad: elabora la programación de las nueve estaciones en cuanto a los cortes que se transmiten y que incluye comerciales pagados, de servicio social y del gobierno.

- Facturación: controla que todos los comerciales difundidos se estén facturando.

3. Mercadotecnia.- Busca nuevas estrategias de comercialización para las nueve estaciones, con el fin de mantener y superar el liderazgo de nuestra "organización" en el mercado.

D) Area Administrativa

Su objetivo es determinar y optimizar los recursos financieros y costos operativos de la Organización. Está integrada por las siguientes áreas:

1. Crédito y Cobranza.- Controla la cobranza para lograr la recuperación del dinero en los plazos y costos fijados de acuerdo a las políticas establecidas.
2. Contabilidad.- Controla el registro de las operaciones contables para presentar en forma oportuna los estados financieros, declaraciones de impuestos y la información financiera consolidada.
3. Control Presupuestal.- Elabora el presupuesto mediante la consolidación de los presupuestos de las diferentes áreas, para prever y controlar la evolución económica de la empresa.
4. Compras y Servicios.- Programa y adquiere el material y equipo requerido. Controla los servicios generales como fotocopiado, papelería, regalos, intendencia y vigilancia. Todo ello con el fin de

asegurar la disponibilidad de dichos equipos y materiales en la cantidad, calidad y costo, así como prestar un óptimo apoyo con los servicios generales disponibles.

5. Informática.- Prevee los sistemas informativos de igual forma que la implementación de éstos para hacer eficientes la operación de las diversas áreas de la empresa, y la toma de decisiones con base a la información procesada por esta área.

6. Caja.- Administra y realiza los pagos con base a las cantidades y plazos previstos por la Dirección.

E) Área de Personal

Da los medios para la administración de los Recursos Humanos de cada departamento que integra Organización Radio Centro, para mantener y elevar el nivel de productividad de la misma. Para su buen funcionamiento se dividen en:

1. Gerencia de Personal.- Administra y controla las prestaciones y beneficios del personal.

2. Gerencia de Desarrollo Organizacional.- Administra el plan de captación, el reclutamiento y las relaciones laborales de la Organización.

F) Area de Ingeniería de Audio

Selecciona el equipo adecuado para las necesidades de transmisión de las emisoras, la instalación de dicho equipo y su mantenimiento, tanto preventivo - periódicamente- y correctivo -en caso de falla- con el fin de mantener una óptima calidad de sonido. El servicio se da a:

CABINAS DE TRANSMISION

ESTUDIOS DE GRABACION

EQUIPOS DE CONTROL DE LAS PROPIAS ESTACIONES

EQUIPO ELECTRONICO UTILIZADO POR LOS DIFERENTES DEPTOS.

Al mismo tiempo se dedica a la implementación, modificación y mantenimiento de las instalaciones eléctricas del edificio.

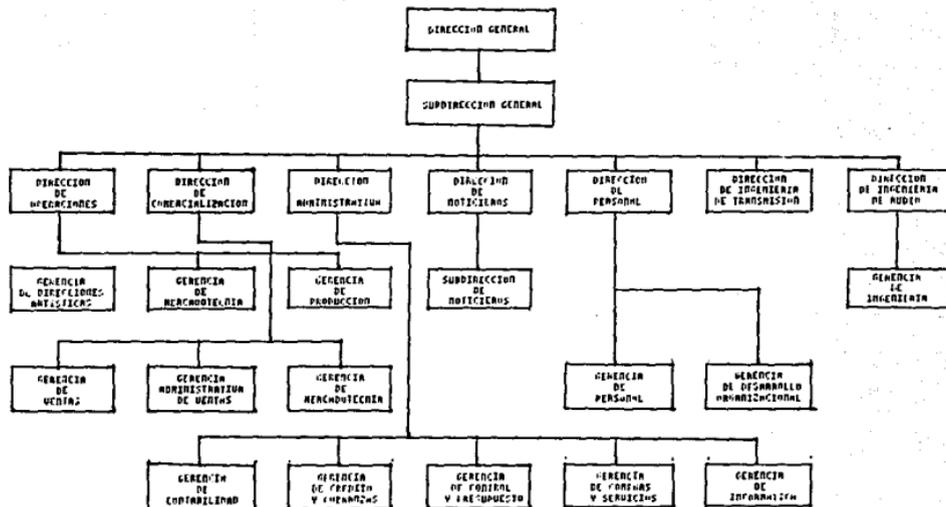
G) Area de Ingeniería de Transmisión

Tiene como objetivo la selección, instalación, mantenimiento y conservación del equipo e instalaciones para optimizar la calidad de la señal de las nueve emisoras.

El trabajo fundamental de las plantas emisoras consiste en recibir la señal de los estudios, procesarla en caso de AM, amplificar la señal con los transmisores y a través de la antena transmisora enviar la señal al Valle de México, para que sea captada por el auditorio a través de sus radioreceptores.

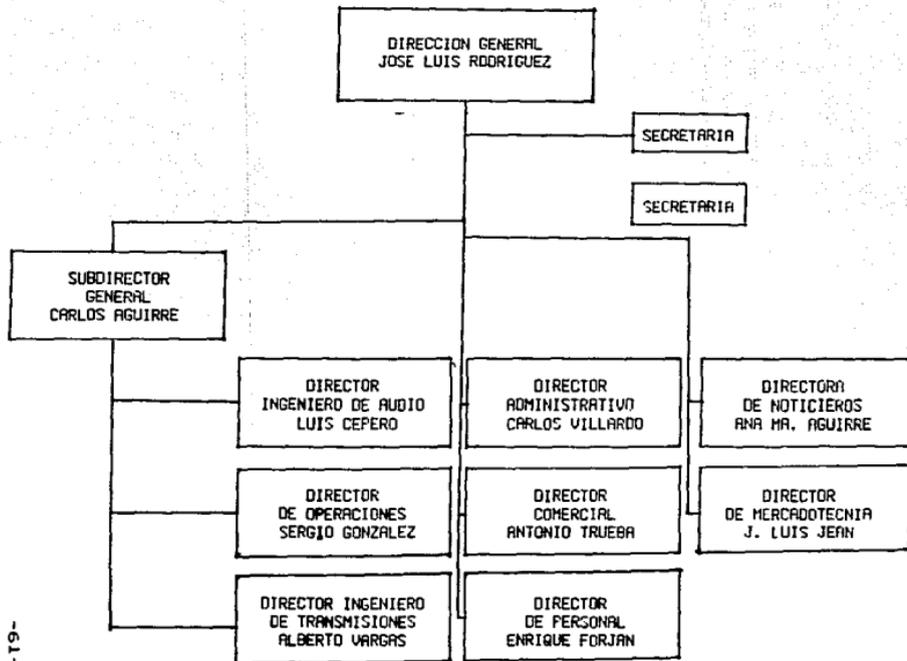
Por lo que se refiere a las figuras 3, 4, 5 y 6 se presentan los organigramas de los principales departamentos de Organización Radio Centro, a fin de conocer mejor su estructura.

ORGANIZACION RADIO CENTRO S.A.S.C.
(FIGURA 03)



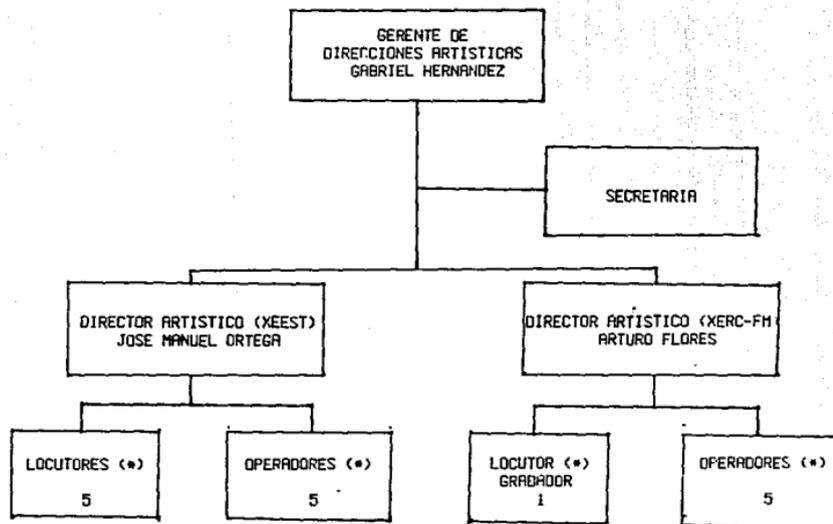
DIRECCION GENERAL (O.R.C.)

(FIGURA #4)



GERENCIA DE DIRECCIONES ARTISTICAS

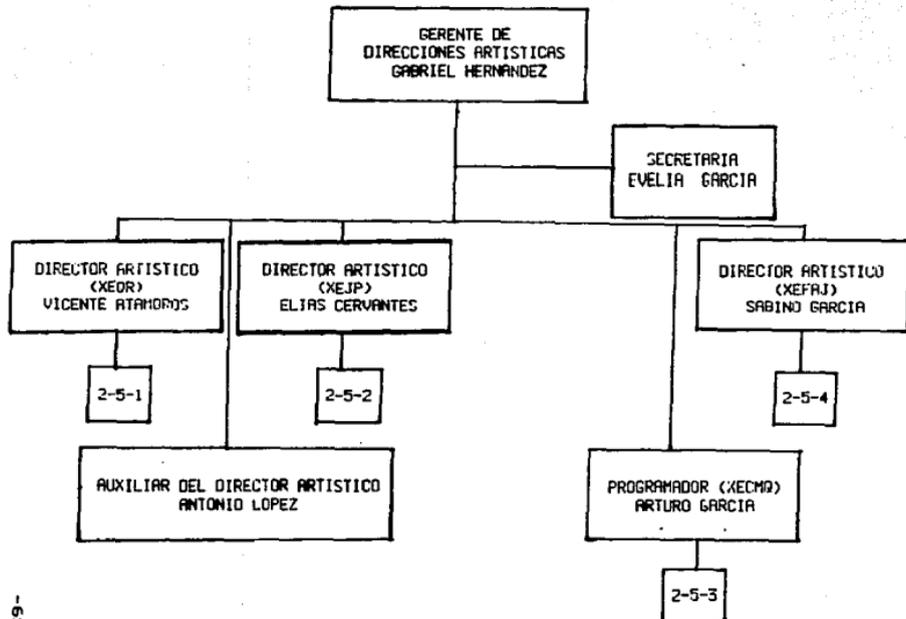
(FIGURA #5)



(*) PERSONAL SINDICALIZADO

GERENCIA DE DIRECCIONES ARTISTICAS

(FIGURA #6)



2.3 Conclusión

De acuerdo con lo anterior, la radio, como cualquier otra empresa requiere de una estructura organizativa en la cual, cada uno de sus componentes realiza una función específica que asegure el funcionamiento de la misma y que al aire se traduzca en continuidad de transmisiones... Tal como lo señala Charles R. Wright: "las comunicaciones masivas requieren organizaciones formales complejas, pues debe haber una estructura jerárquica interna que asegure continuidad y cooperación..."(5).

Sin embargo, valdría la pena establecer una comparación entre los organigramas de las Radiodifusoras de estudio -XEW y Radio Alegría- ya que a pesar de pertenecer a la misma industria presentan formas organizativas diferentes.

En el primer caso -XEW- no existe un manual que determine y explique los diferentes puestos y funciones a cubrir por parte del personal que ahí labora. Al solicitar la estructura interna del Sistema Radiópolis -XEW- se nos indicó que por el momento sólo podían proporcionar información escueta puesto que, desde hace cinco años se estaban elaborando los esquemas correspondientes a cada área integrante del grupo. Sin embargo, no podemos pasar por alto

mencionar que, luego de estar laborando en el Sistema Radiópolis, pudimos constatar los problemas que origina el no tener perfectamente delineadas las funciones de los distintos departamentos. Por ejemplo, para la realización de un programa especial se requería del departamento de promoción - el cual no aparece en los datos proporcionados por la misma empresa y que pese a ello, funciona en la práctica- el mismo delegó sus responsabilidades en el de Relaciones Públicas y viceversa.

Otro ejemplo lo constituyen los llamados "controles remotos" -transmisión de un programa en vivo que se realiza fuera de las instalaciones de la estación-, en donde eran frecuentes las confusiones entre ingenieros y técnicos con respecto a la responsabilidad de la emisión al aire. Y si a esto agregamos que son pocos los empleados que conocen a los directivos del Sistema Radiópolis, uno se pregunta... ¿cómo pueden transitar bajo estas condiciones?... ¿cuál es el papel del auditorio dentro de dicho contexto...?

Resitiéndonos a Organización Radio Centro es evidente el cambio, ya que la Gerencia de Desarrollo Organizacional se ha preocupado por dar a conocer, interior y exteriormente, los esquemas de funcionamiento. Pero no sólo eso, sino que conforme transcurre el tiempo los ha ido adecuando a las

necesidades de la misma Radiodifusora, de tal suerte que se han ido incorporando nuevas áreas, por ejemplo la Gerencia de Informática.

Cabe señalar que O. R. C. desde sus orígenes hasta nuestros días ha sido dirigida por la misma familia Aguirre, quienes ocupan los puestos "clave" de la cadena:

A) Subdirección General: Carlos Aguirre.

B) Dirección de Noticias: Ana María Aguirre.

Sea cual fuere el caso lo importante para O.R.C. es que en los ratings aparezcan el mayor número de estaciones de dicha cadena y sobre todo, ocupando los primeros diez lugares. Para tal efecto, cuenta con un equipo de monitoreo que se ocupa de elaborar informes sobre los contenidos radiofónicos de la "competencia" y a solicitud de "X" dirección artística, se llevan a cabo estudios de audiencia. Luego entonces primero salen los programas al aire y después se investiga la reacción del radioescucha. Tal vez habría que cuestionarse el grado de confiabilidad de dichos estudios, ya que las personas que los realizan carecen de una metodología.

Resulta curioso pensar que XEW fue la pionera de la Radiodifusión Mexicana y que sin embargo, no puede ser ejemplo en cuanto a organización interna. ¿Y cómo habría de serlo si la propia legislación de Radio y Televisión sólo establece una serie de preceptos técnicos -un transmisor, una antena, una planta, etc.- para montar una estación de radio?

Notas de pie de página

- (1) Folleto: ORGANIZACION RADIO CENTRO, S.A. D.R.C., 1988.
pág. 1
- (2) Ibidem.
- (3) Idem. pág. 3
- (4) Ibidem.
- (5) Wright, R. Charles. COMUNICACION DE MASAS. ANTOLOGIA DE COMUNICACION. ENEP Acatlán. pág. 55

CAPITULO 3

"ALGUNOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA PROGRAMACION RADIOFONICA"

3.1 Definición de programación

A lo largo de los capítulos anteriores, hemos venido empleando el término programación, de ahí que se haga necesario precisar su significado. Según Serafina Llano y Oscar Morales, la programación se define como "la estructura que da un emisora el tiempo de transmisión de que dispone; se trata de una secuencia de elementos radiofónicos (hablados, musicales y mixtos) que normalmente y aunque sea de manera empírica se enlazan respondiendo a la imagen que la estación (sus ejecutivos) tiene de su auditorio y constituyen la instrumentación de la política radiofónica de la estación"(1).

Dentro de este concepto que hacen dichos autores podemos observar la jerarquía que establecen en cuanto a quién determina esa "estructura de transmisión": los emisores.

Así vemos que en un primer plano están las políticas dictadas por los dueños o directivos de la emisora, las

cuales se basan en la imagen de un "X" tipo de auditorio. Aquí cabría cuestionar si se está dando un papel real al público radioescucha, pues ¿acaso sólo con la imaginación se puede conocer a un auditorio?, ¿cómo se le pretende dar cabida, si para que a éste se le incluya deberá responder a ciertas características que de antemano están siendo definidas por una política o perfil de la estación?.

Sin embargo, esta misma visión que plantean Serafina Llano y Oscar Morales corresponde a la del propio emisor. Un ejemplo de ello es lo que dice Silvestre Razo, Sub-Gerente de la estación "Seis Veinte" de AM: "La programación debe estar de tal manera estructurada que su público acepte unos programas y rechace otros. Esto implica dirigir el contenido al mismo tipo de radioescucha y para ello debemos fijarnos varios objetivos...El primero es ¿a qué tipo de público se quiere llegar?. De acuerdo con esto se estructura la programación desde la música, los noticieros, los comerciales..."(2).

Aunque aquí se plantea como prioridad el saber a qué tipo de público se quiere llegar, no se establece que se tenga que hacer un estudio previo para conocerlo. Así como tampoco se plantea quién tenga que realizarlo.

En la actualidad para conocer a los radioescuchas, se recurre a empresas como Gallup International Nielsen Co.; International Research Associates Inc. (INRA) y la Asociación de Anunciantes de México (ANAM). Estas compañías proporcionan los resultados de sus investigaciones a sus suscriptores. Sin embargo, "la información básica que ofrecen estas empresas es la penetración de la radio o televisión y los ratings de los programas. La proporción entre el total de hogares y el número de los que cuentan con receptores en determinado mercado de como resultado una medida llamada penetración o saturación"(3). Es decir, el número de espectadores potenciales de la radio o la televisión, según sea el caso.

Dichos estudios se enfocan solamente a dar características generales del auditorio como son edad, sexo, posición económica (o estrato económico), etc. Elementos que poco ayudan a conocer las necesidades del público.

Un ejemplo lo constituye el "Estudio de hábitos de Sintonía de radio y consumo en el Distrito Federal", realizado en 1985, por la empresa A.C. Nielsen Company a petición de la Asociación de Radiodifusores del D.F. En el que se destaca la relación entre "escuchar radio y el consumo de diversos productos". Así se establecen parámetros como:

- Consumió cigarros, en los últimos siete días y escuchó radio el día de ayer.
- Tiene tarjeta de crédito y escuchó radio ayer.
- Compró ... tienda de autoservicios en el último mes y escuchó radio el día de ayer.

Investigaciones como éstas tienen como único fin, resaltar el perfil del público consumidor, así como establecer las bondades de la radio como "el mejor medio publicitario".

Es por eso que al garantizar un número determinado de consumidores potenciales el "rating" se haya convertido en el indicador en que se basan los anunciantes y más aún las agencias de publicidad para comprar tiempo en las estaciones de radio, por lo que para éstas la elevación y mantenimiento del promedio de audiencia se ha constituido en el objetivo central.

Lo importante entonces resulta ser qué posición económica tiene la gente que escuche determinada estación, para así saber a qué hora y en qué programa se puede anunciar

determinado producto. Por lo que la programación tendrá como finalidad "captar el mayor público posible para hacer más deseable o poder cotizar mejor el tiempo de transmisión que la estación vende al anunciante"(4).

Este uso del tiempo de transmisión es resultado del manejo que se le ha dado a la radiodifusión, ya que como se vio en el capítulo I, desde los orígenes de la radio en México, se adoptó el modelo de Estados Unidos que consiste en un sistema comercial en el que "el contenido de las emisiones queda bajo la conveniencia y el control de anunciantes, publicistas y concesionarios"(5).

En materia de legislación también se respeta este carácter comercial, pues aunque el Estado reconoce como patrimonio de la nación a este medio electrónico otorga concesiones de explotación a particulares, y legisla de acuerdo con este propósito. De ahí que en cuanto a programación sólo se establece que las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social"(6), pero no se define qué deberá ser lo educativo, cultural o de orientación social.

También se pretende regular a uno de los elementos fundamentales de la programación, los anuncios comerciales (La Ley de Radio y Televisión señala en el artículo 67, que debe existir "un prudente equilibrio" entre éstos y la programación), y por otra parte la utilización de programas vivos entendiéndose éstos como "toda intervención personal realizada en el momento de la transmisión, exceptuando el anuncio o mención comercial"(7).

