

18  
Zey



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
"ARAGON"**

**EL IMER: LA AVENTURA RADIOFÓNICA ESTATAL  
DE LOS OCHENTAS  
(EL CASO DEL DISTRITO FEDERAL)**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

P R E S E N T A :

RAUL ZAVALA CORTES

Asesor de Tesis: Carlos David Zarrabal Robert

México

1992

**FALLA DE ORIGEN**



## **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.

## INTRODUCCION

Con el propósito de analizar funcionalmente el papel de la radiodifusión estatal a través de la emisión, difusión y recepción de la comunicación social del Instituto Mexicano de la Radio en el Distrito Federal desde 1983 hasta 1990, se presenta usted el trabajo de tesis intitulada: El IMER, la aventura radiofónica estatal de los ochentas (El caso del Distrito Federal)

Sobre el particular llamó la atención el investigar si el IMER se ha convertido en un eficaz medio de difusión estatal, con capacidad de influencia y reconocimiento, tanto de otros grupos radiofónicos como del auditorio del Distrito Federal.

Tales inquietudes partieron de hipótesis que suponían el hecho de que el IMER constituye un medio de difusión oficial, que más que presentarse como una nueva opción radiofónica para el auditorio, reproduce el formato de programación de la radio comercial. Asimismo, cabe decir que la carencia de una programación de calidad en sus estaciones, ha traído como resultado que éstas registren una escasa competitividad. De tal situación se desprende que el IMER no ha consolidado las aspiraciones que el Estado concibió en materia de radiodifusión al crear una infraestructura y poder de difusión tan amplio como lo posee este organismo.

Bajo este marco, el trabajo de investigación se organizó en tres capítulos: el primero, **Comunicación de masas: perspectiva teórica para la radiodifusión**, intenta explicar las escuelas y paradigmas que versan sobre la comunicación. Posteriormente expone el proceso de la comunicación, donde sobresalen distintos modelos que precisan a dicho proceso y, por último, detalla el funcionamiento teórico de la radiodifusión.

Todo ese bagaje teórico sirve de apoyo para dar cabida al segundo capítulo: **Hacia una contextualización de la radiofonía**, apartado donde se presenta qué es la radiodifusión, sus antecedentes históricos -tanto a nivel mundial como nacional- y concluir con una presentación de la radio mexicana, espacio que concentra opiniones de Ejecutivos y operativos de la radio, la forma en que están agrupadas las emisoras en el Distrito Federal y una encuesta acerca de las emisiones y difusoras que se escuchan en el cuadrante capitalino.

El tercer capítulo, **El IMER: la aventura radiofónica estatal de los ochentas**, concentra las acciones que en materia de radio ha emprendido el Gobierno Federal, desde el plano legislativo hasta la creación del IMER. Abunda sobre las actividades que el organismo ha efectuado desde su fundación, la posición que ocupa frente al resto de grupos radiofónicos locales, opiniones -tanto de empleados del Instituto como de radioescuchas- acerca del grupo estatal y finaliza con una perspectiva del IMER enfocada hacia la década de los noventas.

Por último cabe destacar que no puede terminarse este espacio sin mencionar el agradecimiento profundo a mis alumnos de los grupos 505, 633 y 634 del Plantel número 3, Iztacalco, del Colegio de Bachilleres, quienes durante 1989 me apoyaron en el Taller de Análisis de la Comunicación emprendiendo la puesta en marcha de encuestas a locutores, operadores y público radioescucha; además de concertar las citas de las entrevistas que los ejecutivos de la radio les concedieron en compañía de quien escribe. Aunque tales acciones fueron introducidas en los contenidos de los respectivos cursos, no deja de ser importante su entusiasta y tenaz labor. A todos esos grupos vaya un especial agradecimiento, ya que de lo contrario, la presente tesis no hubiera contado con la opinión de quienes hacen la radio ni, mucho menos, de los radioescuchas.

**El IMER, la aventura radiofónica estatal de los ochentas  
(El caso del Distrito Federal)**

**INTRODUCCION**

**CAPITULO I.**

**1.- COMUNICACION DE MASAS: PERSPECTIVA TEORICA PARA LA RADIODIFUSION.**

1.1.- Escuelas y Paradigmas. ....	1
1.2.- El Proceso de la Comunicación.....	8
1.2.1.- <u>El Modelo de Harold D. Lasswell</u> .....	10
1.2.2.- <u>El Modelo de Charles R. Wright</u> .....	11
1.3.- Funcionamiento teórico de la radiodifusión.....	15

**CAPITULO II.**

**2.- HACIA UNA CONTEXTUALIZACION DE LA RADIOFONIA.**

2.1.- ¿Qué es la radiodifusión?. ....	21
2.2.- Evolución del Medio de difusión.....	22
2.2.1.- <u>Marco Mundial</u> . ....	23
2.2.2.- <u>Marco Nacional</u> . ....	26
2.3.- Estructura y Funcionamiento de la Radio Mexicana. ....	42
2.3.1.- <u>La radio vista por quienes la hacen</u> . ....	47
2.3.2.- <u>Agrupamientos de la difusión radiofónica</u> . ....	64
2.3.3.- <u>La "voz" de los radioescuchas</u> . ....	74

**CAPITULO III.**

**3.- EL IMER: LA AVENTURA RADIOFONICA ESTATAL DE LOS OCHENTAS.**

3.1.- La radiodifusión como ejercicio estatal. ....	88
3.1.1.- <u>El surgimiento del Organismo</u> . ....	
<u>Descentralizado del Estado</u> . ....	95
3.2.- La concepción productiva en el IMER.....	102
3.3.- El IMER frente a otros grupos radiofónicos.....	118
3.4.- El público del IMER y su opinión. ....	135
3.5.- Perspectivas para la década de los noventas.....	139

<b>CONCLUSIONES</b> . ....	148
----------------------------	-----

**ANEXOS**

1.- Gráficas del Cuestionario aplicado a locutores radiofónicos.....	153
2.- Gráficas del Cuestionario aplicado a operadores de la radiodifusión..	156
3.- Gráficas del Cuestionario aplicado a radioescuchas del D.F.....	159
4.- Organigrama del IMER (1988). ....	165
5.- Organigrama del IMER (1990). ....	166

<b>LISTA DE REFERENCIAS</b> . ....	167
------------------------------------	-----

A mis padres

De quienes aprendí que la confianza es  
un tesoro invaluable que hay que saber  
conservar.

A mi esposa e hijos

Motivo suficiente para continuar por  
el camino del esfuerzo y la superación.

A mi hermano Tono

En su memoria.

## **CAPITULO I**

### **COMUNICACION DE MASAS: PERSPECTIVA TEORICA PARA LA RADIODIFUSION.**

"La comunicación es el gran instrumento de relación. Relaciona a individuos entre sí, hace que los grupos funcionen y las sociedades vivan armoniosamente".

Wilbur Schramm.

Una sistematización de lo escrito sobre comunicación debe efectuarse teniendo en cuenta las relaciones internas que existen entre teoría, metodología y técnicas de análisis particulares; estas relaciones son de tal naturaleza que un conjunto de términos remite a una metodología y ésta supone una cierta teoría; y a la inversa, una teoría selecciona una metodología y éstas unas técnicas.

En comunicación la dificultad mayor que se plantea en el momento de sistematizar producciones intelectuales procede de que son difícilmente comparables. Existen muchas diferencias entre los niveles teóricos en los que se sitúan los respectivos autores, los diversos sistemas de comunicación que estudia cada autor y los distintos usos a los que cada estudio está destinado.

Sin embargo, "el hecho de presentar corrientes que obviamente se contradicen la una a la otra y que, aún entre sus miembros, se oponen tiene un fin",<sup>1</sup> ubicar solamente algunos

de los modelos o corrientes teóricas que se han propuesto sus principales filiaciones.

### 1.1. Escuelas y Paradigmas.

En la actualidad, en general, se aceptan tres grandes corrientes teóricas funcionalismo, estructuralismo y marxismo. Dicha aceptación y difusión es porque "son las que más adeptos tienen hoy en día"<sup>2</sup>. Sin embargo, la comunicación, como interrogante tiene más de fondo. La comunicación es un paso ciertamente muy angosto que permite transitar por diversos campos muy distintos. Siempre existe el riesgo de desviarse hacia un lado u otro, terminar haciendo no un análisis de los fenómenos comunicativos, sino de los fenómenos sociológicos, lingüísticos, antropológicos, cibernéticos o culturales.

De tal suerte que no es vanal el propósito de presentar una perspectiva general de las Escuelas y Paradigmas predominantes en el estudio de la comunicación social que desgranen la conceptualización final que se ha decidido implementar en el presente estudio.

Permitase esbozar, en primer término, el planteamiento estructuralista que tiene sus fuentes filosóficas en Kant. Este autor señaló que existen categorías universales (entre ellas las de espacio y tiempo) que el conocimiento aplica a cualquier dato que proceda de la realidad. Estas categorías sirven como 'modelos' para elaborar las representaciones del mundo. Más tarde, los psicólogos de la Gestalt identificaron las existencias de categorías perceptivas universales ('formas') que se utilizan para organizar los estímulos que llegan a los sentidos.

El término estructura tiene un sin fin de definiciones, pero suele aceptarse que designa la configuración de un sistema de intercambio entre cualquier clase de actores sociales. Desde la perspectiva del análisis estructural no interesa tanto qué es lo que se intercambia, ni quienes son los cambistas, como las reglas que aplican en sus relaciones.

En el estructuralismo se utilizan modelos para estudiar la significación de la acción humana en su contexto, las unidades interrelacionadas se consideran como formas significantes.

Dos son las Escuelas teóricas que han influido y determinado en gran cúmulo de investigaciones. Por un lado, la semiótica norteamericana de Pierce, quien clarifica y proporciona una lógica de los signos, que no es otra cosa que el estudio de las funciones de los objetos en su uso designativo. Y por otro lado, la semiología, aportación europea al través de la obra de Saussure quien expresa que es "una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social... Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan"<sup>3</sup>

Para Pierre Guiraud,<sup>4</sup> Saussure destaca al función social del signo y Pierce su función lógica. Por tanto, la semiótica suele aparecer como los estudios de las funciones que cumplen los signos, y la semiología como los análisis de cuántos son, cómo son.

Las discusiones y diferencias de perspectivas al respecto han exigido diversos intentos, trabajos que constituyen ya un considerable acervo científico para el análisis de la comunicación humana encontramos a personalidades tan creativas como J. Piaget, E. Mead, R. Barthes, Greimas, C. Bremond, T. Todorov Umberto Eco y otros.

Un segundo grupo de autores que en la actualidad sostienen repercusiones teóricas en la producción de diversas inves-

estigaciones sobre comunicación social, son aquellas que parten de los supuestos epistemológicos de la teoría de sistemas. L.V. Bertalanffy es considerado como el precursor ya que logra conseguir que los principios de la teoría general de sistemas se apliquen a las ciencias de la naturaleza y a las ciencias sociales. En la actualidad distintos autores, sobre todo norteamericanos, continúan con esta perspectiva, cabe mencionar a P. Watzlawick., P. Beavin, y Jackson. Estos autores estudian la comunicación interpersonal desde la interpretación de toda relación, e incluso de toda ausencia de relación como comunicación.<sup>5</sup>

Un tercer 'equipo' de investigadores que encuentran su origen en planteamientos "matemático informacionales" son, en principio Shannon y Weaver quienes ya en 1948 publican Teoría matemática de la Comunicación<sup>6</sup> en donde aprovechan instrumentos matemáticos para el análisis de la comunicación. Posteriormente Norman Wiener re-utiliza dichas aportaciones para aplicarlas a los fenómenos que ocurren en el sistema nervioso de los animales.

El trabajo cúlmine y actual de la presente Escuela se encuentra en las aportaciones de Abraham Moles<sup>7</sup> quien construye una teoría informacional de la percepción, como marco explicativo para la decodificación de mensajes efectuada por el hombre, como concepto de información frente a la naturaleza y frente a otros hombres. El planteamiento matemático-informacional consiste en estudiar la optimización de la transmisión de mensajes, a partir de las condiciones que impone un transporte de señales.