Esto es lo único que establece la legislación, en ningún momento se plantea que la programación deberá tomar en cuenta al auditorio, ni tampoco se establece que deberá hacerse un estudio previo del mismo, antes de formular el perfil y programación de una estación. Por lo que, tanto Estado como concesionarios, deberían contemplar que "cualesquiera que sean los objetivos de una emisora resulta evidente que sólo mediante el estudio del auditorio al que se pretende llegar será posible definir el perfil programático de la estación y establecer la programación"(8).

Estudio que debería realizar la propia emisora y no dejarlo en manos de compañías cuyos fines son exclusivamente lucrativos, y poco les interesa saber los gustos y necesidades del radioescucha.

En puntos posteriores nos adentraremos a conocer quién y qué interviene de manera directa en esta definición de la programación de una emisora radiofónica.

3.2 Director artístico, programador, otros...

Como vimos anteriormente, las estaciones radiofónicas cuentan con un departamento llamado de Programación, el cual está integrado por un Director Artístico y/o Programador, quienes son los responsables de definir los contenidos y duración de los programas, según las necesidades y características de la emisora.

Son ellos los encargados de estructurar la programación calculando con todo detalle, la duración de cada una de las unidades que la integran: música, anuncios comerciales, noticieros, las intervenciones de los locutores, las identificaciones de la estación, etc.

Del trabajo de dicho departamento se tiene como resultado una hoja de continuidad, en la que están señalados: el horario de transmisión, el programa o la música que se va a transmitir, su duración, los cortes o intervenciones del locutor, las inserciones de publicidad e identificación de la emisora, así como los escasos (en ocasiones nulos) cortes de servicio social.

Sin embargo, para poder definir esa hoja de continuidad, la estación a su vez cuenta con la Dirección de la estación,

la cual además de administrar los recursos materiales y financieros, establece la política de la propia emisora.

Es a este nivel donde debería existir un "área de investigación que aportara su conocimiento para diseñar con los departamentos de programación y producción, el perfil y los lineamientos generales de la radio transmisión"(9).

Siendo este punto fundamental para determinar la programación, se ha dejado en manos de empresas, que como se señaló en el punto anterior, sólo se encargan de estudios de mercado, los cuales intentan "hurgar en los hábitos y las costumbres del auditorio sus debilidades y flaquezas, sus voliciones y deseos más íntimos, sus 'complejos' y seguridades. Todo ello se traduce en programas sobre todo en anuncios donde los mensajes van encaminados a vender..."(10).

Si volvemos al esquema organizativo del segundo capítulo, nos daremos cuenta que el departamento de investigación sólo existe en la Organización Radio Centro, en el área de Mercadotecnia, en donde los estudios de audiencia tienen como finalidad mostrar el impacto de los programas para resaltar las bondades de éstos a los anunciantes. Si el emisor en realidad deseara conocer a sus radioescuchas, debería establecer dicha área con diferentes fines, por

ejemplo "de realizar estudios de auditorio para detectar esas necesidades de comunicación de la población atendida por la emisora para evaluar los programas que éste transmite"(11).

Si la emisora no hace un estudio previo, entonces ¿cómo elabora la programación?. La respuesta de los Directores artísticos es que para programar utilizan el criterio del auditorio que les escucha; según ellos recurren a encuestas sobre las preferencias musicales del público; listas que otorgan las discotecas sobre las canciones que más demanda tienen, el monitoreo, qué toca "la competencia", qué canciones selecciona, cuántas veces las programa, qué comerciales se oyen, qué regala, por ejemplo.

Alfonso Larriva, programador de la estación 590 "La Pantera", señala que no hay secretos ni fórmulas mágicas por parte de los directores artísticos: sólo la música y el gusto del auditorio, así como el monitoreo e información, lo cual determina el criterio de programación. "Este proceso de elaboración lo llevan a cabo todas las estaciones de tipo comercial..."(12).

Como se ve, la programación sigue siendo sostenida por criterio del Director artístico, es él y no el auditorio quien determina qué y cuándo programarlo.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Según los programadores, el público llama y se levanta un reporte de acuerdo a sus peticiones. Con base en éstas se da preferencia para la programación del día siguiente. Así se mantienen los números que el público sigue apoyando. "Esta es la manera como el público participa en la transmisión... No podemos incluir canciones que no sean del agrado del público porque perderíamos nuestro auditorio"(13).

Según Radi Cremoux, las entonces estaciones Radio 590, Radio Seis Veinte, Radio Exitos y Radio Capital tenían un marco de difusión "de doce melodías promedio por hora, es decir, de 29 a 35 minutos. El resto, de 25 a 31 minutos restantes se dedicaban a los anuncios a las promociones, a difundir las voces que han vencido el silencio"(14).

Uno se pregunta ¿acaso el público sólo quiere escuchar música y anuncios comerciales?.

Sin embargo, es necesario volver a señalar que el manejo que se le ha dado a la radiodifusión mexicana es producto de la forma de producción y transmisión de Estados Unidos, de ahí que los emisores practiquen el método de programación llamado "El Reloj Musical", que "consiste en la emisión de música entremezclada con la información meteorológica,

información sobre la hora exacta y un noticiero cada hora que cierra las manecillas del reloj"(15).

Esta estructura de programación convierte además al Director Artístico en el enlace entre lo que se produce musicalmente en el país y el auditorio. Aunque la mayoría de ellos coinciden en la libertad absoluta que tienen por parte de las empresas y de la compañía discquera para seleccionar su catálogo musical, ya que recorriendo el cuadrante de nuestra radio nos podremos dar cuenta, que dicha libertad está extrañamente uniformada, puesto que en las llamadas estaciones juveniles, o en las rancheras o tropicales, según sea el género musical que transmitan, se escuchan las mismas canciones.

A manera de justificación de este repetitivo "desfile de melodías del momento", los programadores señalan que esto se produce porque el público es el que pide las canciones. Así lo afirma Gabriel Hernández, programador de Radio Alegría, "la repetición de melodías de las estaciones radiofónicas se debe a la demanda del público. Entonces, la labor del director es complacerlos"(16).

A tal grado llega el cinismo de los directores o programadores que al ser entrevistados por el periódico

semanal "Las Horas Extras", plantearon que esa repetición se lleva a cabo por dos razones: una para que el público la pueda analizar y otra para que éste decida luego si es de su agrado o no. "La repetición de una novedad discográfica es una cuestión promocional, para que el público al prender el radio escuche lo que le gusta..."(17).

Si la programación radiofónica se alimenta del material que proporcionan las casas disqueras, ¿qué peso tienen éstas en su elaboración?, ¿caso el gusto musical del auditorio radioescucha es uniforme, para que la mayoría pida la misma canción?. Aunque estas respuestas se darán más adelante es necesario tomarlas en cuenta, ya que es notable la forma en que el emisor, en voz de los Directores artísticos, justifica la estructura de programación. Por una parte dicen que el número de llamadas determina que se siga tocando "X" número de melodías, y por otro vigilar que la programación responda a las políticas fijadas por los dueños de la estación.

Finalmente la música que se transmite es material que el Director artístico condiciona y lo repite cuantas veces sea necesario, lo que lógicamente se traduce en una aceptación casi involuntaria.

Por lo general casi nunca se salen del formato establecido desde 1950, sino véase como surge la llamada novedad discográfica, no sólo se repite o programa varias veces al día sino que también la ofrecen con la condición de reportarse de "X" colonia, o si tienen credencial de la estación... ¿Dónde se queda la posibilidad de rechazar tal o cual tema, si las estaciones tienen la misma forma de estructurar la programación?.

Otra característica que también limita la buena programación, es la falta de preparación del propio emisor. Cabría preguntarse ¿bajo qué criterios se elige a los programadores o directores artísticos?, ¿qué características deben tener para ocupar un puesto de este tipo?.

3.3 Publicidad

Hemos visto la relación entre programación, dueños de estación y directores artísticos. Ahora corresponde analizar el papel que juega la publicidad en la manera de estructurar el tiempo de transmisión de una estación radiofónica.

Para iniciar este rubro es necesario señalar que la radio tiene como fuente de financiamiento principal, la venta de tiempo. Así lo establece el propio emisor: "Las ventas son las que generan los recursos económicos para que la emisora pueda seguir adelante. Son el factor decisivo en el crecimiento y la supervivencia de la empresa"(18).

De acuerdo con datos de la Revista Antena -Órgano oficial de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión- en 1978. "México ocupaba uno de los 12 primeros lugares en el mundo en cuanto a inversión publicitaria. De ésta, más del 18 por ciento era destinada a la radio".

En la actualidad constituye una industria que maneja más de 26 billones de pesos anualmente, si se toman en cuenta que "el precio promedio por minuto de publicidad en las 49 emisoras capitalinas es de 267,000 pesos... éstas en su

conjunto comercializan 544 horas diarias, por lo que reciben pagos a razón de 8,714 millones 880,000 pesos diarios"(19).

De ahí la necesidad de establecer la relación que existe entre los anunciantes y la programación radiofónica.

Antes de continuar con el tema es necesario definir el término Publicidad:

"Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios"(20).

Según señala Patricia Arriaga en su libro "Publicidad, economía y comunicación masiva", "existe una estrecha relación de intercambio entre las empresas de bienes de consumo y los medios de comunicación, relación definida por la publicidad, pues ésta, pasa a ser la manera en que las empresas o medios de comunicación se relacionan. Las primeras van a comprar los servicios de las segundas para hacer publicidad a sus productos, mientras que las segundas van a vender a las primeras tiempo de transmisión... "Los consumidores o público son el blanco final de las empresas del sector de bienes de consumo"(21).

La Legislación Mexicana de Radio y Televisión establece que las estaciones radiodifusoras son un servicio público, pero al mismo tiempo reconoce dicho servicio por medio de la venta de sus espacios comerciales, es decir, se les "autoriza" para transmitir publicidad de productos o servicios a lo largo de las emisiones.

Así bajo la protección del Estado, los dueños de las estaciones de radio, han supeditado la programación a los intereses mercantiles. "De este modo el contenido de las emisiones queda bajo la conveniencia y el control de los anunciantes, publicistas y concesionarios. Las formas de obtener beneficios económicos son tan grandes y variados como se desean y no existe límite o medida por parte de los gobiernos para regular ni las ganancias ni la frecuencia de los anuncios y lo que es más grave, ni la calidad de las emisiones"(22).

Y como la publicidad proporciona los recursos económicos, se crea entonces una dependencia de los medios ante el mercado, puesto que los anuncios y programas deberán buscar el impacto entre el público, quien debe ser motivado y empujado finalmente a la compra de los productos que se anuncian.

Por lo tanto las emisiones radiofónicas deben estar determinadas por el tipo de público al que se quiere llegar. Lo mismo sucede con los mensajes publicitarios; así se establece una estrecha relación entre la programación, el público radioescucha y los mensajes o anuncios. El emisor debe diseñar coherentemente la programación, que en cualquier terreno debe estar muy bien diversificada con los mensajes comerciales. Ese diseño deberá estar basado en estudios que demuestren que los cortes en radio son adecuados al tipo de público de la emisora. Esto con el fin de incrementar las ventas (de ahí los trabajos como "Hábitos de sintonía y consumo en el Distrito Federal", de la Asociación de Radiodifusores del D.F.).

Ya antes señalamos cómo los estudios de auditorio sólo se enfocan a informar cuántas personas ven u oyen determinados programas de televisión y radio, de qué edad y sexo, cuáles son los ingresos familiares, etc. Dichas investigaciones son llamadas dentro de la jerga publicitaria "ratings", los cuales sirven principalmente para "sugerir" que la radio es el "mejor medio publicitario; para que los anunciantes contraten vía agencia de publicidad la estación más adecuada para anunciar su producto", pues como señala Jorge Avila, Ejecutivo de ventas en la Empresa Radio Ventas

de Provincia, que el aspecto más importante para ellos es el de los perfiles de la emisora. "Este informe sobre las características de la empresa sirve para satisfacer las necesidades del anunciante en cuanto a su público y cobertura"(23).

Y por último para cotizar la venta de espacio, lo cual se establece o se basa en el rating, es decir, las emisoras con mayor auditorio cotizan más sus tiempos. Es por eso que para una estación, la elevación y mantenimiento del promedio de audiencia es el objetivo central. De ahí que los programas estén diseñados para atraer la atención del mayor número posible de radioescuchas. Por lo que para el emisor lo más importante es la forma y no el contenido.

En 1930, el presidente de una agencia de publicidad de Estados Unidos declaró: "el público quiere entretenimiento. El anunciante quiere la atención del público y está dispuesto a pagar por ella. Por tanto dejemos al anunciante que pague por el entretenimiento"(24).

Lo anterior nos permite subrayar el papel decisivo que ha desempeñado, desde los inicios de la radiodifusión, la publicidad para el sostenimiento de las estaciones de radio, así como la influencia que ésta puede tener en el contenido

de los mensajes. Entonces "no es muy difícil comprender que los publicistas se convierten en los dictadores del contenido editorial y de programación de los modernos medios de comunicación y los orienten hacia la enajenación del lector, radioyente y espectador para obligarlo a elevar constantemente sus niveles de consumo"(25).

De ahí que como señala Alma Rosa Alva de la Selva, la radio "ha sido reducida en su último término a aparato transmisor de música grabada y anuncios comerciales, abandonada a su empleo mercantil..."(26).

Como podemos observar, el radioescucha no es considerado como auditorio que deba ser entretenido, educado o informado, sólo se le ve como posible comprador.

En el primer capítulo se plantea cómo la formación de cadenas radiofónicas; ha servido también para concentrar el poder económico -puesto que tener "una concesión radiofónica es ruta segura al enriquecimiento"(27)-. Así de las 500 radiodifusoras de AM de todo el país, éstas se encuentran manejadas por 20 cadenas, que se encargan de vender el tiempo de transmisión, establecer tarifas y las condiciones de contratación.

Y es en este aspecto donde el Estado también ha dado menos abiertas a los emisores, ya que la legislación no regula ni limita las tarifas de venta de tiempo radiofónico.

Las tarifas de 1988 de las estaciones de estudio (XEW y Radio Alegría), las cuales por estar entre las diez estaciones con mayor rating se incrementan, presentándose la siguiente situación:

En la XEW y Radio Alegría, el precio por minuto era de 93 mil pesos; aunque en Organización Radio Centro el costo es de 53 mil 100 si el tiempo se contrata cuatro días o menos a la semana, y de 41 mil 700, siete días por semana. De hecho se ofrecen paquetes en donde se invierte en las estaciones del grupo y se cobra por ello un precio especial. Sin embargo, estas tarifas están en relación al tiempo contratado; mientras más tiempo comprado, más convenientes resultan los precios al cliente. Esto se hace con el fin de aumentar el número de anunciantes. Entre las condiciones de contratación que se establecen, los concesionarios están: "... que sus cuotas no incluyen elementos artísticos, producción, grabación, locución, dirección artística, teatro y producción, que los horarios que solicite el anunciante con colocación especial o que se desee transmitir al principio o al final del corte tendrán un recargo del 10 por ciento. Por

otra parte, los anuncios que se contraten tendrán un recargo del 30 por ciento ..."(28).

Aunque en ocasiones, los concesionarios bonifican con un porcentaje del 10% al cliente, en el caso de contratos anuales o en la compra de paquetes, a los que ya se hizo referencia.

Sin embargo, cabe señalar que en el caso de la XEW, la tarifa en 1988 se incrementó cuando algunos programas televisivos fueron enlazados a las transmisiones por radio (Nuestro Mundo, Siempre en Domingo y 24 Horas), llegando a valer un minuto 21'182,500 pesos.

Como se ve, el monto de las tarifas no tiene límite alguno, éste queda sujeto al arbitrio de los concesionarios; legalmente tampoco se establece algún parámetro. Los artículos 53 y 54 de la Ley Federal de Radio y Televisión sólo menciona que "la Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para sus transmisiones al público".

¿Y el máximo lo deja al criterio de los propios emisores?, ¿por qué no se publican dichas tarifas, cuando han sido determinadas por la SCT?

Por otra parte, en la misma legislación (artículo 67), sólo se establece de manera formal el marco para la presencia de anuncios comerciales: "La propaganda comercial que se transmita por radio deberá mantener un prudente equilibrio... el tiempo destinado a propaganda comercial dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del 18 por ciento del tiempo total de transmisión"(29).

Además en "todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de 6 por cada hora de transmisión... mientras que en el caso contrario programas que no obedezcan a una continuidad natural, las interrupciones para comerciales podrán ser más de 10 por cada hora de transmisión"(30).

Como se ha venido planteando, el único objetivo de los dueños de las cadenas radiofónicas es obtener ganancias, así que poco les importa lo que la Ley Federal de Radio y Televisión señale, ya que una cosa son las palabras y otras

los hechos. Además que el Estado no ha vigilado que se cumplan estas disposiciones.

En el monitoreo que haremos de la programación de las estaciones XEW y Radio Alegría se podrá comprobar si existe ese "prudente equilibrio" que marca la legislación, pues según los autores consultados para este punto, afirman que se da prioridad a la publicidad dentro de la programación, quedando otra vez el auditorio en un tercer o cuarto plano. Cabe aclarar que no es objetivo de esta tesis realizar un análisis del contenido de la programación.

3.4 Patrocinadores

Como se señaló al principio de este capítulo, las emisoras comerciales son "libres" para obtener ganancias de sus transmisiones. De ahí que estén en manos de empresarios (cadenas radiofónicas-concesionarios), y su financiamiento, así como las ganancias que obtienen, correspondan a la venta de los tiempos de programación, lo cuales son utilizados generalmente para avisos publicitarios, para promocionar las piezas musicales o para el patrocinio de programas, principalmente informativos o de contenido. Estas tres formas de producción radiofónica intentan capturar un auditorio numeroso para poder elevar lo más posible las tarifas de dichos tiempos y así ganar más dinero.

Bajo este sistema comercial, la producción radiofónica se convierte en una mercancía susceptible de ser comprada por quienes estén dispuestos a financiarla; es decir, patrocinarla. Por tanto para que las transmisiones radiofónicas tengan un patrocinador, el emisor debe ofrecer a sus clientes un amplio auditorio que se interese por la propuesta especial de programación de la estación. Auditorio que al escuchar los mensajes publicitarios, sea a su vez consumidor del producto anunciado.

Aquí cabría aclarar que los patrocinadores son otro tipo de anunciantes cuya característica es la de cubrir el costo de la transmisión de "X" programa, y que a diferencia de los anuncios "cotidianos", se identifica dentro de cada programa porque le dedican tres minutos a anunciar la marca que patrocina el programa, dramatización de obras de fama mundial; anunciando a la casa patrocinadora antes de dar principio, o bien mediante frases que en la radio se conocen con el nombre de slogans(31).

Dentro de nuestras estaciones de estudio, la XEW es la que tiene mayor número de patrocinadores, programas como "El Mundo de la Mujer", "Sonrisas y Sorpresas", "Vivir Mejor", etc.

Remontándonos a la historia, podremos ver que desde sus inicios la radio adoptó esta forma de financiamiento. En Estados Unidos la empresa American Telephone and Telegraph (A.T.T.) ideó un plan denominado "radiodifusión por paga", el cual resultó ser altamente lucrativo. La radiodifusora a cambio de esto se encargaba de proteger la exclusividad de su servicio. Por su parte la NBC consideraba el tiempo vendido como propiedad del anunciante, quien lo podía utilizar como quisiera.

Así quedó establecido el patrón y la estructura de la industria de la radiodifusión: los costos de los programas deberían ser financiados por anunciantes, dándoles a éstos exclusividad en el tiempo comprado, con lo cual se permitió que fueran estos financiadores, los que tuvieran injerencia en la programación que estaban pagando.

En el caso de la radiodifusión comercial mexicana, también se permitió que existieran estos financiadores del sistema de comunicación masiva por medio del gasto publicitario.

Así la primera estación comercial C.V.L. costaba los primeros programas por medio del periódico "El Universal", los primeros conciertos fueron patrocinados por la Cervecería Modelo. En el caso de la XEW, fundada en 1930, desde sus inicios contaba con importantes patrocinadores: la RCA Víctor, la compañía de petróleo "El Aguila", High Life, Cervecería Cuauhtémoc, American Photo, Compañía de Teléfonos Ericson, El Palacio de Hierro, La Francia Marítima, y otros.