Una cuarta opción de perspectiva de investigación en comunicación es el planteamiento dialéctico, también considerada por algunos autores como corriente marxista.<sup>8</sup>

El supuesto epistemológico del que parten es la concepción de la dialéctica como una lógica que se aplica al análisis de los sistemas que cambian en lo largo de la historia.

El sistema de comunicación social es uno de tales sistemas; su funcionamiento depende de los intereses que persiguen los usuarios, sean personas físicas o instituciones, y se utiliza de modo diferente o en distintas épocas históricas, es decir, el desarrollo de la tecnología de la comunicación ha creado nuevos usos, nuevos sujetos de la comunicación, nuevos productos comunicativos.

Esencialmente para autores latinoamericanos los postulados epistemológicos básicos son: la idea de totalidad, y los conceptos de estructura significativa y de conciencia posible, desde luego concebidos por Carlos Marx pero ampliados, desarrollados y adecuados al estudio de la comunicación por autores contemporáneos. Para la perspectiva europea los postulados marxistas que suelen tomarse en consideración son: la infraestructura tecnológica que permite producir comunicación, los productos comunicativos, la división social a nivel del cambio comunicativo y el análisis de la división social aplicada al estudio de la propiedad de los medios de difusión.

El planteamiento dialéctico tiene en cuenta la infraestructura tecnológica de la sociedad, sus estructuras de relaciones sociales a nivel de producción, de cultura, de poder, con las instituciones que sirven a esas relaciones; la superestructura ideológica de la sociedad con sus normas, valores, ideas. Estos niveles están compenetrados con la organización y funcionamiento del sistema de comunicación y afectan a cada uno de sus componentes.

El conglomerado de autores que han trabajado en esta perspectiva va desde Enzensberger hasta Martín Serrano y José Luis

Piñuel y en América desde Ludovico Silva, Mattelart y Antonio Pasquali hasta los diversos grupos, algunos todavía en ejercicio, congraciados con la comunicación alternativa.

Ahora bien, es imperativo centrarse en la perspectiva teórica que se decidió abordar como sustento teórico para la presente tesis. En consecuencia, enseguida se esboza el bagaje teórico y su evolución que justifica la orientación y óptica de procedimiento.

Los enfoques académicos "oficiales" de la comunicación, sobre todo en Norteamérica y en México, han sido el behaviorismo y el funcionalismo. Puede aventurarse que la razón fundamental es la vocación instrumental; intrínseca en ambos planteamientos, ya que aseguran una importante participación en las prácticas cotidianas de la comunicación social.

Entre los supuestos epistemológicos del behaviorismo destaca la concepción positivista que considera que sólo puede hacerse ciencia de aquello que se manifiesta de manera patente al observador y que éste puede someter a experimentación. Para los behavioristas, sólo la conducta reúne estos requisitos. Entienden por conducta un movimiento, un comportamiento, una palabra, que puedan considerar como la respuesta a un estímulo creado o controlado por el experimentador.

Los estímulos comunicativos son las palabras (habladas o escritas). También consideran como estímulo a los gestos diferenciables, y los símbolos icónicos. La conducción necesaria para que una intervención sobre un sujeto experimental sea considerada como estímulo, consiste en que la frecuencia y la intensidad de esa intervención pueda ser controlada mediante procedimientos estadísticos.

El sujeto experimental es concebido como Actor consumi--  
dor de comunicación, puede ser tanto un individuo como una po  
blación.

El concepto de población considera a muchos individuos  
agregados, presupone que el efecto de los estímulos comunica--  
tivos sobre un colectivo equivale a una suma de respuestas in  
dividuales.

Por su parte, el funcionalismo modifica el paradigma beha  
viorista al aplicar el concepto de 'adaptación', desarrollado  
primeramente en Ciencias Sociales por Spencer y utilizando  
posteriormente por Darwin en Biología. Otra línea confluyente  
procede de los estudios de botánica y de fisiología del siglo  
XVIII que trataban de clasificar los órganos en relación a las  
'funciones' desempeñadas en las plantas y los animales; más  
tarde este enfoque se generalizó al estudio de las sociedades,  
entendiendo que las instituciones sociales (iglesia, familia,  
etc) cumplían determinadas 'funciones' interdependientes y ne  
cesarias en una sociedad concebida como un 'cuerpo' (sociolo  
gía organicista).

El funcionalismo toma en cuenta como estímulo aquellos  
que proceden de los 'órganos de la sociedad' o aquellos que  
los afectan. Se entiende por 'órgano social' aquellos grupos  
de opinión o consumidores, además de los clásicos 'órganos',  
iglesia, familia, empresarios, sindicatos, etc.. A su vez, los  
sujetos experimentales miembros de tales grupos de pertenencia.

La fórmula behaviorista  $E \rightarrow R$  se sustituye por  $E \rightleftharpoons R$ , con  
el objeto de tener en cuenta la tesis funcional de 'adapta--  
ción', un órgano está adaptado al organismo y el organismo a  
sus órganos cuando la respuesta también afecta al estímulo,  
o si se prefiere, cuando la respuesta del órgano estimulado

tiende a controlar la fuente de estímulo. Este control de la respuesta por el estímulo y del estímulo por la respuesta ("Feed-back") es necesario para evitar comportamientos disfuncionales que comprometan la reproducción del 'cuerpo', es decir, del sistema social. El funcionalismo adopta la tesis de Spencer de que todo estímulo que contribuye a asegurar la función social asignada al órgano, es funcional; y todo estímulo que quebrante el desempeño de esa función es disfuncional.

Para Daniel Prieto Castillo el funcionalismo concibe que "para que una sociedad funcione hace falta que cada uno de sus miembros cumpla correctamente su trabajo y armonice con los otros, en una visión de tipo organicista donde cada quien tiene una tarea y no puede salirse de ella.

"Lo distinto resulta disfuncional y aparece como una amenaza, salvo cuando se le considera pasajero y puede ser absorbido por el orden vigente. En la creación y mantenimiento de lo funcional inciden directamente los medios. Hay, pues, una labor integradora a cargo de ellos que nadie puede desconocer: integración al orden vigente, integración al mercado, integración a las formas de percibir y evaluar la realidad"<sup>9</sup>.

## 1.2. El proceso de la comunicación.

El concepto de proceso forma parte ineludible del punto de vista actual de la ciencia y de la realidad física. De hecho, el desarrollo dentro de las ciencias físicas del concepto de proceso se tradujo en una de las revoluciones de este siglo.

La crisis y la revolución que se produjeron en la filosofía científica gracias a los trabajos de Einstein, Russell y Whitehead y otros aportaron dos nuevas líneas de trabajo. En primer lugar, el concepto de la relatividad sugirió que cualquier objeto o acontecimiento dado, sólo podía analizarse o

describirse a la luz de otros acontecimientos relacionados con él o de otras operaciones relativas a su observación. En segundo término, el hecho de disponer de técnicas de observación más poderosas hizo que fuera posible demostrar que algo tan estático o estable como una mesa o una silla podía ser considerado como un fenómeno en proceso de constante alteración, que actúa sobre todos los demás objetos del medio circundante y es objeto de recibir su influencia, sufriendo también modificaciones y cambios. Se hizo necesario un nuevo enfoque de la contemplación del mundo: una cosmovisión de la realidad como un proceso.

La base que constituye el concepto de proceso es la idea de que la estructura de la realidad física no puede ser descubierta por ésta. Al 'construir' la realidad el teórico elige la forma en que habrá de organizar sus percepciones. Es libre de decir qué podemos llamar 'elementos' o 'ingredientes' o 'componentes' a ciertas cosas.

"La teoría de la comunicación refleja un concepto de proceso. Un teórico de la comunicación rechaza la posibilidad de que la naturaleza esté constituida por acontecimientos o componentes que puedan ser separados de todo otro hecho o componente. Sostiene que no es posible hablar ni del principio ni del fin de la comunicación, o decir que una idea determinada proviene de una fuente específica; que la comunicación se produce de una sola manera"<sup>10</sup>.

Para Berlo "gran parte de la investigación científica sobre comunicación trata de aislar, por una parte, los factores que alteran el desarrollo del proceso, y por la otra, aquellos que no tienen influencia sobre éste. Es obvio que no se ha podido determinar la totalidad de los elementos ... en todo caso es necesario no dejar de recordar que la discusión sobre el 'proceso' es incompleta. La discusión es útil pero no puede nunca llegar a reproducir el proceso en sí. No es posible listar todos los componentes ni describir en forma 'adecuada' có-

mo influyen unos con otros. Tan sólo podemos proporcionar algunas sugerencias e insinuar ciertas indicaciones con respecto a estos componentes y a la dinámica del proceso".<sup>11</sup>

### 1.2.1. El modelo de Harold D. Lasswell.

Entre los planteamientos behavioristas se eligió el de Harold D. Laswell por ser pionero y representante característico. Lasswell centró su estudio en el trayecto que recorre un mensaje desde el emisor hasta el receptor y en la respuesta de éste al mensaje en tanto que estímulo.

Para Lasswell la "acción de comunicación" se reúne en la frase:

- a) Quién
- b) dice qué
- c) por qué canal
- d) a quién
- e) con qué efectos.

El modelo de Lasswell recoge todos los componentes, que desde el enfoque behaviorista son pertinentes para el estudio de la comunicación:

- a) Un sujeto estimulador (quién) que genera los estímulos buscando una clase de respuestas en el sujeto experimental.
- b) Unos estímulos comunicativos (qué) que originan una conducta comunicativa.
- c) Unos instrumentos (por qué canal) que hacen posible la aplicación de los estímulos comunicativos.
- d) Un sujeto experimental (a quién) que recibe estos estímulos y que va a reaccionar respecto a ellos.

e) A estos estímulos comunicativos corresponden siempre unas respuestas (con qué efectos).<sup>12</sup>

De hecho, es pertinente expresar en este momento que el paradigma arriba expuesto es el soporte teórico del cual se parte en el presente trabajo para la recaudación de información tanto para el marco de referencia, capítulo segundo: Hacia una contextualización de la radiofonía y para el capítulo tercero: El IMER: La aventura radiofónica estatal de los ochentas.

A continuación se presenta la segunda vertiente teórica que, ya dentro del funcionalismo, marcó la pauta en la búsqueda, apropiación y análisis de la información que más adelante se esboza.

### 1.2.2. El modelo de Charles R. Wright.

Para Wright "la comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra"<sup>13</sup> y referente a la comunicación de masas específica que "es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador".<sup>14</sup>

De entre las tres grandes características de la comunicación de masas que Wright propone destaca la naturaleza del comunicador y especifica que "el comunicador trabaja a través de una compleja organización y de una gran división del trabajo, con la consiguiente gradación de los gastos".<sup>15</sup>

En segundo término, refiere a la naturaleza de la experiencia de comunicación y explica: "la comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Lo primero, porque en tanto el mensaje no va dirigido a nadie en especial su contenido está abierto a la atención pública. Rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y aún simultáneamente que perduran a través de los años. Es transitoria porque por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y, no por un registro puramente, por supuesto que hay excepciones".<sup>16</sup>

Enseguida expresa que la naturaleza de la experiencia de comunicación "puede tener importantes consecuencias sociales. El hecho de ser pública la hace objeto de la censura de la comunidad y del control a través de la legislación, la opinión pública y otros mecanismos sociales. La simultaneidad del mensaje, esa capacidad de llegar a grandes auditorios en pequeños espacios de tiempo, sugiere un poder de impacto social sumamente potente. A su vez, la transitoriedad de la comunicación masiva ha llevado, en algunos casos, a un énfasis en la oportunidad e impacto del contenido".<sup>17</sup>

En la tercera característica, referente a la naturaleza del auditorio específica que la comunicación de masas está dirigida a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo.

Una conceptualización sobre auditorio 'grande' es que un conjunto de personas esté expuesta durante un periodo breve de tiempo y de un tamaño tal que el comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus miembros.