En la actualidad, los noticieros y los llamados "programas especiales" son en su mayoría financiados por el anunciante. Dichos anuncios contratados en programas, noticieros y eventos especiales tienen además un recargo del

30%, según las tarifas que establecen los propios concesionarios.

Así lo señala Alma Rosa Alva de la Selva en su libro "Radio e Ideología", ...la abundancia de los 'noticieros' en las emisoras comerciales obedece a un motivo exclusivamente mercantil, ya que la inclusión de anuncios de este tipo de programas tiene un costo... "De tal manera, los servicios noticiosos, en busca de comprador, asumen el papel de una mercancía más del inmenso arsenal de mercancías..."(32).

Ante esto cabría cuestionarse, si se supone que los noticieros son para informar al auditorio ¿por qué se trivializa su contenido presentando el mensaje comercial del patrocinador, e inclusive dándole más preferencia a éste que a las propias noticias?.

3.5 Casas disqueras

Dentro de la radiodifusión mexicana, las emisoras en su mayoría, difunden básicamente dos contenidos: música grabada y anuncios comerciales. Siendo la primera proporcionada por las casas grabadoras o compañías de disco.

¿Qué papel juegan entonces las compañías disqueras en la programación?. Según Alfonso Larriva, programador de Radio 590, no hay una imposición de las disqueras para que se toque esta u otra melodía. "Su interés es introducir en el mercado las novedades y éxitos musicales, que vendan una mayor cantidad de discos, lo cual depende de que se escuche en radio, que a la gente le gusten, y no por el simple hecho de que se toquen en radio... "La relación con las compañías grabadoras estriba en que éstas mandan sus novedades y nosotros las ponemos a consideración del público, que es el que va a decidir si se quedan o no en la programación"(33).

Sin embargo, la programación musical de un tiempo a esta parte, ha venido a ser la columna vertebral de las estaciones radiodifusoras. Según Serafina Llano y Oscar Morales, en un estudio que realizaron en 1977 en la radiodifusión comercial de Amplitud Modulada en México, ésta "emplea más de las dos terceras partes (67%) de su tiempo en entretener al

auditorio, con programación de tipo musical. Por ejemplo en Radio Mil, de los últimos meses a la fecha ha promovido únicamente 36 temas, que ha convertido en hits rutilantes. Su característica es la de programar sólo temas que vayan perfectamente ubicados en su perfil de programación, y por lo tanto, la repetición de temas debe estar perfectamente sistematizada".

Esta repetición constante se da a partir de los años cincuenta, cuando se comienza a utilizar material grabado. Con las grabaciones automáticamente se eliminan los múltiples estudios para transmitir en vivo y a su vez, las instalaciones técnicas y los costosos aparatos requeridos, así como sueldos por concepto de artistas y músicos. "Para cubrir el tiempo de transmisión, bastaba programar por algunas horas música grabada y transmitir en vivo programas noticiosos, eventos o programas musicales. De este modo se estableció un vínculo muy estrecho entre la industria del disco y la radio"(34).

Esta disminución de los costos, trajo consigo un repentino auge económico, lo que trajo aparejado un alto grado de corrupción. Las compañías de discos comenzaron a pagar a las estaciones de radio para que dieran preferencias a sus grabaciones.

En la actualidad "esta cuota" o "gratificación" que se supone pagan las casas disqueras, porque en tal y tal frecuencia toquen las canciones que quieren promocionar, fuera de los cánones de la venta de tiempo, es mejor conocida como "payola"(35), la cual es "un pago a los programadores de la radio por pasar un determinado número de veces dentro de la programación diaria, un "X" tema musical"(36).

La payola ha provocado que el papel de la radio se invierta por el de receptora, en la actualidad recibe para subrayar los dictados que ella no propicia, es servidora, y no tal vez como debiera, de la extensión de la industria discográfica.

Es por ello que en la actualidad la radio se ha convertido en un mercado más para los empresarios disqueros. El productor de discos busca vender sus bienes al público consumidor, por eso acude a la estación radiodifusora para que dé a conocer, repitiendo sin cesar, las nuevas producciones.

Según Víctor Roura, "se programa no por dictámenes personales, sino por acatamientos negociables. Cualquier música puede entrar en las transmisiones diarias, siempre y

cuando haya ese 'acuerdo de fondo' (cuánto) entre las disqueras y los hombres empresarios de la radio"(37).

El medio entonces, se somete a los lineamientos uniformes de mercado, estableciéndose un control cada vez mayor de los empresarios de la industria de la música hacia las cadenas radiofónicas.

De ahí que casi el 90% de las emisoras prefieran transmitir música, lo cual resulta más lucrativo, al igual que lo es la venta de tiempo para publicidad.

Y otra vez nos preguntamos ¿en dónde queda el auditorio al momento de programar bajo estos lineamientos comerciales?.

Notas de pie de página

- (1) Llano, Serafina y Oscar Morales. LA RADIODIFUSION EN MEXICO. Comunicación, Tecnología e Investigación, S.C. México, 1984. pág. 15

- (2) Sin autor. PROGRAMAR PARA EL EXITO. Revista Antena, Organo Oficial de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. Año 6. No. 74. Septiembre-octubre de 1978. México D.F. pág. 23

- (3) Arriaga, Patricia. PUBLICIDAD, ECONOMIA Y COMUNICACION MASIVA. (MEXICO - ESTADOS UNIDOS). Ed. Nueva Imagen. México, 1980. pág. 102

- (4) Idem. pág. 101

- (5) Cresoux, Radl. FORMAS DE MANEJO DE LA RADIO Y LA TELEVISION. Revista Mexicana de Ciencias Políticas. No. 69. Julio-septiembre de 1972. UNAM-FCPyS. pág. 63

- (6) Cresoux, Radl. LA LEGISLACION MEXICANA EN RADIO Y TELEVISION. UAM Xochimilco. México, 1982. pág. 57

- (7) Idem. pág. 69

- (8) Vilar, Josefina et al. EL SONIDO DE LA RADIO. ENSAYO TEORICO PRACTICO SOBRE PRODUCCION RADIOFONICA. UAM Xochimilco -Plaza y Valdés- IMER. México, 1988. pág. 123
- (9) *Idea.* pág. 115
- (10) Cremoux, Radl. FORMAS DE MANEJO.... pág. 63
- (11) Vilar, Josefina. *Op. Cit.* pág. 117
- (12) Oliva, Gloria. LA CORRUPCION EXISTE EN TODOS LO MEDIOS: JORGE VAREZ DE XEQ AM. Periódico "Las Horas Extras". No. 2. 1o. de septiembre de 1986. México D.F. pág. 3
- (13) Hernández Ibarra, Ma. del Carmen. EXPERTOS EN PROGRAMACION MUSICAL. En su columna "Hertz en Radio", Suplemento "Tele-Visión", del periódico Novedades, del 31 de agosto al 6 de septiembre de 1987. pág. 7
- (14) Cremoux, Radl. LA LEGISLACION.... pág. 73
- (15) Hernández Ibarra, Ma. del Carmen. *Op. Cit.* pág. 7
- (16) Oliva, Gloria. *Op. Cit.* pág. 4

- (17) *Ibidem.*
- (18) Sin autor. PAPEL DE LAS VENTAS EN RADIO. Revista Antena, Organo Oficial de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. Año 6. No. 74. Septiembre-octubre de 1978. pág. 14
- (19) Cifras que proporciona Velasco Ugalde citado en el artículo: CON LA COMPLACENCIA OFICIAL, LA RADIODIFUSION ES PROPIEDAD DE UN GRUPO CERRADO. Revista Proceso. No. 756. 29 de abril de 1991. pág. 11
- (20) Bernal Sahagún, Víctor M. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. Ed. Nuestro Tiempo. México, 1985. pág. 49
- (21) Arriaga, Patricia. Op. Cit. pág. 50
- (22) Cremoux, Radl. Op. Cit. pág. 63
- (23) Sin autor. PAPEL DE LAS VENTAS... pág. 19
- (24) Arriaga, Patricia. Op. Cit. pág. 78
- (25) Bernal Sahagún, Víctor M. Op. Cit. págs. 81 y 82

- (26) Alva de la Selva, Alma Rosa. RADIO E IDEOLOGIA. Ed. El Caballito. México, 1982. pág. 9
- (27) Vera, Rodrigo. CON LA COMPLACENCIA OFICIAL... pág. 7
- (28) Revista de Medios Audiovisuales. Ed. Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V. México. lo. de marzo de 1988.
- (29) Cremoux, Raúl. Op. Cit. págs. 51 y 52
- (30) Idea. pág. 62
- (31) Slogans: Frases breves, simples concisas, de seis o siete palabras, que representan en forma "concentrada" la idea general sobre las bondades de un producto o la esencia de una campaña. Se utilizan en los cambios de programa como cierre de cualquier tipo de mención. Ejemplo: "Proburae, su casa de bolsa, presentó...".
- (32) Alva de la Selva, Alma Rosa. Op. Cit. pág. 88
- (33) Oliva, Gloria. Op. Cit. pág. 4

(34) Arriaga, Patricia. Op. Cit. pág. 88

(35) El término "payola" proviene de dos palabras del inglés:
To Pay, pagar y all todo.

(36) Sin autor. ¿LA PAYOLA EXISTE O ES?. Revista Disco
México. Ed. Discomex Publications. Febrero de 1987. pág.
37

(37) Roura, Víctor. ¿HACIA UNA NUEVA RADIOFONIA LOCAL?.
Periódico "La Jornada", sección cultural. México, 10 de
noviembre de 1987. pág. 26

CAPITULO 4

"CONTENIDOS RADIOFONICOS"

Siendo la Compañía INRA (International Research Associates) de México, la única fuente con la que cuentan los emisores para saber el perfil de su auditorio, exclusivamente en cuanto a hábitos de consumo y sintonía radiofónica, así como sobre las horas de mayor audiencia (es decir, los llamados "ratings"); se recurrió a las estadísticas de dicha empresa para conocer qué programas son los que cuentan con mayor número de radioescuchas, a fin de conocer los programas y el perfil del auditorio de las estaciones de estudio - XEW y Radio Alegría.

Sin embargo, es necesario señalar que dichos estudios tienen como objetivo por una parte, indagar los hábitos de consumo del radioescucha, y por otro reforzar las bondades de los programas para los anunciantes.

En el informe de febrero de 1991(1), INRA señala que las horas de mayor audiencia, radiofónicamente hablando, se encuentran entre las 7 de la mañana y las 3 de la tarde, no

obstante, para los fines de este trabajo, fue necesario ampliar dicho horario para poder completar el universo de programas a monitorear, de tal suerte que para el monitoreo de las emisoras Radio Alegría y XEW, se seleccionaron los siguientes programas:

XEEST RADIO ALEGRIA:

7:00 a 8:00 Alegrías Matutinas
9:00 a 10:00 Saludos en Vivo (primera emisión)
10:00 a 11:00 El que Sabe, Sabe
11:00 a 12:00 La Música de tu Tiempo
12:00 a 13:00 El Exitómetro
14:00 a 15:00 El Discódromo
15:00 a 16:00 Alegrías Juveniles
17:00 a 18:00 El Club de la Alegría

Cada hora el servicio informativo de la estación:
NOTICENTRO.

XEW "La voz de la América Latina desde México":

1:00 a 6:00 Oasis Musical
6:00 a 7:00 Un Nuevo Día, con Héctor Martínez Serrano
7:00 a 9:00 Sonrisas y Sorpresas

9:00 a 11:00 El Mundo de la Mujer
11:00 a 11:30 Aquí y Ahora
11:30 a 13:00 Vivir Mejor
14:30 a 15:00 24 Horas
21:00 a 23:30 Estrellas W

A fin de conocer y caracterizar la estructura de estos programas, se grabaron dichas emisiones de la semana del lunes 15 al viernes 19 de abril de 1991, de acuerdo a los horarios en que cada programa se transmite.

Dichos programas se pueden ubicar en las siguientes categorías radiofónicas, como lo señalan Serafina Llano y Oscar Morales en su libro "La Radiodifusión en México"(2).

NOTICIEROS: "Por noticieros se entiende todos aquellos mensajes que se elaboran sobre acontecimientos de interés nacional o mundial y que provienen de agencias noticiosas nacionales e internacionales, de periódicos o de reporteros contratados por la emisora para tal efecto"(3).

Dichos noticieros consisten, en términos generales, "en la redacción previa y la lectura en vivo ante el micrófono de

textos semejantes a los encabezados y el primer párrafo de las noticias de los periódicos"(4).

Por otra parte, en la radio también se hacen esas rondas y debates entre especialistas sobre cualquier tema que puede ser considerado como periodístico porque lo que en éstos se discute es de actualidad.

PROGRAMAS MUSICALES: Aunque Serafina Llano y Oscar Morales no ofrecen un concepto preciso sobre este formato, este tipo de programas se caracterizan por ser "espacios de programación donde la radio sólo transmite música"(5) y "la transmisión puede darse con la intervención de un locutor o sin ella"(6). En este caso nos encontramos con un formato radiofónico que coincide "integralmente con el que soporta la producción discográfica, que puede respetar la estructura de una obra completa... y puede seleccionar fragmentos de obras largas o piezas breves, secuenciándolas de distintas maneras. Cuando interviene el discurso hablado en la transmisión de música, su presencia suele ser ante todo referencial para explicar algo de la música que está presentando..."(7).

En ocasiones esos comentarios pueden ser sobre el cantante, la melodía o simplemente para hacer alguna observación.

PROGRAMAS DE LA ESTACION: Dicho concepto hace referencia a las partes de la programación general, "que se estructura de acuerdo con la demanda percibida de ciertos elementos musicales o hablados, que se transmiten en un tiempo previamente definido y durante temporadas más o menos largas, elaborados con contenidos previamente conocidos - también por el auditorio -. La diferencia de esta categoría con el resto de la programación consiste, fundamentalmente en que el auditorio sabe que un cierto contenido se emite con regularidad en tal o cual frecuencia y por lo tanto tiene la posibilidad de exponerse voluntariamente a él, mientras que la programación en general no ofrece esa posibilidad, pues el radioescucha podrá sintonizar su radio a la hora que desee y escuchará lo que estén transmitiendo; pero si tiene interés por algún programa puede planear sus actividades de tal manera que le sea posible escucharlo o grabarlo y escucharlo posteriormente"(8).

PROGRAMAS DE SERVICIO SOCIAL O CULTURAL: "Este bloque se refiere a la función de la radio en México destinada a coadyuvar al mejoramiento social, el acercamiento de la gente. Se denominan servicios sociales o culturales, a los que generalmente se presentan por iniciativa de los propios radiodifusores"(9).

A continuación presentamos la caracterización de la estructura de programas de Radio Alegría y XEW, como resultado del monitoreo efectuado del lunes 15 al viernes 19 de abril de 1991:

4.1 Programación XEEST Radio Alegría:

"Esta es XEEST Radio Alegría. Transmitiendo en 1440 kilohertz (5 mil watts) en Amplitud Modulada, las 24 horas del día, desde la Ciudad de México. Una estación más de ORC, Organización Radio Centro".

"ALEGRÍAS MATUTINAS"

De lunes a viernes, de 6:00 a 8:00 hrs.

Slogan: "Aquí principia tu programa 'Alegrías Matutinas' y para iniciar música, música y más música. ¡Adelante!".

En efecto, la música es una de las características principales de este programa, y así lo refuerzan las frases que intercala la emisora entre cada canción: "Radio Alegría. Joven, excitante, moderna. Radio Alegría con más música, más música y más música", o "Radio Alegría con más música a toda hora".

En las dos horas de emisión de este programa se transmite un promedio de 20 melodías en las voces de "las estrellas juveniles del momento": Thalía, Sasha, Luis Miguel,

Yuri, Caló, Pablo Ruiz, Chantal, Lorenzo Antonio, Locomía, Fandango o Ricky Marti, por mencionar algunos.

A la media hora de iniciado el programa el locutor se hace presente: "...en controles Chui y micro Jorge Alberto (Pérez), tres vías de contacto siguen trabajando 5 21 14 40, 5 12 78 10 y 5 18 58 09. Trabajando alegremente en esta mañana sabrosa...".

Números telefónicos que se escucharán constantemente: "... quiero invitarte a que marques...", "Son tres las vías de comunicación...".

Y para hacer "más amena" la transmisión, Jorge Alberto bromea con quienes llaman para pedir canciones o enviar saludos, inclusive hace cantar a una señora "Las Mañanitas" (que de seguro no tenía a la mano el operador).

El programa también tiene concursos, y así lo señala el locutor con voz jovial: "... vamos a iniciar con preguntas, concursos, regalos y más regalos... Voy a dar, que te parece, vamos a regalar en este momento un LP de Alejandra Guzmán, para iniciar fuerte esta mañana, iniciar con buenos premios, buenos regalos, buenos elepés en esta linda mañana (y a pesar de las promesas lo único que obsequian es un elepé o

cassette), si me contestas esta pregunta que es sencillísima, una pregunta que es facilísima en serio. Quiero que me digas, fíjate nada más, para que le busques en tus enciclopedias. ¿Qué tipo de gas se desprende de las materias orgánicas en estado de descomposición?"(10).

Esta es la mecánica de los concursos de "Alegrías Matutinas": el locutor hace una pregunta al aire y el público llama para contestarla. Aunque en ocasiones se rompe el formato y el radioescucha llama para decir "quiero concursar".

No hay una temática definida en las preguntas, ya que éstas van desde conocimientos generales: ¿cuál es el símbolo químico del azufre?, ¿qué es una supernova?; espectáculos: ¿cómo se llama la película caracterizada por Pedro Infante, que ganó "El Oso Blanco" en Moscú? o ¿en qué parte del mundo fue la más reciente presentación de Thalía?; hasta identificar tres melodías o adivinar qué canción sigue.

Así se desarrolla "Alegrías Matutinas" a lo largo de la semana: música, comerciales, llamadas, música, pregunta, música, comerciales, música...

"SALUDOS EN VIVU" (primera emisión)

De lunes a viernes, de 9:00 a 10:00 hrs.

Slogan: "Esta es la llamada para toda la juventud deseosa de escuchar buenos temas musicales. 'Saludos en Vivo', la hora más alegre del día está aquí, con la programación más completa y divertida de la radio. ¡Llama, saluda, insiste!... 'Saludos en Vivo' de Radio Alegría".

Un programa musical con "el locutor de confianza" como se autotitula Rubén García Castillo, quien a lo largo de la transmisión, repetirá constantemente los números de "los teléfonos de la Alegría", para que el radioescucha llame para mandar saludos, dedicar canciones o pedir una melodía. Así se escucha: "... me podría complacer con una canción... la de Juan Luis Guerra... para las chicas menudas"(11). "...quiero mandar un saludo a Luis Miguel que hoy cumple 21 años... de parte de ..."(12); "... me pone la de Pablo Ruiz, 'Espejos Azules'... para... pero me la pone por favor..."(13).

El locutor, por su parte, se encarga de interrogar al auditorio, con un formato que se repite: ¿cuál?... ¿para quién?... ¿de parte?... ¿y de qué colonia?; o "... a

continuación Lorenzo Antonio con "Tú dime" para Marisela de parte de Carlos, para Elizabeth de parte de Miriam...".

Sin embargo, la hora de transmisión de "Saludos en Vivo", se ve interrumpida constantemente por "Regalos, regalos, regalos", estribillo que permite identificar que se está pidiendo el reporte de "X" colonia, o de la credencial número tal de "El Club de la Alegría" para obtener un elepé o cassette. Igual sucede con "La Caravana de Radio Alegría", camioneta de la estación que se ubica en diferentes calles de la Ciudad de México, y que también da un obsequio si se es el primero en llegar a donde se encuentra, y se dice una clave, por ejemplo, "todo el día es Alegría... Yo gano con Radio Alegría".

"EL QUE SABE, SABE"

De lunes a viernes, de 10:00 a 11:00 hrs.

Slogan: "Dicen que diariamente se aprende algo nuevo, descúbrelo durante esta hora, porque podrás participar en excitantes concursos y además escucharás la música más alegre... Tú eres parte de 'El que Sabe, Sabe'. Aquí iniciamos".

"Recuerda que hoy tenemos para tí interesantísimos regalos..".

Así desde el inicio de esta transmisión, el locutor Rubén García Castillo, quien bajo la promesa de "fabulosos premios", invita indirectamente al público a participar. Sin embargo, como si se tratara de otro programa de la estación, el radioescucha solicita melodías o envía saludos, ignorando la invitación que se repite constantemente.

Entre música, llamadas y comerciales se desarrolla "El que Sabe, Sabe", programa de concursos en donde se espera "aprender algo nuevo", como lo señala el slogan.

El concurso da inicio por fin con la llamada de un oyente que "quiere concursar", García Castillo hace la primera pregunta: "Para tí un regalo sorpresa de Radio Alegría... hay carpas de diferentes tipos... ¿se podrían decir tres tipos de carpas?. El concursante responde con silencio, y se repite la pregunta... ¿se podrían decir tres tipos de carpas?, la respuesta es "no sé".

"...continuamos con tu programa 'El que Sabe, Sabe'".

En su mayoría, los intentos por responder las interrogantes no aciertan a dar con la respuesta correcta, por eso hay quien se atreve a pedir otro cuestionamiento más fácil: "Bueno te la voy a dar más sencilla dime ¿qué es un óleo?", el participante emocionado señala que es una

pintura o un cuadro. El locutor impaciente, corrige que no es un cuadro y reitera ¿qué es un óleo?. La contestación vuelve a ser que es una pintura, García Castillo dice no y cuelga:

"...continuamos con tu programa 'El que Sabe, Sabe'".

Ante "la ignorancia" de su auditorio, el conductor del programa se molesta y repite la pregunta varias veces, con lo cual la respuesta se queda en el aire, como la promesa de interesantes regalos y la de "aprender algo nuevo".

"LA MUSICA DE TU TIEMPO" (primera emisión)

De lunes a viernes, de 11:00 a 12:00 hrs.

Slogan: "La música es alegría vibrante. Y la música es tu alegría..
. Aquí iniciamos 'La Música de Tu Tiempo'. Prepárate a disfrutar la música que llegó al primer lugar de tu gusto musical y sigue siendo de tu agrado. Esta es 'La Música de Tu Tiempo'".

En efecto, la programación musical de esta hora esta conformada por los "éxitos de ayer", melodías de hace como dos o tres años que siguen estando "vigentes" en el catálogo de la estación.

Un espacio para recordar lo que interpretaban los que ahora son "los ídolos del momento": Lorenzo Antonio, Yuri, Luis Miguel, Sasha, Lolita Cortés, Menudo, Timbiriche, Flans, entre otros.

Porque esta es "La Música de Tu Tiempo", frase que se repite ya sea entre canción y canción, o al final de cada corte a comercial. Aquí no hay llamadas de complacencias, ni siquiera para reportarse, pese a los continuos anuncios de "Regalos, regalos, regalos" y de "La Caravana".

Así es como se mantiene a los radioscuchas atentos a la transmisión de este programa, con música y regalos.

"EL EXITOMETRO"

De lunes a viernes, de 12:00 a 13:00 hrs.

Slogan: "Exitómetro, exitómetro... el programa que marca la pauta del movimiento de la música joven en México... El Exitómetro, la lista de popularidad más moderna. 'El Exitómetro' aquí en Radio Alegría".

El desfile de "éxitos" no se deja esperar, inmediatamente después de los saludos del locutor, Jesús Álvarez, se oye la primera canción: "Bienvenidos al "Exitómetro"... Bueno, arrancamos con Eros Ramazzotti y 'Canciones lejanas' ".

Al finalizar el tema musical, Jesús Álvarez comenta: "Esta fue la voz de Eros Ramazzotti. Bueno, pues ganando estrellas y también haciendo un gran asentamiento para colocar ésta y más melodías dentro del "Exitómetro" de Radio Alegría. Apóyalo llamando a nuestros números telefónicos... "(14).

Durante la hora de transmisión vamos conociendo, de manera desordenada, algunas composiciones musicales que están incluidas en esta interminable lista de popularidad. Así se oye el vigésimo tercer lugar, el décimo, el décimo quinto... etc.

"Y continuamos con el programa del 'Exitómetro' aquí en Radio Alegría... Bueno aquí está Rosita, muy solicitada en la semana. Rosita "Te quiero, te amo", séptimo lugar del 'Exitómetro'..."(15).

A mitad del programa, el locutor da a conocer la situación de los diez primeros lugares del "Exitómetro", informa además sobre la posición que han ocupado de lunes a viernes, así como de los movimientos que han sufrido (ascenso o descenso).

"Ahora el gran fenómeno musical, Juan Luis Guerra y su 4/40... El gran fenómeno de 1991... "Burbujas de amor", colocada en el primer lugar de popularidad desde hace ya varias semanas..."(16).

Pero ¿cómo y quién conforma esa lista?. Aunque el locutor lo menciona en este programa, a lo largo de las 24 horas de transmisión de Radio Alegría se repiten los diez primeros lugares de popularidad de este "Exitómetro", reporte que como señala la estación "se conforma con las melodías que tú apoyas a nuestros números telefónicos...". Y esto lo refuerzan recibiendo llamadas para solicitar canciones.

"EL DISCODRONO"

De lunes a viernes, de 14:00 a 15:00 hrs.

Slogan: "Atención pilotos, a sus puestos de salida porque esta carrera va a comenzar. Bienvenido todo el

mundo al "Discódromo". Ya estás listo para apoyar todo lo que fuera necesario a tu artista favorito, pues estás a escasos segundos de ser testigo de una de las competencias más emocionantes del momento. Esto es el Discódromo, información, música, emoción y todo eso para pasarla bien y a gusto aquí en Radio Alegría. Aparece la bandera de cuadros que indica ¡Arrancan!".

La competencia inicia, son "los ídolos del momento" quienes se disputan el derecho a ser oídos durante esta hora.

"Vamos a comenzar un programa excelente, con competencias vibrantes de verdad y la invitación para que llames a partir de este momento al 5 ... , o simplemente escuches la emoción del Discódromo de Radio Alegría. Vamos a iniciar con gusto, Juan Luis Guerra para abrir, contra OKEY.. . ¿Por quién?"(17).

El radioescucha entonces tiene que llamar y apoyar a uno de los dos intérpretes que concursan, esto lo marca la mecánica del programa y del locutor, quien repite constantemente los teléfonos de la radiodifusora. Sólo así la contienda continúa.

Locutor: Juan Luis Guerra 17 y el grupo OKEY, 10. ¿Por quién?.

Radioescucha: Juan Luis Guerra.

Locutor: Juan Luis Guerra 18, ¿por quién?.

Radioescucha: "Burbujas de amor".

Locutor: 19 y aquí está el voto de la verdad, ¿por quién?.

Radioescucha: Juan Luis Guerra.

Locutor: ¡Y gana Juan Luis Guerra con 20 votos!. Nos vamos inmediatamente a la siguiente pareja de competidores...

La emoción también la establece el locutor, ya que él determina de acuerdo "a lo refido del concurso" (léase entrada de llamadas), el número de votos que hacen al cantante ganador, éstos van desde 10 hasta 30.

Sin embargo, pese a los esfuerzos del conductor Víctor Manuel Rojano, por mantener atento a su auditorio, hay quienes llaman y preguntan quiénes estén en la terna, como si acabarán de sintonizar la estación.

Esto sucede durante las seis competencias que se realizan, de lunes a viernes, en la hora de transmisión de "El Discódromo".

"ALEGRÍAS JUVENILES"

De lunes a viernes, de 15:00 a 16:00 hrs.

Slogan: "A seguir con el ambiente, ahora "Alegrías Juveniles". Tenemos para ti infinidad de concursos, excelente programación y franca alegría, que hacen de este programa, una producción única llegada del país del optimismo hacia ti. ¡Vemost, ¡Anímate, participa y gana en "Alegrías Juveniles"!".

Y el ambiente sigue... al igual que la mayoría de los programas de esta estación, el formato radiofónico se repite: música, comercial, llamadas para mandar saludos o solicitar melodías:

Radioescucha: ¡Hola! Me llamo Roxana y quiero mandar un saludo.

Locutor: ¿Para quién?

Radioescucha: Para Verónica del club "Las explosivas de Menudo", y ¿me puedes complacer con cuatro canciones?

Locutor: De Menudo todas, me supongo.

Radioescucha: ¡Claro! Para todas las menudas(18).

...música, comercial, música... y "la infinidad" de concursos, son nada más los anuncios constantes de "Regalos, regalos, regalos", en donde se pide el reporte de "X" colonia o de la credencial número tal, del "Club de la Alegría".

Así es "Alegrías Juveniles", en donde el locutor se desvive por dar "alegría" con la repetición de frases como: ¡Feliz tarde! y "Recuerda que Radio Alegría siempre está pensando en ti...".

"EL CLUB DE LA ALEGRÍA"

De lunes a viernes, de 17:00 a 18:00 hrs.

Slogan: "Llegó la hora de escuchar y participar en el club más grande de México, "El Club de la Alegría". Reportes de todos y cada uno de los clubes de los artistas que forman el gran elenco de Radio Alegría".

Esta "super emisión", como lo señala el locutor, quien durante la semana de monitoreo no se identificó, recibe "reportes de los clubes de fans o admiradoras de "X" cantante". Esto consiste en llamar, dar el nombre del club, el teléfono y con quién comunicarse. Así se escucha a lo

largo del programa grupos que apoyan a José Cantoral, Menudo, Uriel, Alejandra Guzmán, Luis Miguel, Ricardo Montaner, por mencionar algunos:

"Invito a todo el auditorio de Radio Alegría a que se comunique al 7 95 53 50. El club es de José Cantoral y se llama "Adelante y buena suerte con José Cantoral. Me volvería a enamorar... "(19).

"Hago la atenta invitación a todos y todas que admiro a Ricardo Montaner, para que se inscriban a nuestro club "De Caracas con amor, Ricardo Montaner". Con Gabriela al 5 22 34 68..."(20).

Cabe señalar que estos dos intérpretes (José Cantoral y Ricardo Montaner, así como Uriel) tienen mínima participación en la programación musical de la estación, sin embargo se reciben llamadas no sólo para mencionar su club, sino también para pedir sus melodías.

Otra observación es que los nombres y teléfonos de dichos clubes no se vuelven a repetir, quedando así los reportes mezclados con llamadas que piden una melodía o mandan un saludo.

"NOTICENTRO"

Diario, cada hora (a la media: 7:30)

Slogan: "Desde el centro de la noticia Noticentro y su equipo de profesionales informen".

Servicio informativo de la Organización Radio Centro que se enlaza cada hora con la estación, con la frase: "A continuación Radio Alegría y la información...".

En el noticiero, que dura alrededor de cinco minutos, se leen un promedio de cuatro a seis notas, después de las cuales se habla de deportes o se editorializa a través de los comentarios de Sergio Sariento y Paco Prieto.

En cinco minutos, la información tiende a dispersarse, puesto que de noticias nacionales, se pasan a internacionales o deportes.

Cabe mencionar que en algunas emisiones de la tarde de Radio Alegría ("Alegrías Juveniles", "La Música de Tu Tiempo" y "El Club de la Alegría", por ejemplo), no se enlaza al servicio noticioso, lo que nos hace cuestionarnos: ¿se le da más prioridad a la música y a los comerciales que a la información?.

De acuerdo al monitoreo realizado, pudimos darnos cuenta que la programación de Radio Alegría es musical. A lo largo de las 24 horas de transmisión, bajo títulos diferentes, se nos presenta una misma estructura: música-comerciales-llamadas para solicitar una canción o enviar saludos o concursar- música-comerciales-"Regalos, regalos, regalos", "La Caravana"-música-comerciales...

Con respecto a la música, ésta puede catalogarse como moderna en español, aunque en ocasiones incluye melodías en inglés, como es el caso del grupo Technotronic y Milli Vanilli.

Además dentro de la programación existe una repetición constante de canciones, cuyos intérpretes casualmente, son promovidos por la misma estación a través de spots: "Recuerda que ya tenemos en nuestra programación a Loconía con "Rueba, samba, samba"; Pablo Ruiz con "Espejos azules"; Chantal con "Másculos"; María Karuna con "¿Quién es ese hombre?" ... solicítalos a nuestras vías telefónicas..."

Uno se pregunta ¿cómo es posible que se de esa repetición de melodías, cuando el auditorio llama para solicitar otras, como es el caso de las interpretadas por

Uriel, José Cantoral y Ricardo Montaner?, ¿quién determina que sean esos cantantes los que deban ser promovidos?

Si a ello agregamos que las llamadas de complacencias no son atendidas durante la hora de transmisión en donde se solicitan, ya que rara vez son escuchadas, a menos que sean las composiciones musicales que se están promoviendo.

Pese a que la estación a través de su frase "Tú eliges lo que más te guste", intente demostrar lo contrario y que afirme que dichas llamadas sirven para conformar una lista de popularidad que de antemano ya está diseñada por el Director Artístico, quien establece la imagen de la radiodifusora. Imagen que a su vez "está basada en una política claramente planeada, determinada y realizada por la gerencia. Por tanto, el grado en que el público responde a los servicios de la estación, está determinado en gran medida por las actitudes, disposición, personalidad y filosofía del director o gerente de la estación"(21).

Un caso concreto de esta respuesta, es el "diálogo" que se establece entre el conductor y el oyente:

Radioescucha: ¿Me podría complacer con una canción?

Locutor: ¿Cuál?

Radioescucha: La de Juego de Ajedrez

Locutor: ¿Para quién?

Radioescucha: Para Sandra

Locutor: ¿De parte de?

Radioescucha: De Claudia

Locutor: ¿De qué colonia, Claudia?

Radioescucha: De Aragón

Este condicionamiento en la llamada, crea un modelo que el oyente reproduce aún cuando no es interrogado:

"Me complace con la canción de Gloria Trevi, "Pelo suelto". Para Ulises de parte de su prima Erika".

En algunos programas, como es el caso del "Discódromo", en donde se ponen a competir intérpretes más que melodías, también se da un condicionamiento al dar el nombre del cantante y no el de su interpretación. Así el auditorio, en las otras emisiones, tiende a reproducir: "La de Juan Luis Guerra" o "La de Sasha".

¿En dónde queda entonces el papel del radioescucha, si de acuerdo a la estructura de los programas se le condiciona a escuchar a "X" cantante, a participar sólo a través de

concursos pregunta - respuesta, llamadas para solicitar melodías o enviar saludos, o reportarse de "X" colonia? ¿Por qué se establecen sólo esas esquemas de participación?

Por otra parte, Radio Alegría, como lo establecen las estadísticas de INRA, y que se verán en el siguiente capítulo, cuentan con un auditorio de entre 8 y 17 años. Con lo cual podríamos afirmar que es una estación para jóvenes. Esto lo sabe el emisor y para que el oyente se sienta en confianza se le habla de tú: "tú eliges..."; "Estés en la música de tu tiempo"; "participa y gana", etc. Lenguaje informal utilizado por los locutores, que con voces joviales, van adentrando a su público a las transmisiones.

Los comerciales además están también enfocados a niños y adolescentes. Empresas como Marinela, Coca Cola, Bancomer con su promoción Inversión Inmediata Junior, entre otras, se anuncian en los diferentes programas.

Y para mantener atento al radioescucha, el emisor da obsequios a través de "La Caravana", casioneta de la estación que recorre la ciudad; y de "Regalos, regalos, regalos", en donde se pide reportes de "X" colonia o "X" número de credencial del Club de la Alegría.

Esta es una manera de "premiar" la sintonía, y de establecer que si no se oye la estación, no se gana.

Por otra parte, es necesario señalar que se supedita la transmisión del noticiero a los espacios que deja la música, concursos y los comerciales ¿cómo es posible que si se considera para las estaciones de ORC un servicio informativo cada hora, existan programas en dichas emisoras en donde se excluye? ¿Dónde queda la función social de la radio?, ¿por qué, si se respeta la transmisión cada hora del programa "Farándula Alegría", el cual sólo da chismes sobre el medio artístico?.

Interrogantes que se intentarán responder en los siguientes capítulos, y que no quedarán en el aire, como el caso de las respuestas del programa "El que Sabe, Sabe".

4.2 Programación de XEW. La Voz de la América Latina desde México

Después de "oir" lo que se transmitió en Radio Alegría durante la semana de monitoreo, pasemos ahora a lo que sucedió en la XEW.

Locutor: ... "XEW... La voz de la América Latina desde México. 900 kilohertz. 100 watta de potencia efectiva radiada, transmite desde Ayuntamiento número 52. Una estación más del Sistema Radiópolis".

"UN NUEVO DIA"

De lunes a viernes, de 6:00 a 7:00 hrs. Héctor Martínez Serrano es el titular de la emisión, lo acompaña Soledad Vega cuyas intervenciones se reducen a mencionar los números telefónicos para que el auditorio llame y exponga sus dudas.

Cuestiones como consejos para no roncar, asesoría en la venta de casas, denuncias sobre violación de tarifas, así como las consabidas felicitaciones para algún miembro de la familia, son el tipo de mensajes que se ventilan en dicho programa.

Podríamos decir que de el total de telefonemas, el 90% son para conocer el punto de vista del conductor respecto a determinado tema, por ejemplo: ¿qué piensa usted de la abeja africana?. Otra observación es que en el momento de leer las llamadas el radioescucha se reduce a un simple nombre, privado de apellido, edad y colonia, elementos que dan personalidad a su auditorio.

"Un Nuevo Día" cuenta con seis espacios comerciales de tres minutos cada uno, de tal forma que hay 33 minutos de contenido por 27 de comerciales: inicia con efesérides, sensoral, alguna nota curiosa, informaciones urbanas que ironizan, cita pasajes de la historia y aspectos de numismática.

Más que un programa noticioso vendría a ser el espacio en donde usted habla y XEW contesta, dada la diversidad de cuestiones que se manejan.

"SONRISAS Y SORPRESAS"

De lunes a viernes, de las 7:00 a 9:00 hrs.

Slogan: "Inicie su día con buen humor y sonría"

La conducción principal corre a cargo de Evelyn Lapuente, secundada por Leobardo Magaña, cabe señalar que hasta hace unos cuantos días antes de realizar el monitoreo, el titular del programa era Francisco Stanley.

El aspecto fundamental de "Sonrisas y Sorpresas" son los concursos y los premios al por mayor; de tal suerte que el radioescucha puede ganar desde una lavadora o una plancha hasta una residencia por 250 millones de pesos. Desde luego que entre los regalos también se encuentran los famosos pilones promovidos por Televisa.

Las llamadas que pasan "al aire" son sólo las de los concursantes que van a cantar como Pedro Infante, Juan Luis Guerra o Lupita D'alesio, o tal vez, para adivinar el llamado "ruido de la suerte", es decir, se escucha un sonido "X" y la gente tiene que definirlo para obtener \$150,000 en vales canjeables en Comercial Mexicana o Restaurantes Refaelio.

En ocasiones la conductora comenta con burla la participación del radioescucha, por ejemplo: "tenemos en la línea a la señora Concepción Duarte... ¡Qué tall, buenos días Conchita, a propósito de Conchita ¿no se le antoja una concha con un chocolate...? ...MMM... ¡Qué rico! ... bueno..

. bueno ... oiga Conchita ¿ya se quitó los tubos?... ¿ya se arregló o todavía anda en fachitas? etc.... Y como éste podríamos plantear otros ejemplos. Lo peor de todo es que la gente se ríe, festejando las vanas expresiones de la locutora. Entren en el juego.