La segunda condición es que el auditorio sea heterogéneo. Así, queda excluida la comunicación dirigida hacia un auditorio exclusivo o de élite.

"La transmisión de noticias (cualquiera sea el medio que emplee) dirigida exclusivamente a los miembros del grupo gobernante o clase dirigente no es comunicación de masas. Las noticias transmitidas por medios masivos se dirigen a un conglomerado de individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad: personas de ambos sexos, diferentes edades, niveles de educación, ubicación geográfica, etc".<sup>18</sup>

Finalmente, la característica o criterio de anonimato significa que en general, cada uno de los miembros del auditorio no conoce personalmente al comunicador. "Es evidente que gran parte de la comunicación con medios masivos se realiza en grupos sociales pequeños; además, aunque físicamente aislado, cada miembro del auditorio, por supuesto, está relacionado con cierto número de grupos sociales primarios y secundarios que pueden influir en su relación ante el mensaje. Pero, en lo que respecta al comunicador, el mensaje está dirigido a quien pueda interesar".<sup>19</sup>

Conviene presentar las preguntas básicas a la hora de estudiar el proceso comunicativo que plantea el sociólogo norteamericano Charles R. Wright.

Cuáles son las

- (1) funciones
- (2) disfunciones
- (3) manifiestas
- (4) latentes de la comunicación de masas

de	{	(5) vigilancia (Noticias)	para	{	(9) la sociedad
	{	(6) Correlación (difusión)		{	(10) los subgrupos
	{	(7) transmisión cultural		{	(11) el individuo
	{	(8) Entretenimiento		{	(12) los sistemas culturales. <sup>20</sup>

Este modelo, centrado en la comunicación de masas, recoge ya, algunos de los postulados que anteriormente fueron citados:

Como primer componente figuran las funciones y disfunciones que genera la comunicación de masas en el seno del sistema social que afectan al individuo y a la misma sociedad. En esta aplicación concreta de los postulados funcionalistas se recogen cuatro funciones.

La primera de ellas corresponde al tratamiento de la información (noticias). La segunda hace referencia a la distribución de la información relativa a los sucesos que se producen en el entorno y la prescripción de conductores de adaptación a los sucesos relatados. La enculturización comprende actividades destinadas a comunicar la herencia de normas sociales, informaciones, valores, etc., de un grupo a otro, o de una generación a otra (transmisión cultural). Por último el entretenimiento se refiere a aquellas comunicaciones destinadas a distraer al público y ocupar su ocio:

Las funciones de la comunicación de masas afectan, por una parte, al individuo como miembro de los diversos grupos primarios, y a éstos como componentes de la sociedad global.

### 1.3. Funcionamiento teórico de la Radiodifusión.

La comunicación de masas es, siempre, el resultado de un complejo proceso de producción, distribución y consumo que debe pensarse no sólo en su valor económico sino en el control social y en la consolidación de cualquier sistema social.

En principio, "los sistemas sociales se producen a través de la comunicación y una vez desarrollado el sistema social, éste determina la comunicación entre sus miembros aunque, habrá que expresarlo, continuamente hay una interdependencia entre la comunicación y el sistema social".<sup>21</sup>

Bajo las premisas del párrafo precedente conviene expresar que entre los diversos grupos que conforman un sistema social hay diferentes necesidades y un conjunto de instituciones para satisfacerlas. Así, la comunicación de masas producida por el Estado cumple la función de reproducción del sistema social, con la encomienda básica de mantener el equilibrio, y regular los conflictos sociales. Entonces, tiende a generar proyectos de autorregulación mediante la materialización de productos específicos.

Mediante la autoridad legitimada, el grupo en el poder diseña el funcionamiento de grupos estructurados bajo conductas basadas en el desempeño de roles. "Entre los roles se desarrollan relaciones específicas, es decir, a ciertas conductas de rol se les asigna mayor autoridad que a otras; algunas ejercen más poder y otras son percibidas como más valiosas".<sup>22</sup> En una radioemisora el ejecutivo desempeña un rol jerárquico distinto al de un locutor o un operador.

De tal suerte que en la elaboración de productos comunicativos de masas participan diferentes personas cubriendo funciones y roles específicos cuyo trabajo está predeterminado y concebido para ejecutarse bajo conductas preconcebidas.

Ahora bien, el medio radiofónico como tal, posee una amplia difusión entre el conglomerado social, ofrece la posibilidad de simultáneamente llegar a muchas personas al mismo tiempo, sin necesidad de ningún agente intermediario llega instantáneamente al oyente, posee un bajo costo-beneficio y accede directamente a los hogares de los radio receptores.

Además, las posibilidades propias del medio, de acuerdo con Mario Kaplún,<sup>23</sup> son: 1.- El poder de sugestión, referente a la creación de imágenes auditivas al través de la sustitución de los sentidos por la única vía del oído.

2.- Su capacidad de comunicación afectiva puesto que el sentido auditivo es el más ligado a las vivencias afectivas del ser humano.

3.- Su poder empático ya que ésta opera aún cuando no se pueda conocer personalmente a cada uno de los radiocuchas.

4.- La relación de identificación es otra de las posibilidades propias del medio pues el público se identifica con determinados emisores y establece con ellos una relación afectiva especial.

Asimismo en competencia con lo antes citado Kaplún expone las limitaciones propias del medio tales como:

1.- La Unisensorialidad, la radio sólo emite sonidos, el oyente ha de asumir una voluntaria ceguera. En consecuencia, los riesgos de fatiga y de distracción aumentan considerablemente en relación con otros medios.

2.- La ausencia del interlocutor, condición común a todos los demás medios, plantea la unidireccionalidad en el mensaje ya que el emisor se dirige al perceptor sin dejarle posibilidad de reciprocidad.