"Sonrisas y Sorpresas" se transmite desde el legendario estudio "Verde y Oro", que algunos años atrás albergaba a artistas de la talla de Agustín Lara, Pedro Vargas, Pedro Infante, entre otros. Hay invitación abierta para que el público asista y participe completando una canción o imitando a "X" cantante, incluso han acudido escuelas primarias y secundarias, sin dejar de mencionar a conocidos artistas, a fin de atraer la atención del radioescucha.

Quizás sea conveniente señalar que cuando se pensó en cubrir el horario de seis a nueve de la mañana se manejaba la idea de transmitir un noticiero que pudiera competir con "Monitor" de Radio Red, sin embargo, ya que el cuadrante "estaba lleno" de noticieros matutinos o espacios de opinión, consideraron -el director general del Sistema Radiópolis Jaime Almeida y Virginia Sendel, actual directora de XEW- que la gente estaba cansada de tanta información pesimista y que lo mejor era entretener, hacerle amable el día.

"EL MUNDO DE LA MUJER"

De lunes a viernes, de 9:00 a 11:00 hrs.

Patrocinado por la cadena de tiendas AURRERA, en el capítulo 3 hacemos mención de lo que es un patrocinador. El programa, conducido y dirigido por Janette Arceo, está seccionado a lo largo de la semana.

Así, el lunes, podemos oír reflexiones para crecer como persona en lo que se ha denominado "De oruga a mariposa"; recordando a Emma Godoy, filósofa, también se trata de meditaciones sobre el ser humano y su conducta; medicina general así como hay otro espacio dedicado a la asesoría legal.

El martes toca hablar de ginecología, medicina naturista, orientación vocacional y superación femenina.

El miércoles inicia con la sección "Al Ritmo de la Música", donde se comenta la trayectoria de los cantantes; nuevamente toca su turno a las reflexiones de Emma Godoy, cuidado de los pies, odontología, cerrando con vinos y gastronomía, en esta parte las ofertas de AURRERA están

acorde al tema, pues se habla de descuentos en el departamento de vinos.

En tanto que, jueves y viernes, se maneja la psicología femenina, sugerencia y comentario de libros, alegría y relaciones humanas.

La presentación misma del programa lo dice todo:

"AURRERA presenta... El Mundo de la Mujer con Janette Arceo y especialistas en temas de gran interés, para la mujer mexicana, escúchele y participe con sus preguntas y opiniones. Además entérese de las magníficas promociones que le ofrece AURRERA... Y ahora queda con ustedes la encantadora Janette Arceo".

Lo curioso del caso es que se pide la participación del radioescucha y, por lo menos, en la semana que monitoreamos no escuchamos ni una sola mención en este sentido. Cabe señalar también que "El Mundo de la Mujer", es una emisión diseñada exclusivamente para ser oída por mujeres que cuentan con cierta preparación académica, de lo contrario no podrían entender cuestiones de psicología o filosofía, o quizás, convertirse en una auténtica cocinera, experta en comidas internacionales. Situación que es reforzada por la figura de una conductora y el tipo de ofertas que se anuncian: pañales

para el bebé, sopsa, detergentes, shampoos, etc. De tal suerte que las amas de casa cuentan con un espacio que reafirma sus labores en el hogar.

"AQUI Y AHORA"

De lunes a viernes, de 11:00 a 11:30 hrs.

Las periodistas Cristina Pacheco y Virginia Sendel, comentan en 23 minutos de programa lo que somos, lo que hacemos y lo que nos afecta aquí y ahora. Cuestiones como el incremento en el cobro de la luz, la pensión de jubilados, el pésimo servicio que presta Teléfonos de México y la clausura de fábricas contaminantes son las quejas diarias del auditorio, quienes "deben sentirse satisfechos con el hecho de oír su mensaje al aire", entre tantas llamadas que quedan rezagadas.

El comentario del día puede ser la enfermedad del cólera, la inseguridad en las calles, o tal vez el aumento salarial a los maestros. "Gracias al público por interesarse en lo que está sucediendo y nos lo comunica a los teléfonos . . ." es la expresión frecuente de Cristina Pacheco.

En tanto que Virginia Sendel se da a la tarea de leer y opinar respecto a las participaciones del auditorio: "la señora Marisela López está de acuerdo en que los baños del Metro se hagan públicos, siempre y cuando se cobre determinada cantidad por usarlos... el señor Reyes pregunta.. ¿hasta dónde va a llegar la nueva línea del Metro?; Claudia Córdoba quiere saber el teléfono del Instituto de Niños Quemados...".

Y así podríamos citar muchos ejemplos. Ambas titulares sólo se resiten a dar números telefónicos de dependencias hacia las cuales puede dirigirse el radioescucha para solucionar su problema. A estas alturas uno se pregunta ... ¿Cuál es el fin o el objetivo de este programa...? ¿Dar números telefónicos?... ¿Convertirse en un muro de lamentaciones?... ¿Para eso tiene a un analista de información y a un equipo de reporteros...?. Quizás podría sacarse mayor provecho de estos recursos, es decir, que las quejas del auditorio no se queden en la mesa sino que los reporteros investigen a fondo para dar un panorama real de la situación y tomar cartas en el asunto, tal vez el programa podría servir para hacer llamadas a las diversas autoridades y conminarlas a apoyar a la comunidad. Quizás no se resuelvan los problemas pero sí tendrían una participación más efectiva.

"VIVIR MEJOR"

De lunes a viernes, de 11:30 a 13:00 hrs.

Emisión radiofónica encaminada a tratar cuestiones sociales que involucran directamente a la familia; noviazgo y matrimonio, la forma de tratar a los hijos, relaciones sexuales, selección de pareja, rebeldía de los adolescentes, fueron los temas monitoreados en una semana.

Los conductores Gerardo Canseco -periodista, psicólogo y sociólogo- y Guadalupe Chávez -periodista- acompañados por un grupo de especialistas -psicólogos, sociólogos, terapeutas, filósofos, profesores, etc.- plantean una situación determinada, emiten sus comentarios y llegan a una conclusión; tienden a orientar al auditorio respecto a su manera de actuar.

En "Vivir Mejor" se leen las llamadas del público:

"... la señora Díaz, de la colonia Guerrero, dice que su hijo anda con una chica 20 años mayor que él, y que no está de acuerdo con esta relación, ¿qué le recomiendan hacer?".

También se dirigen al programa para solicitar la dirección de algún colaborador o proponer temas. Incluso escuchamos llamadas al aire en donde un joven y una señora exponían, de viva voz, su problema, luego entonces el radioescucha tiene la oportunidad de manifestarse ampliamente.

Frases como ... ¿qué puedo hacer? ... ¿cómo debo de reaccionar? ... ¿qué me aconsejan? ... etc., son comunes en esta emisión radiofónica. Grande debe ser la confianza del radioescucha en el programa al atreverse a ventilar problemas tan personales como una infidelidad, incesto o masturbación. Y que en función de lo que le dicen los expertos al receptor actúa sin siquiera razonar los consejos. Lo que resulte una enorme responsabilidad de parte del medio, pues la gente le cree sin más ni más.

A lo largo del programa, los conductores afirman que el auditorio es quien hace la emisión con sus comentarios y sugerencias.

Cabe señalar que "Vivir Mejor" sigue una línea moralista muy en favor de la unidad familiar y en defensa de los valores.

"ESTRELLAS W"

De lunes a viernes, de 21:00 a 22:30 hrs.

El programa de XEW en donde se dan cita los compositores e intérpretes de la música romántica. "A partir de este momento la poesía se convierte en música y ésta en alimento del amor", dice el locutor en su presentación.

En "Estrellas W" podemos oír a una verdadera constelación de cantantes: Libertad Lamarque, María Victoria, Eydie Gorme, Agustín Lara, Los Panchos, Los Tres Ases y Los Diamantes. La música está enmarcada por una serie de poemas que invitan a la fascinación.

Se recurre a tres voces, dos masculinas y una femenina. Es una emisión grabada. Más que para participar es para oír.

"DE DOS A SEIS POR W"

De lunes a viernes, de 2:00 a 6:00 A.M. hrs.

Adolfo Pérez Guardado y Alejandro Orozco son los responsables del contenido.

Su estructura fundamental gira en torno a la música del recuerdo, es decir, canciones de hace 20 o 30 años. Durante la emisión se insertan cápsulas informativas que no rebasan los cuatro minutos de duración. Además del santoral, efemérides y horóscopos, también se habla de deportes, cosas insólitas, chismes de artistas, así como sugerencias de qué hacer y a dónde ir. Proporcionan las condiciones climatológicas previstas para ese día que son las mismas que posteriormente oímos por televisión dentro de los segmentos noticiosos de ECO.

Aunque es un programa en vivo las colaboraciones son grabadas, por lo tanto no se ofrecen números telefónicos y por ende, no hay participación del auditorio. Cada media hora se procede a la identificación de la estación.

Por lo que respecta al rubro de los comerciales, las emisiones de una hora tienen seis cortes de tres minutos cada uno. A cualquier hora del día se pueden oír anuncios de cigarrros, bebidas, condones, toallas femeninas, ropa para niños, perfumes, detergentes, alimentos chatarra, etc.

Después de haber escuchado XEW, La Voz de la América Latina desde México, nos damos cuenta que a diferencia de muchas otras estaciones de radio, la "W" ha mantenido su

perfil de programación, es decir, desde que surgió en 1930 hasta la fecha, 1991, se ha caracterizado por ser una estación hablada, de contenidos, en donde igual encontramos programas de entretenimiento, información y orientación.

Jorge Vázquez, del departamento de promociones del Sistema Radiópolis, establecía la siguiente clasificación:

Dentro de las emisiones destinadas al entretenimiento podemos citar: De 2 a 6 por W; Sonrisas y Sorpresas; Buenas Tardes, buen provecho; Estrellas W; Tesoros W y Radioteatros.

En los informativos ubicamos: 24 Horas; Muchas Noticias; Portafolios Financiero; Otro Punto de Vista; Aquí y Ahora.

Y por lo que a orientación se refiere están: El Mundo de La Mujer; Vivir Mejor; De Mujer a Mujer; Un Nuevo Día.

A primera vista podría pensarse que la "W" cumple a la perfección con el artículo 5o. de la Ley Federal de Radio y Televisión, o sea que responde a su función social de informar, orientar y entretener. Sin embargo, el que no se especifique en dicha legislación el porcentaje y contenidos que debe cubrir cada área ocasiona que, en la práctica, el

renglón entretenimiento se dispare y ocupe casi el 70 por ciento de las transmisiones.

Hay productores de radio que creen que con el hecho de incluir cápsulas sobre determinadas enfermedades -las cuales están incluidas en los folletos proporcionados por la Secretaría de Salud- o con dar efemérides, ya se está cumpliendo con informar u orientar.

Por otra parte es sorprendente que en las emisiones calificadas de entretenidas se da una gran cantidad de regalos, así como apoyo promocional: en periódicos, revistas y televisión. Mientras que en los otros, los de orientación, quedan relegados a un segundo término, cuando debería ser al contrario.

Ahora bien, si hemos de hablar de las participaciones que hace el radioescucha, creemos necesario hacer hincapié en dos conceptos; su calidad y cantidad. Si bien, en los distintos programas oímos los mensajes del auditorio, la mayoría era sobre cuestiones meramente superficiales. Y con esto no menospreciamos la intención del receptor sino que consideramos que a la radio se le puede dar otro uso social, y así trascender a otros niveles que superen la solicitud de la receta de la sopa de tallarines, o completar frases, o tal

vez, a qué abogado debo consultar o la melodía que quiero escuchar.

Podrán entrar veinte llamadas a su programa, de las cuales, once son felicitaciones, seis para pedir algún número telefónico y tres para exponer problemas. Pero todo esto no es más que la consecuencia lógica de un modelo impuesto por los dueños de las cadenas radiofónicas, en donde lo que menos tiene cabida es la voz del auditorio.

Lo anterior, sumado al proceso que siguen los mensajes telefónicos, viene a traducirse en una mínima expresión del radiescucha: la gente habla a la estación; las telefonistas reciben el recado, éste pasa a manos del productor quien, según su criterio, determina si se lo da o no al conductor, quien a su vez lo leerá al aire en el momento que "considere adecuado". Las llamadas restantes sólo se contabilizan para efecto de interés del tema: son sólo cifras que muestran si fue o no oído el programa.

Así pues, por un lado, se pide al auditorio que participe y cuando lo hace, tras varios intentos, quizá nunca oiga respuesta a la misma.

Por lo que respecta a la planeación de las temáticas que se abordan en las distintas emisiones, éstas son seleccionadas por cada productor junto con el conductor presuponiendo lo que a la gente puede interesarle o bien, se da el caso de instituciones públicas y privadas que acuden a los programas para prooover sus actividades.

En el capítulo siguiente nos daremos a la tarea de dar a conocer lo que piensa el radioescucha de su papel frente a la radio.

Notas de pie de página

- (1) EL MEDIOMETRO. INRA de México, S.A. de C.V. Ciudad de México, D.F., febrero de 1991.
- (2) Llano, Serafina y Oscar Morales. LA RADIODIFUSION EN MEXICO. Comunicación: Tecnología e Investigación, S.C. México, 1984.
- (3) Idem. pág. 66
- (4) Vilar, Josefina et al. EL SONIDO DE LA RADIO: ENSAYO TEORICO - PRACTICO SOBRE PRODUCCION RADIFONICA. Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco. Instituto Mexicano de la Radio y Plaza y Valdés. México, 1988. págs. 80 y 81
- (5) Idem. pág. 72
- (6) Idem. pág. 71
- (7) Ibidem.
- (8) Llano, Serafina y Oscar Morales. Op. Cit. pág. 68
- (9) Idem. pág. 69
- (10) ALEGRÍAS MATUTINAS, de 6:00 a 8:00 hrs., por XEEST Radio Alegría, 1440 de AM, lunes 15 de abril de 1991.
- (11) SALUDOS EN VIVO. Primera emisión. De 9:00 a 10:00 hrs., por XEEST Radio Alegría, 1440 de AM, lunes 15 de abril de 1991.

- (12) Idea. Viernes 19 de abril de 1991.
- (13) Idea. Miércoles 17 de abril de 1991.
- (14) EL EXITOMETRO, de 12:00 a 13:00 hrs., por XEEST Radio
Alegria, 1440 de AM, miércoles 17 de abril de 1991.
- (15) Idea. Viernes 19 de abril de 1991.
- (16) Idea. Miércoles 17 de abril de 1991.
- (17) EL DISCODROMO, de 14:00 a 15:00 hrs., por XEEST Radio
Alegria, 1440 de AM, lunes 15 de abril de 1991.
- (18) ALEGRÍAS JUVENILES, de 15:00 a 16:00 hrs., por XEEST
Radio Alegria, 1440 de AM, miércoles 17 de abril de
1991.
- (19) EL CLUB DE LA ALEGRIA, de 17:00 a 18:00 hrs., por XEEST
Radio Alegria, 1440 de AM, lunes 15 de abril de 1991.
- (20) Idea. Viernes 19 de abril de 1991.
- (21) Ward L., Quisel y Leo A. Martin. DIRECCION DE ESTACIONES
DE RADIO Y TELEVISION. Ed. Diana. México. pág. 24

CAPITULO 5

"ANALISIS DEL AUDITORIO"

5.1 Concepto de participación

Continuando con el desarrollo de nuestra investigación, para abordar este capítulo se hace indispensable precisar lo que se entiende por participación, empezando por la definición que maneja el emisor radiofónico, concretamente el Director Artístico, encargado de programar los contenidos que se transmiten.

Según Arturo Forzán, directivo de Stereo 102, perteneciente al Sistema Radiópolis, la participación es la opinión, sugerencia o petición que emite "X" persona, o sea, tomar partido de determinada situación reflejada al solicitar una melodía o para ser considerado en alguna promoción, en donde exista de por medio una recompensa.

Sin embargo, consideramos que aún dentro de los marcos de la Radio Comercial, la participación puede ir más lejos, es decir, trascender, que esos llamados telefónicos o cartas

que envían a la estación realmente encontraran eco. De lo que se trata es de que sean considerados para elaborar la programación radiofónica o, en el peor de los casos, modificarla y así romperíamos con la verticalidad que se da en los medios de comunicación masiva "donde unos emisores que saben le hablan a muchos receptores que aprenden, con toda la imposición que eso implica en el conocimiento de la cultura y de las dinámicas sociales"(1).

Finalmente dichos medios surgieron para cumplir con una función social, como está nombrado por la Ley Federal de Radio y Televisión -ver capítulo I-. Por lo tanto, "el beneficiario de la comunicación ya no sería solamente emisor, sino los grupos que se intercomunican. Esto significa que la radio vuelva a ser como en su origen, un auténtico medio de comunicación"(2).

Estamos conscientes de que las estaciones de estudio - XEW y Radio Alegría- forman parte del llamado Sistema Comercial de la Radio, en donde lo principal es, como ya vimos en el apartado III, la ganancia económica a través de diversos mecanismos, pero también pensamos que el receptor tiene derechos; uno de ellos es determinar qué es lo que quiere escuchar. Desde luego que no se trata de delegar en él, el receptor, toda la responsabilidad de la conformación

de los mensajes, porque estaríamos haciéndole propuestas a la radio comercial que no pueden darse en su contexto, como es el caso del modelo de emisoras culturales rurales en las cuales, "no se trata de radios comerciales, ni dependen de subsidios oficiales sino que son manejadas por grupos de ciudadanos preocupados por la educación de su pueblo. Su objetivo fundamental no es lucrativo sino todo lo contrario: convertirse en un instrumento de comunicación al servicio de los demás"(3).

Tampoco podemos ignorar el hecho de que tales radioescuchas carecen de los elementos o conocimientos técnicos para asumir las funciones de un productor, guionista o locutor radiofónico. Consideramos que bien podrían conjuntarse ambos elementos, por un lado, la experiencia del emisor respecto a las formas de hacer radio, y por el otro, la expresión del receptor de su sentir a manera de orientar el contenido de los programas. Hacer de la relación radio-radioescucha mucho más que una mera vinculación consumista.

Tal y como lo preveía Bertolt Brecht en 1932... "la radio no tiene más que un aspecto, aunque debiera tener dos. Es un simple aparato de distribución. No hace sino transmitir. Y para hacerla un medio positivo hay que convertirla, de aparato de distribución a aparato de

comunicación. La radio podría ser el más extraordinario aparato de comunicación que puede imaginarse para la vida pública, un enorme sistema de canalización que no sólo supiera transmitir sino también recibir; no sólo hacer escuchar al oyente, sino hacerlo hablar, no aislarlo, sino ponerlo en relación con los otros. Sería pues necesario que la radio, abandonando su actividad de proveedor, organizara este abastecimiento por los propios oyentes"(4).

Resulta contradictorio pensar que a medida que avanza la tecnología para comunicarnos a mayores distancias es cuando más incommunicados estamos, prueba de ello es la cantidad de aparatos radioreceptores de todos tamaños, formas y colores, que le permiten al individuo aislarse de su entorno social. María Antonieta Rebell en su texto "La Radio y sus Escuchas", establece que la radio cultural fue contemplada en un principio como una extensión del aparato educativo escolar, sin embargo, creemos que educar va más allá de una mera transmisión de conocimientos, implica también proveer al individuo de aquellas herramientas que lo ayuden a su paso por la vida, que le faciliten la convivencia social y familiar. Recordemos que en sus inicios la radio se ocupaba de reunir a la familia mexicana, interesada por escuchar sus emisiones para conseguir algún empleo, comunicarse con sus familiares o simplemente, expresar sus sentimientos por medio

de cartas.

Hoy en día, tal situación se hace presente en casos extremos, por ejemplo, los sismos de 1985, entonces las estaciones radiofónicas capitalinas se enlazaban con sus similares de provincia para dar a conocer los nombres de personas extraviadas o accidentadas, así como para solicitar alimentos y ropa, entre otras cosas.

Denis Mc Quail establece en su teoría democrático participativa que... "el punto central radica en las necesidades, intereses y aspiraciones del receptor de una sociedad política. Se interesa por el derecho a una información relevante, el derecho de réplica, a utilizar los medios de comunicación para establecer vínculos..."(5).

En la práctica hemos visto el curso que siguen las llamadas telefónicas del auditorio en programas de contenido, dígase mesas redondas, entrevistas, consejos, denuncias, etc. De los mensajes recibidos sólo se transmiten "al aire", los que apoyan la buena imagen de la empresa así como del conductor, o que favorecen al sistema de gobierno y sus instituciones, en tanto que "los mensajes atentatorios" al status quo quedan rezagados y, en el peor de los casos, van a dar "al archivo muerto", es decir... a la basura. De esta

forma no es extraño que la Asociación de Escuchas de Radio Educación A.C. - integrada el 15 de de enero de 1984- creada para que se hiciera una radiodifusión fiscalizada por la sociedad, a fin de convertirla en efectivo instrumento de desarrollo social ante la manipulación y desinformación de que es objeto la sociedad por parte de los grupos que detentan el poder económico y monopolizan los medios de comunicación(6), hoy en día, 1991, haya desaparecido.

Ahora bien, radiofónicamente hablando, en la radio comercial la participación del auditorio queda limitada a telefonemas, como ya mencionamos anteriormente, de hecho personas del auditorio acuden a las estaciones para solicitar algún servicio social y son detenidos por una serie de barreras burocráticas; son pocos los que consiguen su propósito. Y qué decir de la correspondencia, la cual, en ocasiones ni siquiera es abierta y el locutor cargado de dotes prestidigitatorias parece adivinar el contenido de las misivas, resintiéndose exclusivamente a dar agradecimientos y saludos.

En la práctica habría qué especificar que esta forma de intervenir -correspondencia- es demasiado esporádica, salvo en los casos que hay concursos, y por ende, algún premio, en donde se ofrece hasta opción para el público que no tiene

teléfono; pero además, las cartas provenientes del interior del país prevalecen sobre las locales, y esto es lógico, si consideramos que esta es una forma de mostrarle al receptor y a "la competencia", la potencia de la transmisión en donde a mayor cobertura, mayor número de auditorio.

"Bueno y antes de anunciar la siguiente melodía, quiero agradecer a Conchita Martínez, su bonita carta... ella nos escucha allá... en la ciudad de Los Angeles, bien los United States!!... ¡¡hasta allá llega la señal de la estación más tropicalera del cuadrante...!!

Así se expresaba entonces un locutor que transmitía por XEAI, Radio AI.

Siguiendo con la participación, otro de los mecanismos que utiliza el director artístico para justificar que el auditorio sí es tomado en cuenta para la elaboración de la programación, son los llamados "ratings", que en la mayoría de los casos, son mediciones de sintonía que se realizan a sugerencia de determinada empresa, empleando cuestionarios con preguntas cerradas que sólo permiten conocer la sintonía y las preferencias radiofónicas del radioescucha.

Para poder determinar cuál es el papel real que juega el

radioescucha respecto a la conformación de la barra programática, realizamos la aplicación de 200 cuestionarios, por considerar que tal cifra si bien no abarca todo el universo, sí puede ser representativo del auditorio que oye tales estaciones. De acuerdo con el estudio de audiencia realizado por la compañía INRA en México, en febrero de 1991, determinamos los perfiles de las estaciones XEW y XEEST, así como sus horarios de mayor audiencia. Y aquí, es el momento de hacer una advertencia: INRA de México toma como base para la realización de sus investigaciones el nivel socioeconómico, el cual determinan en función de cuántos automóviles hay en una casa, o cuántos aparatos de radio y televisión; es decir, se utilizan medios muy subjetivos y demasiado superficiales. Sin embargo, recurrimos a los datos de dicha empresa porque constituye prácticamente el único parámetro con el que cuenta el emisor radiofónico, y eso para conocer, exclusivamente la sintonía del auditorio. Por todo lo anterior, dedujimos que Radio Alegría (XEEST), es una emisora juvenil, siendo su principal público niños y adolescentes entre 8 y 17 años de edad, con un nivel socioeconómico principalmente "D" (de uno a tres salarios mínimos)(7). Según datos del Décimo Censo General de Población y Vivienda 1980(8), dicha población se ubica en las delegaciones políticas Gustavo A. Madero e Iztapalapa. Sin embargo, nos ubicaremos en la primera, pues es mayor el

porcentaje de este tipo de audiencia. Con base en éstos se seleccionó la muestra.

Por lo que se refiere a XEW, "La Voz de la América Latina desde México", es escuchada por personas mayores de 45 años predominando el sexo femenino, con un nivel socioeconómico "C/D" (de uno hasta seis salarios mínimos), circunscritas en las demarcaciones Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero e Iztapalapa. Al final del presente estudio se anexa un cuestionario piloto.

5.2 De cara a la radio

A continuación presentaremos el resultado de la investigación tendiente a demostrar o refutar la posible influencia del radioescucha en la elaboración de la barra programática. Hay que reiterar que los programas seleccionados están en función de los ratings de INRA, que los señaló como los más escuchados.

De los 200 cuestionarios que integraron la muestra(9), obtuvimos la siguiente información:

- A) El 22% de las personas encuestadas tenían entre 17 y 25 años de edad; seguido por un 20.5% ubicados en un intervalo de 8 a 16 años, con lo cual, podemos observar que prácticamente la mitad de los radioescuchas se inclinaron por Radio Alegría. De hecho, al proceder a la discriminación de datos, obtuvimos que el 46% del total de encuestas oyen XEEST. Luego entonces, existe coherencia entre el perfil señalado por la compañía INRA, que mencionamos con anterioridad, y su tipo de auditorio.

En cuanto a XEW, el 37% de quienes dijeron sintonizarla podemos situarlos entre 44 y más de 80 años de edad, lo que se traduce en el 31.5% de

nuestro universo. De tal suerte que el 26% restante, podemos señalar que no es una audiencia cautiva puesto que se sintonizaron ambas estaciones de radio.

B) Otro rubro significativo en nuestro estudio fue el sexo de la audiencia, el cual reveló que del universo de la muestra el 71% de los radioescuchas fueron mujeres, en su mayoría dedicadas a las labores del hogar (32%) y en su menor porcentaje (26%) como empleadas(10). No podemos dejar de mencionar que dentro del renglón "ocupación", los estudiantes jugaron un papel importante al representar el 26.5% del universo.

C) Con respecto a la pregunta: ¿qué tipo de música le gusta oír por radio?... el 51.9% señaló que sus preferencias musicales se ven reflejadas en XEW y XEEST -entiéndase música moderna en español, boleros y ranchera-, sin embargo, el 48.1% de los entrevistados no ven satisfechos sus gustos musicales en la programación de dichas estaciones.

Ahora bien, concretamente hablando, de los programas musicales en ambas emisoras radiofónicas encontramos:

De los 200 encuestados, el 17.8% oye y prefiere "La Música de Tu Tiempo", quizás esto se deba a que la estructura de la emisión está conformada por los llamados "éxitos de ayer combinando los éxitos de hoy" es decir, música de catálogo; por lo que el radioescucha únicamente tiene la posibilidad de oír este tipo de música en dos de las 24 Horas que programa Radio Alegría, puesto que el resto - "Alegrías Matutinas", "El Exitómetro", y "El Discódromo", por mencionar algunos- serían para "escuchar repetitivamente los hits del momento y novedades discográficas.

Un fenómeno curioso se presenta en XEW, pues de las pocas opciones musicales que ofrece al auditorio, si bien el 12.9% expresó su inclinación por la emisión "De 2 a 6 por W", al revisar el rango de preferencias tenemos que el 21.9% no tiene ningún interés por oírlos, lo que implica que los escuchas no ven satisfechos sus gustos en este sentido.

Si apelamos a la hipótesis inicial de este trabajo que en cuanto a música se refiere: "en el contexto de la programación actual de las estaciones Radio Alegría y XEW, no son tomadas en cuenta las preferencias musicales del

radioescucha del área metropolitana", ésta vendría a comprobarse en parte, puesto que la mitad de los encuestados prefiera otro tipo de música que no está contenida ni en XEEST ni en XEW, lo que también está apoyado por la falta de interés del radioescucha hacia los contenidos musicales de esta última estación.

D) Otra división que se hizo de la programación radiofónica fue la correspondiente a noticieros, sobre los cuales la gente a quien se le cuestionó dijo que además de "oir" "24 Horas", lo señalaron como el noticiero que los mantenía mejor informados, lo que resulta contradictorio si apelamos a la pregunta: ¿qué es para usted estar mejor informado?, el 53.8% se pronunció por el comentario de noticias, y "24 Horas" está muy lejos de ser una emisión con comentarios, sólo se resite a leer notas. Además cuenta con un importante apoyo, pues este mismo programa se transmite por televisión, en el canal 2, lo que nos hace suponer que el 48.7% de los encuestados tienden más a verlo que a oírlo.

Así las cosas, ni XEW ni Radio Alegría satisfacen las necesidades informativas de su auditorio, pues a lo largo de

su programación -remítase al capítulo anterior- no existe ninguna emisión informativa comentada.

E) Dentro de los programas catalogados como de participación, o sea, que llame por teléfono el auditorio, de las dos radiodifusoras de estudio - XEEST y XEW- la muestra reflejó un mínimo porcentaje de participación - 25.95- dividido entre los programas:

- "Sonrisas y Sorpresas" (XEW) 5.8%
- "El Mundo de La Mujer" (XEW) 3.7%
- "Vivir Mejor" (XEW) 1.6%
- "Aquí y Ahora" (XEW) 1.2%
- "Saludos en Vivo" (XEEST) 3.0%
- "El que Sabe Sabe" (XEEST) 2.0%
- "Alegrijas Juveniles" (XEEST) 2.9%
- "Club de la Alegría" (XEEST) 2.5%

Lo que significa que el 45.3% del auditorio se inclinó mejor por oírlos, mientras que el 28.3% ni los oyó ni participó. De los entrevistados, alrededor de diez personas comentaron que habían intentado llamar a la estación, pero al darse cuenta de que no les contestaban desistieron de su intento, y habría que especificar que éstas sólo se

reportaron para obtener un premio; lo que deja en entredicho el concepto de participación. Basta con observar el porcentaje alcanzado por el programa "Sonrisas y Sorpresas", emisión de concursos.

Finalmente, creemos que tal participación, si se da en esta medida, se debe a que está condicionada o limitada por el mismo formato de programas que ofrecen XEW y Radio Alegría a sus radioescuchas. Y hasta en esto, el 74.1% de las personas de nuestra muestra no tuvieron ninguna motivación - ni siquiera los fabulosos premios- para llamar y hacerse escuchar.

F) Aunado a lo anterior tenemos que el 92.9% de los radioescuchas desconoce que XEW o Radio Alegría brinden un servicio social, lo cual es lógico, pues por lo que respecta a la primera por instrucciones de la Dirección General del Sistema Radiópolis(11) está prohibido transmitir "al aire" solicitudes de donación de sangre, localizaciones de personas o pérdidas de objetos, en tanto que en la segunda, sólo son ocasionales los avisos, y eso sin que el locutor mencione o reitere (como sí sucede con los títulos de los discos) que se trata de un servicio social, de la misma forma que no se le dice al radioescucha que

además de pedir canciones, también puede acercarse a la radio para pedir este tipo de servicio, el cual, es parte de la función social para la cual fue creada la radio.

Por todo lo anterior, podemos concluir que no es el radioescucha, quien tiene la posibilidad de expresar o determinar el tipo de programación que desearía oír por radio (en este caso Radio Alegría y XEW) sino que es el emisor, o sea el dueño de las cadenas de radio, quien marca los formatos y los medios bajo los cuales el auditorio tendrá que conducirse: un ejemplo evidente lo constituye el rubro de noticieros, en el cual los escuchas mostraron su preferencia por que fueran comentados, sin embargo el emisor o los proporciona cada hora o se remite a la lectura de noticias. En nuestra experiencia profesional hemos visto cómo, cuando el auditorio ha querido hacerse tomar en cuenta, los directivos de radio simplemente lo ignoran. Mencionaremos tan solo algunos ejemplos:

En 1989 salió del aire el programa de XEW llamado "Nuestro Hogar", a las pocas semanas la gente comenzó a llamar preguntando si había cambiado el horario de la emisión; al no obtener respuesta se realizaron

manifestaciones a las afueras de la estación, con firmas en mano que demandaban otra vez incluirlo en la programación. "Fue un grito que se perdió en la obscuridad del silencio".

Otro ejemplo, a finales de 1990 desaparece de la estación XEX, también del Sistema Radiópolis, la emisión "Voz Pública" así como "Inocente o Culpable", ambas dirigidas y conducidas por el periodista Francisco Huerta, volvieron entonces las protestas, incluso fue una cuestión que se discutió en la Cámara de Diputados, nuevamente los directivos respondieron con el silencio.

Otro más, a finales de 1988 Radio Exitos, perteneciente a Organización Radio Centro, cambia de formato musical, en particular Beatles, a radio hablada. Vinieron las protestas y reclamos, y no por eso se regresó a los antiguos contenidos... Y quizás el colmo fue que la nueva estación llamada Expresión 790 también desapareció a finales de 1990, el auditorio envió cartas, desplegados en los diarios, para pedir que volviera la antigua programación hablada... no ocurrió absolutamente nada...

A estas alturas nos preguntamos ¿por qué tanta insistencia en que el auditorio llame y participe? Si cuando

éste lo hace y se manifiesta fuera de los cánones que el emisor establece no es tomado en cuenta.

Luego entonces, como simples radioescuchas estamos "condenados" a conformarnos con la programación radiofónica existente hasta que los directivos radiofónicos con criterios mercantiles e incluso políticos decidan lo contrario, en tanto que como sujetos también estaremos condenados a ser reducidos de escuchas a consumidores potenciales.

En las siguientes gráficas podrá verse claramente la relación entre la programación radiofónica y el gusto del auditorio (ver anexos).

5.3 Explicación metodológica

Una vez determinada la muestra como se explica en el punto 5.1 de este capítulo, se procedió a la aplicación de los cuestionarios (se anexa formato). Posteriormente, para llevar a cabo el vaciado de información recurrimos a la metodología cuantitativa, consistente en formular los códigos para cada una de las preguntas de la encuesta (ver tabla 1), una vez teniendo esto, fuimos cuantificando los mismos códigos (ver tablas 2 y 3) a fin de obtener porcentajes, los cuales nos revelaron el papel real que juega el auditorio en la elaboración de la programación radiofónica (ver gráficas).

Muestra del cuestionario que se aplicó:

No. cuestionario:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN

Nota: El siguiente cuestionario forma parte de la investigación que realiza la Universidad para conocer los gustos del radioescucha. Agradecemos su colaboración para llevarlo a efecto.

Fecha COLONIA
Edad DELEGACION
Sexo
Ocupación

1.- ¿Qué tipo de música le gusta oír por el radio?

- a) Tropical ()
- b) Moderna en español ()
- c) Moderna en inglés ()
- d) Ranchera ()
- e) Boleros ()

2.- ¿Usted oye...?

- | | |
|--|-----|
| a) Alegrías Matutinas | () |
| b) El Exitómetro | () |
| c) El Discódromo | () |
| d) La Música de Tu Tiempo
(primera emisión) | () |
| e) Estrellas W | () |
| f) De 2 a 6 por W | () |

3.- ¿Cuál de estos programas prefiere?

- | | |
|-----------|-----------|
| Opción a) | Opción d) |
| Opción b) | Opción e) |
| Opción c) | Opción f) |

4.- ¿Cuál programa oye usted...?

- | | sí | no |
|---|-----|-----|
| a) Noticentro | () | () |
| b) Un Nuevo Día, con
Héctor Martínez Serrano | () | () |
| c) 24 Horas | () | () |

5.- ¿Cuál lo mantiene mejor informado?

Opción a)

Opción b)

Opción c)

6.- ¿Participa usted en estos programas?

	si	no
a) El Mundo de La Mujer	()	()
b) Sonrisas y Sorpresas	()	()
c) Aquí y Ahora	()	()
d) Vivir Mejor	()	()
e) Saludos en Vivo (primera emisión)	()	()
f) El que Sabe Sabe	()	()
g) Alegrías Juveniles	()	()
e) El Club de la Alegría	()	()

7.- ¿Ha solicitado algún servicio social?

	si	no
a) En Radio Alegría	()	()
b) En XEW	()	()

8.- ¿De qué tipo?

a) Localización de personas	()
b) Donación de sangre	()

- c) Pérdida de objetos ()
d) Otro () Cuál

9.- ¿Por qué oye esa estación?

(Radio Alegría o XEW según sea el caso)

- a) Música ()
b) Consejos y orientación ()
c) Comerciales ()
d) Otro () Cuál

10.- ¿Qué es para usted estar mejor informado?

- a) Tener noticieros cada hora ()
b) Noticieros con duración
mayor a una hora ()
c) Comentario de noticias ()

Tabla 1. Índice de Código para Radio Alegría.

1- Edad

- 1.1 8 - 16 años
- 1.2 17 - 25 "
- 1.3 26 - 34 "
- 1.4 35 - 43 "
- 1.5 44 - 52 "
- 1.6 53 - 61 "
- 1.7 62 - 70 "
- 1.8 71 - 79 "
- 1.9 80 o más "

2- Sexo

- 2.1 Femenino
- 2.2 Masculino

3- Ocupación

- 3.1 Estudiante
- 3.2 Ama de casa (hogar)
- 3.3 Empleado (secretaría, obrero, etc.)
- 3.4 Otros (comerciantes, vendedores, etc.)

4- Estación que oye

- 4.1 Radio Alegría

- 4.2 XEW
- 4.3 Ambas

5- Géneros musicales que prefiere el radioescucha de R.A.

- 5.1 Música que le gusta y está incluida en la programación de Radio Alegría
- 5.2 Música que le gusta y no está incluida en la programación de Radio Alegría

5-1 Géneros musicales que prefiere el radioescucha de XEW

- 5-1.1 Música que le gusta y está incluida en la programación de XEW
- 5-1.2 Música que le gusta y no está incluida en la programación de XEW

6- Programas musicales de Radio Alegría

- 6.1 Alegrías Matutinas
- 6.2 El Exitómetro
- 6.3 El Discódromo
- 6.4 La Música de Tu Tiempo
- 6.5 Otro programa de XEW que no está en R.A.
- 6.6 Ninguno

6-1 Programas musicales de XEW

- 6-1.1 Estrellas W
- 6-1.2 De 2 a 6 por W

6-1.3 Ninguno

6-1.4 Programas que están en R.A. y no en XEW

7- Preferencias de programas musicales de R.A.

7.1 Alegría Matutina

7.2 El Exitómetro

7.3 El Discódromo

7.4 La Música de tu Tiempo

7.5 Otro programa de XEW que no está en R.A.

7.6 Ninguno

7-1 Preferencias de programas musicales de XEW

7-1.1 Estrellas W

7-1.2 De 2 a 6 por W

7-1.3 Ninguno

7-1.4 Programas que están en R.A. y no en XEW

Noticiero de R.A. que oye

8- Quien oye Noticentro

8.1 Ninguno

8-1 Los noticieros de XEW que oye

8-1.1 Un Nuevo Día, con Héctor Martínez Serrano

8-1.2 24 Horas

Noticiero de R.A. que lo mantuvo mejor informado

9- Noticentro lo mantuvo informado

9.1 Ninguno

9-1 Noticieros de XEW que lo mantuvieron mejor informado

9-1.1 Un Nuevo Día, con Héctor Martínez Serrano

9-1.2 24 Horas

10- Necesidades informativas

10.1 Tener noticieros cada hora

10.2 Noticieros con duración mayor a una hora

10.3 Comentario de noticias

10.4 No contestó

11- Los programas en los que participa el radioescucha de R.A.