3.- Una tercera limitante es la fugacidad puesto que el perceptor no puede volver atrás y releer lo que no logró aprehender, así el mensaje radiofónico está sujeto a la reiteración

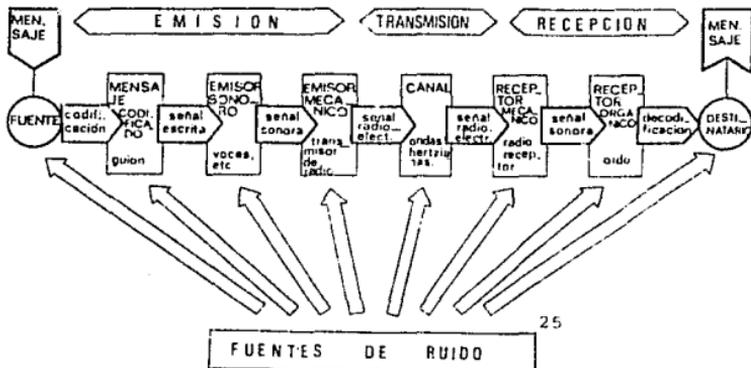
por lo que sólo se pueden expresar pocas ideas, debe limitar la difusión de concepto en cada una de sus emisiones y esto trae consigo el peligro de la monotonía, la provocación de aburrimiento y rechazo.

4.- Finalmente, el condicionamiento del auditorio respecto a oír y no escuchar la radio ha encontrado condiciones favorables de incremento gracias al aumento de la tendencia del menor esfuerzo.

Hasta aquí sobre las características específicas de la radiofonía puesto que la intención ha sido aportar elementos para no considerar al medio exclusivamente como un canal transmisor o como un vehículo docil y sumiso que se limita a esparcir la voz a distancia y diseminar información.

"Los analistas de la comunicación dicen, con razón, que en todo medio de comunicación el mensaje es afectado por las características propias del medio transmisor".<sup>24</sup>

Por tal razón, enseguida se presenta un esquema del proceso de comunicación radiofónica que corresponde a la perspectiva funcionalista.



Los receptores de la comunicación de masas radiofónica son los oyentes, aquellas personas que sintonizan estaciones de radio. Concebidos como públicos que se agrupan bajo intereses comunes.

Las investigaciones de auditorio clasifican, más que individualizar al público. Se manejan promedios y clases. Aunque las intenciones en la producción de los mensajes es seleccionar al máximo los contenidos para adecuarlos al mejor cálculo que se pueda hacer de lo que quieren y necesitan las clases mayoritarias de receptores, la realidad es que la predicción en los efectos es extremadamente difícil.<sup>26</sup>

No se puede predecir los efectos en el público masivo. Sólo se puede objetivar el efecto en los individuos. Por esta razón es que cobra vigencia la investigación de campo,<sup>27</sup> y a través de la entrevista directa y personalizada<sup>28</sup> se obtienen indicadores de penetración y pueden obtenerse rangos de confiabilidad y niveles de éxito en la comunicación que se vierte.

## Referencias citadas

- 1.- Paoli, Antonio. **La comunicación**, Edicol, México, 1977, p. 12
- 2.- Ibid, p. 9
- 3.- Saussure, Ferdinand, **Curso de lingüística general**, Ed. Lozada, Buenos Aires, 1975, p. 50.
- 4.- Guiraud, Pierre, **La semiología**, Siglo XXI, Buenos Aires, 1975, p. 8
- 5.- Consúltese: Watzlawick, et. al. **Teoría de la comunicación humana, Interacciones, patologías y paradojas**, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1971, p. 77
- 6.- Shannon C. y Weaver W. **Teoría matemática de la información** Forja, Madrid, 1948-1981, p. 46
- 7.- Moles, Abraham, "Teoría internacional de la Percepción", en **El concepto de información en la ciencia contemporánea**, Siglo XXI, México 1966, p. 345.
- 8.- Paoli, Antonio, op. cit., p. 65.
- 9.- Prieto Castillo, Daniel, **Discurso Autoritario y Comunicación alternativa**, Edicol, México 1980, p. 10.
- 10.- Berlo K., David, **El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y la práctica**, El Ateneo, Buenos Aires, 1977, p. 20.
- 11.- Ibid, p. 22
- 12.- Consúltese: Lasswell, H. D., "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" (Artículo recopilado por De Moragas Spa, Miguel, **Sociología de la Comunicación de masas**, Gustavo Gili; Barcelona, 1979 pags. 158-171.

- 13.- Wright. R., Charles, **Comunicación de masas, una perspectiva sociológica**, Paidós, Buenos Aires, 1980, p. 9.
- 14.- Ibid, p. 13
- 15.- Ibid, p. 12
- 16.- Ibid, p. 13
- 17.- Ibidem.
- 18.- Ibidem.
- 19.- Ibidem.
- 20.- Cit. en Serrano, Martín, et. al., **Teoría de la comunicación**, U. Complutense, Madrid, 1982, p. 134.
- 21.- Berlo., David, op. cit., p. 112.
- 22.- Ibid, p. 107.
- 23.- Kaplún, Mario, **Producción de Programas de radio, el guión la realización**, INTIYAN, CIESPAL, QUITO, 1978, pp. 45-58.
- 24.- Ibid., p. 47.
- 25.- Ibid, p. 102.
- 26.- Consúltese: Rebeil C., Antonieta et. al., **Perfiles del cuadrante, experiencias de la radio**, Trillas, México, pp. 314.
- 27.- Véase: Rojas Soriano, Raúl, **Guía para realizar investigaciones sociales**, UNAN, México, 1978, pp. 228.
- 28.- Los textos base utilizados fueron: Pérez, Miranda, Manuel, **La entrevista periodística**, Carlos Septien, México, 1978. pp. 185. y Sherwood, Hugh, **La entrevista**, A.T.E., Barcelona, 1969, pp. 141.

## **CAPITULO II**

### **HACIA UNA CONTEXTUALIZACION DE LA RADIOFONIA**

"En México la gente no lee, escucha la radio tanto en la ciudad como en el campo, le gusta que todo se le de digerido, es por ello que contratamos a personal que cree una opinión acertada".

Gerardo Rodríguez Pozos.