11.1 Saludos en Vivo (primera emisión)

11.2 El que Sabe Sabe

11.3 Alegrias Juveniles

11.4 El Club de la Alegría

11.5 Ninguno

11.6 Sólo oye

11-1 Los programas en los que participa el radioescucha de

XEW

11-1.1 El Mundo de la Mujer

11-1.2 Sonrisas y Sorpresas

11-1.3 Aquí y Ahora

11-1.4 Vivir Mejor

- 11-1.5 Ninguno
- 11-1.6 Sólo oye

- 12- Solicitud de Servicio Social en R.A.
 - 12.1 Sí
 - 12.2 No
- 12-1 Solicitud de Servicio Social en XEW
 - 12-1.1 Sí
 - 12-1.2 No

- 13- Tipo de Servicio Social que ha solicitado en R.A.
 - 13.1 Localización de personas
 - 13.2 Donación de sangre
 - 13.3 Pérdida de objetos
 - 13.4 Otro
 - 13.5 Ninguno
- 13-1 Tipo de Servicio Social que ha solicitado en XEW
 - 13-1.1 Localización de personas
 - 13-1.2 Donación de sangre
 - 13-1.3 Pérdida de objetos
 - 13-1.4 Otro
 - 13-1.5 Ninguno

- 14- Motivos por los que oye R.A.
 - 14.1 Música

14.2 Consejos y orientación

14.3 Comerciales

14.4 Otro

14-1 Motivos por los que oye XEW

14-1.1 Música

14-1.2 Consejos y orientación

14-1.3 Comerciales

14-1.4 Otro

Tabla 2. Tabla de Codificación de las preguntas del cuestionario: A cada interrogante se le asignó un valor, a fin de ser cuantificado e interpretado. El número de acceso corresponde al número de cuestionarios aplicados. Los números en casilla responden al orden de las preguntas.

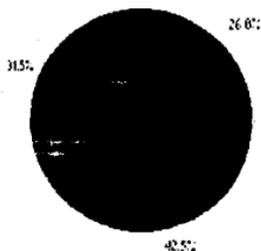
Número acceso	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.1	2.2	3.1	4.1	5.1 5.2	6.3	7.4	8	9.1.2
2	1.5	2.1	3.3	4.1	5.1 5.2	6.1 6.4	7.1	8.1.2	9.1.2
3	1.2	2.1	3.3	4.1	5.1 5.2	6.1 6.2 6.3 6.4	7.2	8.1.2	9.1.2
4	1.1	2.1	3.1	4.1	5.1 5.2	6.1	7.1	8.1.2	9.1.2
5	1.1	2.1	3.1	4.1	5.1 5.2	6.1 6.2 6.3 6.4	7.2	8.1.2	9.1.2
6	1.1	2.1	3.1	4.1	5.1	6.2	7.2	8.1.2	9.1.2
7	1.1	2.1	3.1	4.1	5.2	6.1	7.4	8.1.2	9.1
8	1.2	2.1	3.2	4.1	5.2	6.4	7.3	8.1.2	9.1.2
9	1.3	2.1	3.2	4.1	5.1	6.1 6.2 6.3 6.4	7.2	8	9
10	1.2	2.1	3.2	4.1	5.2	6.4	7.4	8	9

Tabla 3. Índice de Códigos: Cada una de las interrogantes del cuestionario a las cuales se les dió un código, fueron sumadas para obtener el total de personas. Ejemplo: De acuerdo a la Tabla anterior tenemos que...

Preguntas	Edad	Rangos	Totales
1	1.1	8 a 16 años	5
	1.2	17 a 25 "	3
	1.3	26 a 34 "	1
	1.4	35 a 43 "	-
2	Sexo Masculino/fem.		
	2.1	//// //	9
	2.2	/	1
3	Ocupación		
	3.1	estudiante	5
	3.2	asa de casa	3
	3.3	empleado	2
	3.4	otros	-
4	Estación que oye		
	4.1	Radio Alegría	10
	4.2	XEW	-
	4.3	Ambas	-

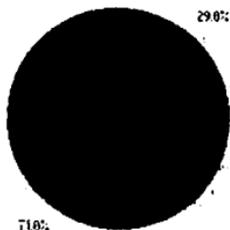
Resultados gráficos de los Cuestionarios

1) EDAD DE LOS ENCUESTADOS:



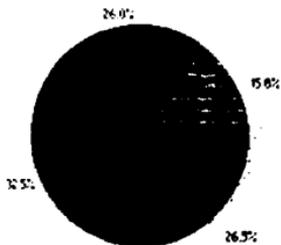
- a) 42.5% entre 8 y 25 años
- b) 31.5% entre 44 y 80 años
- c) 26.0% entre 26 y 43 años

2) SEXO:



- a) 71.0% mujeres
- b) 29.0% hombres

3) OCUPACIONES:



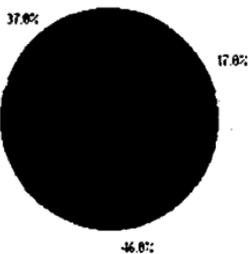
a) 26.5% estudiantes

b) 32.5% amas de casa

c) 26.0% empleados

d) 15.0% otros

4) ESTACION QUE OYE:



a) 46.0% Radio Alegria

b) 37.0% XEW

c) 17.0% Ambas

5) GENEROS MUSICALES QUE PREFIERE EL RADIOESCUCHA:

RADIO ALEGRÍA (XEEST)



- a) 29.0% música que le gusta y está incluida en la programación de Radio Alegría
- b) 26.4% música que le gusta y no está incluida en la programación de Radio Alegría

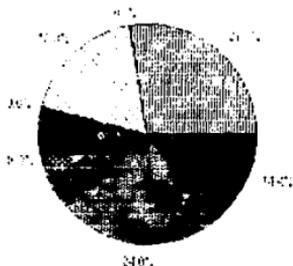
XEW "LA VOZ DE LA AMERICA
LATINA DESDE MEXICO



- a) 22.9% música que le gusta y está incluida en la programación de XEW
- a) 21.6% música que le gusta y no está incluida en la programación de XEW

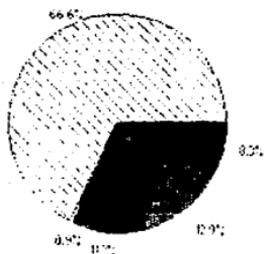
6) PROGRAMAS MUSICALES DE LAS ESTACIONES DE ESTUDIO:

RADIO ALEGRIA



- a) 14.4% Alegrías Matutinas
- b) 24.0% El Exitómetro
- c) 16.3% El Discódromo
- d) 17.8% La Música de tu Tiempo
- e) 0.3% Programas de XEW que no están en Radio Alegria
- f) 0.27% Ninguno

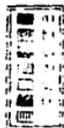
XEW



- a) 8.3% Estrellas W
- b) 12.9% De 2 a 6 por W
- c) 11.3% Ninguno
- d) 0.9% Programas de Radio Alegria que no están en XEW

7) PREFERENCIAS DEL RADIOESCUCHA POR LOS PROGRAMAS MUSICALES
QUE OYE EN LAS ESTACIONES DE ANALISIS:

RADIO ALEGRIA



- a) 11.8% Alegrias Matutinas
- b) 12.7% El Exitómetro
- c) 0.9% El Discódromo
- d) 15.5% La Música de tu Tiempo
- e) Otro programa de XEW que no está en Radio Alegria
- f) 0.8% Ninguno

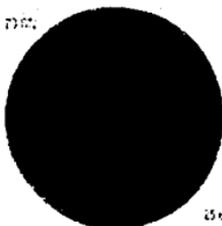
XEW



- a) 0.5% Estrellas W
- b) 11.4% De 2 a 6 por W
- c) 21.3% Ninguno
- d) Otro programa de Radio Alegria que no está en XEW

8) NOTICIERO QUE OYE:

70%



30%

86%



a) 25.6% Quien oye

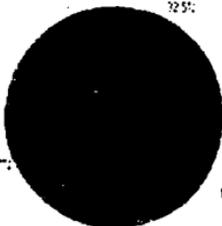
Noticentro

b) 0.6% Ninguno

RADIO ALEGRIA

XEW

48.7%



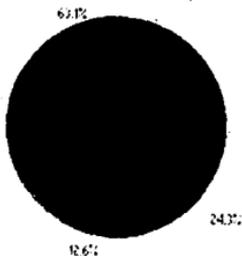
51.3%



a) 18.8% Un Nuevo Dia

b) 48.7% 24 Horas

9. PREFERENCIAS INFORMATIVAS:

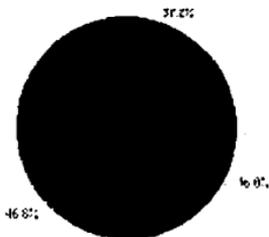


RADIO ALEGRIA

a) 24.3% Noticentro

b) 12.6% Ninguno

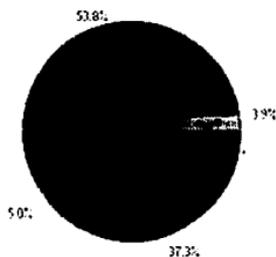
XEW



a) 16.0% Un Nuevo Día

b) 46.8% 24 Horas

10) NECESIDADES DE INFORMACION:



a) 37.3% Noticias c/hora

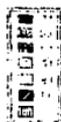
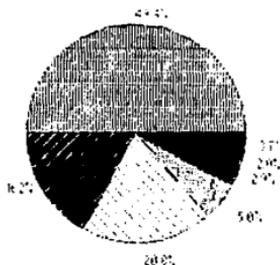
b) 5.0% Con duración mayor
a una hora

c) 53.8% Comentarios de
noticias

d) No contestó

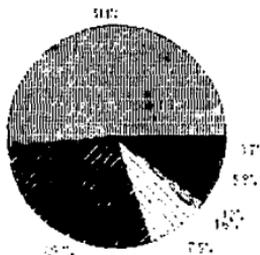
11) LOS PROGRAMAS EN LOS QUE PARTICIPAN:

RADIO ALEGRÍA



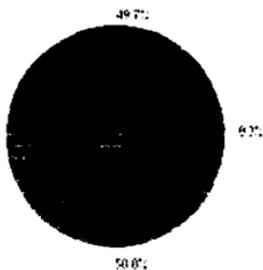
- a) 3.7% Saludos en Vivo
- b) 2.0% El que Sabe, Sabe
- c) 2.9% Alegrías Juveniles
- d) 5.0% El Club de la Alegría
- e) 20.8% Ninguno
- f) 16.2% Sólo oye

XEW



- a) 3.7% El Mundo de la Mujer
- b) 5.8% Sonrisas y Sorpresas
- c) 1.2% Aquí y Ahora
- d) 1.6% Vivir Mejor
- e) 7.5% Ninguno
- f) 29.1% Sólo oye

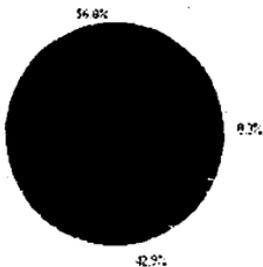
12) SOLICITUD DE SERVICIO SOCIAL:



RADIO ALEGRIA

a) 0.3% Si

b) 50.0% No



XEW

a) 0.3% Si

b) 42.9% No

13) TIPO DE SERVICIO SOCIAL:



RADIO ALEGRIA



- a) 0.8% Localización de personas
- b) 0.4% Donación de sangre
- c) 0.4% Pérdida de objetos
- d) 0.1% Otro
- e) 50.4% Ninguno

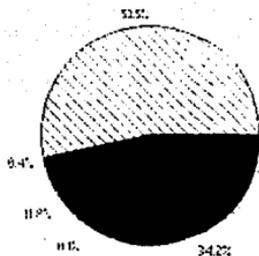
XEW -



- f) 0.1% Localización de personas
- g) 0.4% Donación de sangre
- h) 0.4% Pérdida de objetos
- i) 0.2% Otro
- j) 0.4% Ninguno

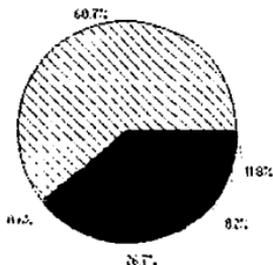
14) MOTIVOS POR LOS QUE OYE LAS ESTACIONES DE ESTUDIO:

RADIO ALEGRÍA



- a) 34.2% Música
- b) 11.8% Consejos y orientación
- c) 0.1% Comerciales
- d) 0.4% Otros

XEW



- a) 11.8% Música
- b) 26.7% Consejos y orientación
- c) 0.2% Comerciales
- d) 0.6% Otros

Notas de pie de página

- (1) Villalobos, Jorge. HACIA LA RADIO DE PARTICIPACION:
EMISORAS CULTURALES RURALES. Perfiles del Cuadrante. Ed.
Trillas. pág. 97
- (2) *Ibidea.*
- (3) *Idea.* pág. 98
- (4) Rodríguez Zárate, Ignacio. PARTICIPACION SOCIAL EN LAS
EMISIONES RADIOFONICAS. Perfiles del Cuadrante. Ed.
Trillas. pág. 270
- (5) *Idea.* pág. 271
- (6) *Idea.* pág. 274
- (7) Décimo Censo General de Población y Vivienda. Distrito
Federal, 1980.
- (8) *Ibidea.*
- (9) Se anexa copia del cuestionario.

(10) Secretarias, recepcionistas, vendedoras, etc.

(11) En el trabajo profesional nos hemos dado cuenta de que lo anterior es parte de las normas que rigen a las estaciones del Sistema Radiópolis.

CAPITULO 6

"QUITANDO LAS TELARARAS..."

Oír radio no implica mayor problema. Basta encenderlo y posteriormente dar vuelta al dial hasta sintonizar la estación de "nuestra preferencia". ¿Pero qué sucede? Nos damos cuenta que a lo largo del cuadrante tenemos una gran variedad de géneros musicales, desde lo ranchero, pasando por lo tropical, baladas en español, música en inglés, hasta llegar a programas de contenido y a la llamada música culta.

El radioescucha entonces tiene "un vasto universo" para seleccionar lo que sea de su agrado; aunque quizá no lo sea tanto si consideramos que según la Cámara Nacional de Radio y Televisión, "...en el Distrito Federal y área metropolitana existen 33 emisoras en Amplitud Modulada, de las cuales 31 son comerciales y 2 culturales"(1).

A simple vista deberíamos sentirnos orgullosos de la cantidad de estaciones de radio que existen, pero ¿qué hay en cuanto al contenido de sus mensajes? Recorriendo el cuadrante de nuestro radio, podremos darnos cuenta que en el

fondo existe una homogenización de formatos. Tal y como lo señala Alma Rosa Alva de la Selva en su artículo "Del corazón del cuadrante nacional: la radio comercial en la Ciudad de México", "...las 56 estaciones (33 de AM y 23 de FM) que envían sus transmisiones a más de 20 millones de ciudadanos, se dedican prioritariamente a consagrar y reforzar el conocido esquema de promoción disquera y publicitaria, fórmula cuya redituabilidad económica explica su institucionalización en el dial"(2).

En este rubro el Director Artístico juega un papel fundamental, ya que éste, siguiendo las instrucciones de los dueños de las cadenas radiofónicas, determina qué melodías o programas de contenido deben salir al aire, así como su repetición a lo largo del día.

Cabría preguntarse ¿con base a qué criterios se seleccionan las melodías y las veces que deben transmitirse?

Sin lugar a dudas las casas disqueras tienen mucho que ver, pues son éstas quienes deciden junto con el Director Artístico, cuáles son las canciones de moda, las que a su vez están apoyadas por una generosa compensación llamada "payola", "misas que puede traducirse en invitaciones al extranjero para asistir al concierto de tal o cual artista, o

en cenas de gala en "El Patio", o en cuanta cantidad de discos requiera el funcionario de radio; las formas de corrupción varían"(3).

De tal suerte que si usted preguntaba por qué todos los días a las 10:30 de la mañana oía a Juan Luis Guerre con sus "Burbujas de amor" por Radio Alegría y al cambiar a Radio Cañón la misma melodía estaba por terminar o empezar, la respuesta está en la "payola", aunque muchos directores artísticos niegan la existencia de la misma y afirman que la selección musical se realiza de acuerdo a los gustos del auditorio.

"El programador tiene libertad completa para seleccionar su programación apoyándose en las compañías grabadoras y en su auditorio" -dice Alfonso Larriva Ruz, de Radio 590- ... "La repetición de melodías en las estaciones radiofónicas se debe a la demanda del público por escucharlas", indica Gabriel Hernández, de Radio Alegría..."(4).

De ser así, el radioescucha vería complacidas sus peticiones musicales o de contenido; sin embargo, al realizar nuestro monitoreo de las estaciones de estudio (XEW y Radio Alegría) observamos que esto no es así. Ni siquiera en los llamados programas de "complacencias" o de "participación",

ya que el auditorio se queda esperando oír su comentario al aire, o la melodía que pidió (ver capítulo IV).

Dentro de la radio comercial "el escucha sólo es considerado como parte regular del circuito radiofónico en su papel de consumidor. Antes que receptor no se habla de su faceta de emisor, el auditorio es, para la industria de la radiodifusión, un amplio núcleo de consumidores"(5).

Esto se debe al papel que tiene la publicidad en el sostenimiento de las cadenas radiofónicas. Los anuncios comerciales tienen tal prioridad que a éstos se subordina el resto de la programación, y lo más grave, los contenidos de los mensajes. Basta recordar lo que se sancionaba en el capítulo III, en cuanto a la definición que se da a la radioprogramación: "el espacio entre canción y canción".

Ello además, justifica la cantidad y el tipo de comerciales que hay en Amplitud Modulada, y que son acordes con el perfil de la estación:

Así, en Radio Alegría son comunes los anuncios de la tarjeta de crédito para jóvenes, las golosinas, los refrescos, las películas de estreno, entre otros.

Del mismo modo que en XEW se dejan oír mensajes de detergentes, bebidas alcohólicas, cigarros, pañales, restaurantes, por ejemplo.

Y a propósito, ya que hablamos de "La Voz de la América Latina desde México", en ésta se da otro fenómeno, comercialmente hablando: los patrocinadores(6), quienes generalmente son tiendas de autoservicio como Aurrerá, Comercial Mexicana y Gigante, por mencionar algunas. El poder que en la actualidad ha llegado a adquirir dicho grupo de patrocinadores es tal, que las emisiones radiofónicas tienden a desaparecer si no cuentan con el apoyo de una firma comercial, pese a la preferencia mostrada por el auditorio. Un ejemplo reciente: el 14 de enero salió al aire el programa "Vivir Mejor", por XEW, con hora y media de duración, seis meses después su transmisión es reducida a una hora por no contar con patrocinadores ¿logrará sobrevivir a esta situación? La respuesta la dará el tiempo.

¿Cómo es posible que la voracidad comercial rebase esa función social para la cual fueron creados los medios de comunicación?, ¿qué no se supone que el Estado es el encargado de vigilar y proteger aquellos contenidos que sean útiles para la sociedad? Quizás esta situación no debería sorprendernos. En el capítulo I dejamos asentado que el

Estado, falto de visión, olvidó regular tan importante medio, reduciéndose su papel a mero administrador, dejando libre el camino a los concesionarios de la radio para que éstos actuaran a su libre albedrío. "La condición sine qua non es contar con la concesión, tener transmitiendo a la estación"(7).

El cinismo de los radiodifusores es tal que es común oír en el transcurso de la mañana comerciales de bebidas alcohólicas o cigarrillos, cuando según la Ley Federal de Radio y Televisión, éstos deberían transmitirse en horarios nocturnos.

Como radioescuchas ¿ante quién podemos protestar?, ¿quién hará caso de nuestras inconformidades si nuestro defensor, el Estado, nos ha dado la espalda para seguir protegiendo los intereses de las cadenas radiofónicas?

Tal vez las cosas marcharían de otra manera si la Secretaría de Comunicaciones y Transportes fuera a su vez más estricta en los requerimientos para otorgar concesiones o para renovarlas, o si la Secretaría de Gobernación vigilara y analizara los contenidos radiofónicos en vez de limitarse a intervenir en los programas de concursos.

Así, si se ha presentado como necesidad ineludible reclamar a la industria radiodifusora un cumplimiento real de disposiciones legales de escasa aplicación, además es imprescindible reformar otras que han resultado favorecedoras en extremo a esta industria. Ello involucra por ejemplo, la revisión de la distribución de frecuencias y de los criterios para otorgamiento y refrendo de concesiones, en los cuales deben cumplirse requisitos no sólo de tipo técnico como hasta ahora dispone la Ley Federal de Radio y Televisión; también las condiciones de calidad que evalúen las emisiones y riqueza de sus contenidos"(8).

Nosotros iríamos más allá de una mera modificación legislativa, nos atreveríamos a proponerle a los emisores radiofónicos la creación de un Código ético tendiente a mejorar la calidad en los contenidos de sus programaciones empezando por considerar los intereses y necesidades reales de los radioescuchas. Código que debería ser perdurable y no quedar a nivel de moda sexenal.

Como ejemplo basta mencionar uno de los tantos discursos pronunciados en una de las Semanas de Radio y Televisión, celebrada en octubre de 1989, en donde el Comité de Ética de la Cámara Nacional de Radio y Televisión, en voz de su

presidente, Carlos Flores, instaba el mejoramiento en "el ejercicio de las normas éticas y cultivar la excelencia en la comunicación"(9).

Con el lema "Vamos a impulsar lo bueno", los concesionarios de radio ahí reunidos, estuvieron de acuerdo en "la proposición lógica de la mejora en el uso del lenguaje, en el respeto de las religiones, en la búsqueda de la integridad familiar, las buenas costumbres, propiciar programas educativos infantiles..."(10).

Sin embargo, a tres años de dicha propuesta, la programación radiofónica sigue conservando su ya antigua estructura: comerciales - música - comerciales, ya que esto resulta más lucrativo.

Es por ello que se hace necesario que tanto los dueños de las cadenas radiofónicas como los directores artísticos y los programadores, tomen conciencia de que son personas socialmente responsables y que por lo tanto deben cuidar lo que se transmite a través de sus programas. Es urgente también que el Director de una estación no sólo tenga visión comercial, sino que se prepare para ofrecer mejores programas a su auditorio, no sólo en cuanto a música, sino también en contenido.

Como se ve, es necesario un cambio de mentalidad y actitud, para ello es necesario quitar las telarañas que impiden un desarrollo real a la industria de la radio.

Notas de pie de página

- (1) Alva de la Selva, Alma Rosa. DEL CORAZON DEL CUADRANTE NACIONAL: LA RADIO COHERCIAL DE LA CIUDAD DE MEXICO. Perfiles del Cuadrante. Ed. Trillas. México, 1989. pág. 38
- (2) Idea. pág. 39
- (3) Roura, Victor. LA MUSICA MODERNA ES JUSTAMENTE ESA QUE ESTA USTED ESCUCHANDO EN LA RADIO. Perfiles del Cuadrante. pág. 121
- (4) Idea. pág. 124
- (5) Alva de la Selva, Alma Rosa. Op. Cit. pág. 40
- (6) Patrocinadores: empresas que compran tiempo en radio, lo que les da "el derecho" a decidir el contenido que habrá de transmitirse en ese horario y que debe ser acorde con el tipo de productos que ofrecen. Por ejemplo, el programa "El Mundo de la Mujer", conducido por Janette Arceo, dirigido a amas de casa y en donde a lo largo de dos horas la tienda Aurrerá anuncia "sus mejores ofertas".

- (7) Alva de la Selva, Alma Rosa. Op. Cit. pág. 59
- (8) *Idea*. págs. 42 y 43
- (9) Hernández Ibarra, María del Carmen. NO ESTAMOS EN UNA FABRICA DE HACER BILLETES. Columna "Hertz en Radio", suplemento "Tele-Visión", de Novedades. Semana del 23 al 29 de octubre de 1989. pág. 5
- (10) *Ibiden*.

CONCLUSIONES

Al realizar esta investigación nos habíamos planteado determinar si la programación radiofónica se conformaba de acuerdo a los gustos e intereses del auditorio. En la práctica, al estar cerca de los radioescuchas - con la aplicación de los cuestionarios- pudimos darnos cuenta de que en general priva una actitud de indiferencia de éstos hacia el medio, pues únicamente se remitieron a responder a nuestras interrogantes. No hubo comentarios extras, sugerencias, ni siquiera reclamos a los contenidos ... ¡Nada...!

Daba la impresión de que el auditorio se mostraba complacido con los contenidos radiofónicos existentes en la actualidad. Y no es para menos, pues si nos damos cuenta la radio se ha convertido en parte de nosotros mismos. Nos levantamos y nos acostamos con ella, es decir, se ha hecho tan común oír radio que nadie, excepto los estudiosos de los medios de comunicación, se han preocupado por analizarla. Situación que se ve transformada por completo sólo en casos extremos. Como por ejemplo los Sismos de 1985 o la Guerra del Golfo Pérsico, en donde como radioescuchas prestamos atención a los contenidos que se difundieron. Realmente nos sentíamos preocupados por lo que estaba sucediendo.

Luego entonces si exigimos una radio donde se nos tome en cuenta como auditorio, en la elaboración de la programación, es necesario que ese cambio empiece por nosotros mismos. Tenemos la responsabilidad y el compromiso de acercarnos al medio, para algo más que oír música o recibir un premio.

Sin embargo, no podemos pasar por alto que en esta situación de apatía que priva en los radioescuchas, el emisor o dueño de cadenas radiofónicas también tiene mucho de responsabilidad, pues copiando modelos de radiodifusión extranjeros -Estados Unidos- impusieron desde un principio un esquema cerrado en donde todo se reduce a música, comerciales y programas de contenido, éstos últimos en una mínima parte, y en donde el auditorio sólo fue contemplado en su papel de consumidor.

Un modelo donde también se le establecieron a éste -el auditorio- límites en las formas de participación, ya sea por cartas o telefonemas; y hasta en estos, sus mensajes siguen siendo "asordazados", es decir, nosotros como radioescuchas no tenemos la libertad de ir más allá de solicitar una simple melodía, o una felicitación o quizás, pedir un consejo, porque de transgredir esas fronteras correríamos el riesgo de

ser bruscamente cortados por el locutor o por el conductor que se encuentre al aire.

Para romper con esta verticalidad, consideramos pertinente que el emisor ponga buzones en las afueras de la estación para que el receptor pueda depositar sus comentarios, sus sugerencias o réplicas en cuanto a la programación o los locutores que intervienen. Comentarios que pueden servir a los directores artísticos para orientar el contenido de sus programaciones. Y para que esto se lleve a cabo eficazmente, resultará de vital importancia, la promoción que el mismo radiodifusor haga de estos buzones, pues es necesario primero saber para después actuar.

Y ya que mencionamos la promoción también ésta debe aplicarse en la prestación de un servicio social. Resulta desolador pensar que de las encuestas realizadas, el 92.9 por ciento de las personas desconocen que la radio pueda ser utilizada para solicitar algún servicio social. O que, por ejemplo, el 53.8 por ciento de nuestro universo mostró su preferencia por oír noticieros comentados y al recorrer el dial podemos observar que realmente son contados los espacios noticiosos con esta característica. Y aún hablando el mismo lenguaje del emisor, es decir la música, los entrevistados señalaron no ver satisfechos sus gustos musicales en la

programación de las estaciones sujetas a estudio, XEW y Radio Alegría.

Si nos remitimos a los resultados obtenidos en esta investigación, llegamos a la conclusión de que en la elaboración de los contenidos radiofónicos quien menos interviene y es tomado en cuenta es precisamente... el auditorio.

Y quizás usted se pregunte... entonces... ¿cómo se determinan los programas o el tipo de música que se transmite?... La respuesta es sencilla. En este rubro hacen su aparición el Director Artístico, las Casas Disqueras y los Anunciantes. El primero fija los lineamientos y características que deberá presentar la estación de radio, o lo que es lo mismo, el perfil de la emisora. Las compañías grabadoras, por su parte, proveen del material discográfico "necesario" para llenar 24 horas de transmisión al aire. Y es en esta relación, Director Artístico-Casas Disqueras, donde se realiza la "selección" -vía payola- de los cantantes que deberán escucharse con más frecuencia.

Nuevamente se crea un condicionamiento para el radioescucha, quien inconscientemente interviene en este juego, y ¿cómo no va a ser?, si en un día escucha 20 veces a

Alejandra Guzmán, así cualquiera termina pidiendo a Alejandra Guzmán, por mencionar a alguien.

Pero los anunciantes también tienen lo suyo. Se han constituido en grupos económicamente poderosos que se dan el lujo de comprar los mejores tiempos, comercialmente hablando, mismos que las estaciones ceden gustosas dada la entrada monetaria que ello implica - por poner un ejemplo, un copatrocinio de media hora en XEW viene saliendo en 151 millones de pesos... mensuales. De esta forma pueden hacer publicidad exclusivamente a sus productos, en función de los cuales determinan el contenido que habrá de tener el nuevo programa. Cuando esto no funciona, es decir, no ven incrementadas sus utilidades, entonces con las manos en la cintura retiran su apoyo... lo que, lógicamente provoca la desaparición de una emisión. Y con esto aparece otra imposición que subordina los gustos y necesidades que pueda tener el radioescucha, al enriquecimiento de unos cuantos. Y ya que hablamos de los anunciantes en radio, bien vale la pena, agregar que las tarifas que privan en el medio son fijadas por los propios concesionarios, sin que haya un tope legal, lo que facilita la voracidad comercial.

Es evidente la tibieza con la que ha actuado el Estado en materia de radiodifusión. De nada sirven las

exhortaciones que hace el ejecutivo, cada año, a los miembros de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, en el sentido de mejorar los contenidos y abrir espacios a la sociedad para que pueda expresarse, si él mismo no se ha preocupado de vigilar, a través de sus diversos conductos, que esto se cumpla. Tan ha dejado a la deriva a la radio que la Ley Federal de Radio y Televisión, creada en 1960, y el Reglamento a tal disposición, en 1970, no han sido modificados ni siquiera en las cosas. Más aún, consideramos que el avance tecnológico por el que está atravesando la industria de la radiodifusión, requeriría de nuevas disposiciones legales.

Esto es posible, prueba de ello es que a finales de 1991 fueron aprobadas las modificaciones a los artículos 27 y 130 constitucionales. Modificaciones que podrían ampliarse en cuanto a radio y televisión se refieren, ya que con la llegada del Tratado de Libre Comercio y por ende de inversiones extranjeras, estos rubros, como parte de la economía nacional, tendrán que abrir sus puertas al capital extranjero.

También en la práctica hemos visto como el Estado en su papel de emisor, no ha sido capaz de asumirlo como tal, es decir, que el tiempo fiscal ha sido cedido, en la mayoría de

los casos, a la transmisión ininterrumpida de la música, la cual es seleccionada por la propia estación, de tal suerte que el locutor se da lujo de decir: "la siguiente media hora es por cortesía de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación".

Sin mayor esfuerzo, el Estado bien podría recurrir a programar música típica, cuando menos, de cada una de las Entidades de la República, por lo menos así los radioescuchas tendríamos la posibilidad de integrarnos más como país, con esto incluso vendría a ratificar su intención de exaltar el nacionalismo y el sentido patriótico establecido en la legislación.

O en el mejor de los casos, este tiempo destinado a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, debería dejarse en manos del auditorio, para que éste cubra los contenidos, de tal suerte que pueda dar a conocer sus expresiones, en lo que quizá pudiera llamarse "La hora del auditorio", una emisión en la que intervendrían los profesionales de la comunicación.

Definitivamente es necesario un cambio de mentalidad entre los factores participantes en la radiodifusión. El emisor bien podría darse a la tarea, ya que cuenta con los

recursos económicos necesarios, de realizar periódicamente verdaderos estudios de audiencia, tendientes a conocer los gustos, necesidades e intereses de los radioescuchas: saber qué piensan o sienten, para que en función de los resultados se diseñe la programación que responda a los mismos. Por otra parte, consideramos pertinente la creación de un consejo de programación, integrado proporcionalmente por el radiodifusor, el escucha y el Estado, y cuya finalidad será la de evaluar los contenidos radiofónicos que se difunden, así como determinar nuevas formas de participación para el auditorio.

Aunque no hay memoria en la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) de experiencias de este tipo -consejos de programación-, como tampoco las hay en algunas embajadas a las que recurrimos (Estados Unidos, Francia, Inglaterra y Cuba), ello no descarta que nuestra propuesta pueda ser viable.

Desde luego que no estamos proponiéndole al señor alejarse de su modelo comercial de radiodifusión, sino de lo que se trata es de que explote todas las posibilidades que el medio tiene, a fin de que la radio se constituya en un auténtico medio de transmisión y recepción. Además es importante dejar asentado que en dicho consejo participaría

gente interesada y especializada en el medio, quienes a su vez, quizá, podrían incluso plantear enmiendas a los preceptos legales que rigen a los medios de comunicación.

En este sentido, se hace también indispensable una redefinición de la participación del Estado en materia de radio, para sancionar o apoyar, según sea el caso, los contenidos de ésta. Desde luego que es urgente una nueva legislación que se adecúe a las necesidades y al crecimiento mismo de esta industria, pero que vaya más allá de establecer meros preceptos técnicos: que pase, de la forma al fondo.

De hecho el Partido de la Revolución Democrática (PRD), a principios de 1992, propuso que las funciones de radio y televisión fueran elevadas a rango constitucional debido a la influencia que estos medios, ejercen en la sociedad.

Sin embargo, hay que recordar que "la radio es responsabilidad de todos".

BIBLIOGRAFIA

- Arriaga Patricia.
PUBLICIDAD, ECONOMIA Y COMUNICACION MASIVA (MEXICO-ESTADOS UNIDOS).
Ed. Nueva Imagen. México, 1980. 324 págs.

- Bernal Sahagún Víctor M.
ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.
Ed. Nuestro Tiempo. México, 1985. 249 págs.

- Bosch García Carlos.
LA TECNICA DE INVESTIGACION DOCUMENTAL.
Universidad Nacional Autónoma de México, 1974. 69 págs.

- Cremoux Raúl.
LA LEGISLACION MEXICANA EN RADIO Y TELEVISION.
Ed. UAN Xochimilco. 191 págs.

- EL MEDIONETRO
Ciudad de México, D.F. Febrero de 1991.
INRA de México, S.A. de C.V.

- Escarpante José A.
ENCICLOPEDIA PRACTICA DE LA LENGUA.
Tomo I. Ed. Cumbre. México, 1983.
- ESTADISTICAS BASICAS.
Instituto Mexicano de la Radio (IMER).
México, 1980.
- ESTUDIO DE HABITO DE SINTONIA DE RADIO Y CONSUMO EN EL DISTRITO FEDERAL.
Estudio realizado por la empresa A. C. Nielsen Company.
Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal.
Mayo de 1985. 55 págs.
- Fernández Christielb Fátima.
LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVA EN MEXICO.
Ed. Juan Pablos. México, 1982. 330 págs.
- Folleto Organización Radio Centro (ORC).
1988. 20 págs.
- Garza Mercado Ario.
MANUAL DE TECNICAS DE INVESTIGACION.
Ed. El Colegio de México. México, 1981. 287 págs.

- LA RADIODIFUSION RESPONSABILIDAD SOCIAL.
Ed. CIRT. México, 1976. 20 págs.

- LA VISION DEL EMISOR RADIOFONICO CON RESPECTO A LA FUNCION SOCIAL DE LA RADIO EN MEXICO.
Tesis de la Universidad del Tepeyac.
México, 1986. 96 págs.

- Llano Serafina y Oscar Morales.
LA RADIODIFUSION EN MEXICO.
Ed. Comunicación: Tecnología e Investigación. México, 1984.

- Mejía Prieto Jorge.
HISTORIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION EN MEXICO.
Octavio Colmenares editor. Colección México Vivo.
1972. 322 págs.

- MEMORIA 1970-1976.
Subsecretaría de Radiodifusión. SCT.

- Pardines Felipe.
METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION EN CIENCIAS SOCIALES.
Siglo Veintiuno Editores. México, 1973. 188 págs.

- Rebell Corella Ms. Antonieta, Alma Rosa Alva de la Selva et al.

PERFILES DEL CUADRANTE. EXPERIENCIAS DE LA RADIO.

Ed. Trillas. México, 1989. 314 págs.

- Salas Soto Virginia.

RADIODIFUSORAS COMERCIALES EN MEXICO.

Tesis de Economía. UNAM. México, sin año.

- Vilar Josefina et al.

EL SONIDO DE LA RADIO: ENSAYO TEORICO PRACTICO SOBRE PRODUCCION RADIOFONICA.

UAM Xochimilco-Plaza y Valdés-IMER. México, 1988.

- Ward L. Quael y Leo A. Martín.

DIRECCION DE ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISION.

Ed. Diana. México.

FUENTES HEHEROGRAFICAS:

- Ayala T. Roberto Arturo.

IMPORTANCIA SOCIAL DE LA PUBLICIDAD.

Revista El Comunicador. No. 13. Septiembre de 1988.

- Cremoux Radl.

FORMAS DE MANEJO DE LA RADIO Y LA TELEVISION.

Revista Mexicana de Ciencias Polfticas. No. 69.

UNAM-FCPyS. Julio-septiembre de 1972. págs. 63 a 71.

- Hernández Ibarra Ma. del Carmen.

Columna Hertz en Radio.

Suplemento Tele-Visión, del periódico Novedades.

Del 31 de agosto al 6 de septiembre de 1987. pág. 7.

Del 25 al 29 de octubre de 1989. pág. 5.

- Marcos Fernando.

LA RADIO COMERCIAL ¿QUE?

Revista Disco México. Año XVI. Octubre de 1986. No. 124.

Ed. Disco Mex Publications. págs. 34 y 35.

- Maza Enrique.

CON LA COMUNICACION A SU ARBITRIO, EL PODER CONFORMA A ' '

SOCIEDAD A SUS INTERESES.

Revista Proceso. No. 415. 5 de octubre de 1984.

págs. 22 a 26.

- Roura Víctor.

¿HACIA UNA NUEVA RADIOFONIA LOCAL?

Periódico La Jornada. Sección Cultura. 10 de noviembre

de 1987. pág. 26.

- Vera Rodrigo.

UNA FUENTE DE RIQUEZA SIN VIGILANCIA. CON LA COMPLACENCIA
OFICIAL, LA RADIODIFUSION ES PROPIEDAD DE UN GRUPO CERRADO.

Rvista Proceso. No. 756. 29 de abril de 1991. págs. 6 a 11.

- Periódico Las Horas Extras.

Director Víctor Roura.

1o. de septiembre de 1986. No. 2.

- Revista Antena: Organo oficial de la Cámara Nacional
de Radio y Televisión.

No. 74. Año 6. México, D.F. Septiembre-octubre de 1978.

PROGRAMAR PARA EL EXITO. págs. 23 y 24.

PAPEL DE LAS VENTAS EN RADIO. págs. 14 a 20.

- Revista Asociación de Radiodifusoras de la República Mexicana.
Año 1. No. 1. México, D.F., 1981. 50 págs.
- Revista Información Científica y Tecnológica.
Febrero de 1984. Vol. VI. No. 89.
Artículo: "Balbuceos de la Radiodifusión". págs. 8 a 15.
- Revista de Medios Audiovisuales.
Ed. Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V. 1o. de marzo de 1988.
- Revista Proceso.
No. 36. 11 de julio de 1977.
- Sin autor.
¿LA PAYOLA EXISTE O ES?
Revista Disco México. Año XVII. Febrero de 1987.
Ed. Disco Mex Publications. págs. 37 y 38.
- X Censo General de Población y Vivienda, 1980.
Distrito Federal. Vol. I. Tomo 9. México, 1984.
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

ENTREVISTAS:

- Lic. Jorge Negrete.

Gerente de Personal del Sistema Radiópolis.

16 de agosto de 1990.

- Lic. Luis Ramírez Reyes.

Gerente de Prensa del Sistema Radiópolis.

5 de septiembre de 1990.

- Lic. Arturo Forzán.

Director de Estereo 102 perteneciente al Sistema Radiópolis

16 de noviembre de 1990.