La radio es el único medio de comunicación masiva que resulta imposible detener. Es el único que llega instantáneamente a todo el planeta. Ya hace una década escribió Julian Hale - en *La radio como arma política* que había 900 millones de aparatos receptores, en todo el mundo: uno por cuatro personas. En México es el medio con mayor penetración y cobertura a nivel Nacional.

Su importancia e imperativo de estudio y análisis son impostergables. En seguida se esbozan los principales indicadores para su conocimiento, sobre todo, en nuestro país.

## 2.1. ¿Qué es la radiodifusión?

La radiodifusión, entendida como la "explotación comercial (y/o ideológica) de la transmisión de señales por medio de ondas electromagnéticas inalámbricas o cualquier otro conducto material"<sup>1</sup> en la actualidad constituye uno de los principales medios de comunicación de masas.

Para su operación requiere de una infraestructura tecnológica capaz de enviar señales sonoras a distancia de manera dispersa y unidireccional a voluntad y planificación del emisor.

Sin embargo, la radiodifusión, además de definirse como un sistema de transmisión de señales<sup>2</sup> -aspecto técnico- también es un sistema de comunicación de signos y significados-tendientes a afectar a un auditorio.

Es cierto que la emisión radiofónica es, entre todas -- las modalidades de la comunicación de masas, la que con mayor facilidad recoge la 'voz' del receptor. Sin embargo, en definitiva su público es anónimo y heterogéneo.

## 2.2. Evolución del medio de difusión.

Desde sus inicios, la historia de la radiodifusión se - entrelazó con el de las telecomunicaciones. Su base teórica- se fundamenta en las ecuaciones que James Clark Maxwell pos- tuló a mediados del siglo pasado para el electromagnetismo y que, posteriormente, fueron verificadas por Heinrich Hertz.

Sin embargo se afirma que su nacimiento se remonta ha- cia finales del siglo XVIII, época en la que la vieja Europa fue testigo de diversos descubrimientos registrados en dis- tintas facetas del conocimiento.

Si tomamos en cuenta todos aquellos hallazgos que en ma- teria de electricidad se dieron durante ese siglo, se puede- decir que la primera época de la radiodifusión abarcó más de un siglo. Dicha época, se caracteriza por la progresiva acu- mulación de conocimientos que finalmente permitirían la uti- lización de las ondas electromagnéticas como vehículo porta- dor de mensajes.

Durante esos años, la multiplicidad de experimentos rea- lizados por científicos de distintas nacionalidades, dieron- origen a un buen número de descubrimientos parecidos entre -

sí, situación que produjo los frecuentes litigios entre los inventores.

### 2.2.1. Marco mundial.

Uno de los primeros descubrimientos que, de alguna manera, tiene que ver con el posterior nacimiento de la radio se registró en 1780, año en el que el médico italiano Luigi Galvani descubrió que la electricidad puede excitar la contracción muscular. Al también físico se atribuyen los primeros experimentos que pudieron captar las perturbaciones eléctricas presentes en la atmósfera.

Más tarde, en 1799 el físico italiano Alessandro Volta, después de una serie de investigaciones, logra crear una pila eléctrica.

A principios del siglo XIX se desarrollaron diversos trabajos aislados que posibilitaron el avance del aún incipiente medio, entre estos descubrimientos destaca el de Fresnel en 1818, investigador que pudo deducir la existencia análoga entre el magnetismo y la luz con naturaleza ondulatoria. Pero no es sino hasta 1830 cuando Michael Faraday, maestro de Ampere y Ohm, llega a la siguiente conclusión: "No es necesario que dos circuitos eléctricos estén en verdadero contacto físico para que la energía pueda pasar por ellos".<sup>3</sup>

Dos años después, el inventor norteamericano Samuel F. B. Morse pone en marcha la idea del telégrafo eléctrico con base en los descubrimientos de Ampere. A pesar de que Morse no era un hombre de ciencia, ya que su quehacer estaba más enfocado a retratos de pintura, pudo realizar en 1837 la demostración de su aparato utilizando un código binario. Fue así como el código Morse hizo su aparición y, más tarde, logra--

ría su implantación en casi todo el orbe.

No obstante, no fue sino hasta 1844 cuando el investigador estadounidense, con la ayuda del gobierno, logra inaugurar la primera línea telegráfica entre las ciudades de Washington y Baltimore, Maryland. "El histórico mensaje '¡lo que Dios ha hecho!' fue transmitido entre las dos ciudades - el 24 de mayo de 1844 y el mundo entró en la era de la comunicación eléctrica instantánea".<sup>4</sup>

Posteriormente, "el científico escocés J.C. Maxwell, en 1865 formuló matemáticamente la teoría de las ondas electromagnéticas..."<sup>5</sup> principio con el que llegó a la conclusión de que la luz se componía de campos eléctricos y magnéticos de alta frecuencia. El supuesto básico consistía en que las ondas electromagnéticas podían viajar a la velocidad de la luz.

Más tarde, "después de vencer enormes dificultades técnicas y financieras, Cyrus W. Field logró tender un cable -- submarino a través del océano Atlántico y el 27 de julio de 1866 un mensaje cruzó de una a otra orilla a increíble velocidad".<sup>6</sup>

Sin embargo, no es sino hasta 1876 cuando Alexander Bell perfecciona un aparato con el cual logra transmitir la voz humana mediante un cable eléctrico.

En torno a los resultados teóricos de Maxwell... "hacia 1888 un joven alemán, Heinrich Hertz, demostró la existencia real de esas ondas y construyó un aparato de laboratorio capaz de generarlas y detectarlas".<sup>7</sup> La comprobación experimental de los postulados del científico escocés le valió a Hertz que las ondas radiofónicas lleven su nombre.

En 1895 hace su aparición el italiano Guillermo Marconi con las primeras experiencias comprobatorias de las ondas de radio. Su ingenio lo llevó a crear un método específico para la programación y recepción de las ondas hertzianas.

Tal es el adelanto logrado por Marconi, que tres años -- después "logra unir con señales de radio las costas inglesas y francesas a través del Canal de la Mancha".<sup>8</sup>

Después de recibir una patente por el aparato creado, - Marconi decide asociarse para producir radios. No obstante, - ya había otros investigadores interesados en perfeccionar al naciente medio. Tal es el caso del alemán Slaby, profesor -- que solicitó al gobierno inglés la posibilidad de conocer - los aparatos del italiano. A pesar de la negativa de éste, el científico alemán consiguió el permiso, por lo que "al observar los aparatos de Marconi, encontrar las fallas de su propio sistema y perfeccionarlo ... regresó a su país donde obtuvo una patente y fundó la compañía Telefunken".<sup>9</sup>

En 1906, el físico norteamericano Lee De Forest inventa la lámpara de vacío de tres electrodos a la que... "llamó audición; en la jerga técnica de los primeros tiempos se le conocería como válvula, y hoy la llamamos tubo de vacío".<sup>10</sup> Adelanto que no sólo funcionó para amplificar señales de diversas frecuencias, además permitió generarlas, modularlas y detectarlas. Otra cualidad de esta lámpara fue la de aumentar la sensibilidad de los receptores hasta el punto de que las más débiles señales pudieran ser amplificadas a voluntad.

A partir de ese invento, la investigación y producción - cobra un nuevo auge, a tal grado que comienzan a surgir compañías especializadas en el mercado de la telegrafía sin hilos.

Hasta ese momento la radiotelefonía no se había pensado como un medio de comunicación masiva, pero la aparición de David Sarnoff abrió esa posibilidad al escribir en un memorándum -el cual dirigió a sus superiores de la American Marconi Company en 1916- la posibilidad de hacer llegar la radio a los hogares y contemplar la fabricación de receptores, entre otras proposiciones.

La idea cuajó hasta finales de esa década, época en la que la influencia europea en el nuevo continente ya era demasiado fuerte en el ámbito de la emisión y recepción de señales.

Tal situación propició que en 1919 surgiera la Radio -- Corporation of America (RCA), filial de la General Electric que había adquirido la participación británica en la Compañía Norteamericana Marconi.

Hacia finales de 1920 surge la primera estación de radio comercial en el mundo, la East Pittsburgh, mejor conocida como la KDKA, empresa que bajo el auspicio de la Westinghouse (fuerte competidora de la RCA), da los primeros pasos en el periodismo radiofónico al dar a conocer, conforme le proporcionaba los datos un periódico de la zona, los resultados de la elección presidencial. De ese modo "un auditorio estimado entre quinientas y mil personas se enteró que Warren G. Harding había sido elegido Presidente de los Estados Unidos".<sup>11</sup> De esta manera, la radiodifusión iniciaba una era que hasta el momento no ha cesado.

#### 2.2.2. Marco nacional

"En 1903 fueron establecidas dos estaciones radiotelegráficas experimentales en Cabo Haro, Sonora, y Santa Rosalía, Baja California. Con ello se inició la era de la radio-

difusión en México".<sup>12</sup>

Sin embargo, para la Enciclopedia de México, "las primeras transmisiones radiofónicas aisladas se efectuaron en México en 1908..."<sup>13</sup>

Durante la siguiente década hubo diversos trabajos que no lograron consolidarse por las carencias técnicas propias de la época.<sup>14</sup> Sin embargo, no es sino hasta 1921 cuando se transmite un mensaje a través de las ondas hertzianas.

Hasta el momento no existe un acuerdo en lo que a la -- primera emisión se refiere. Para los investigadores en comunicación,<sup>15</sup> la primera emisión radiofónica que se efectuó en la ciudad de México fue obra del Dr. Adolfo Enrique Gómez -- Fernández, el 27 de septiembre de 1921. "Sin embargo, los actuales industriales de radio y televisión atribuyen la paternidad del suceso al Ing. Cosntantino de Tárnavá Jr., quien el 9 de octubre del mismo año logra una primera transmisión en la Ciudad de Monterrey".<sup>16</sup>

Con independencia de quien haya sido el primer radiodifusor, el hecho es que el gobierno de la República convocó el 22 de enero de 1922 a cada ciudadano que así lo deseara a instalar su propia estación y a dar a conocer a los demás su dimensión de onda y enviar sus mensajes.

Tal anuncio propició que los pioneros de la radiodifusión se organizaran para constituir la Liga Nacional de Radio, organización creada para fomentar el intercambio de experiencias entre los radioaficionados y que, más tarde, se convertiría en el Club Central de Radiotelefonía y, finalmente, en la Liga Central de la Radio, primer antecedente de la actual Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión.

A partir de 1923 comienzan a surgir diversos radiodifusores que ven al naciente medio con un futuro prometedor. Así, en mayo surge la Casa del Radio estación con 50 watts - de potencia que Raúl Azcárraga Vidaurreta luego vinculará al periódico El Universal de Félix F. Palavicini y que se conocerá como la CYL.

En julio de ese año se realiza la Primera Feria Nacional de Radio, segunda en su género a nivel mundial, con la participación de constructores aficionados de radio de bulbos y galena (éstos últimos no eran más que aparatos que funcionaban con un trozo de ese mineral de azufre y plomo capaz de detectar las ondas sonoras).

Para el mes de agosto se establece la difusora del periódico El Mundo, estación dirigida por Martín Luis Guzmán, - de quien se dice creó un noticiero radial.

Un mes después, la compañía cigarrera El Buen Tono adquiere la JH para convertirla en la primera radiodifusora comercial de México, la CYB. Acerca de esta emisora se sabe -- que obsequiaba aparatos de radio a cambio de una determinada cantidad de cajas de cigarros vacías. En la actualidad la estación opera bajo las siglas XEB.

En 1924 aparece bajo el auspicio del diario Excelsior y la compañía Parker la CYX, radiodifusora que se caracteriza por difundir mensajes culturales y noticias.

Más tarde, el periódico El Universal da cuenta de la Conferencia Internacional para la Asignación de Distintivos Nacionales, evento que se realiza en Berna, Suiza. En el acto, el diario tomó para México las letras que iban de la CYA a la CZZ.

Posteriormente se funda la CZE, emisora oficial de la - Secretaría de Educación Pública que inicia sus trabajos con la toma de posesión de Plutarco Elías Calles y cerrará sus - operaciones cuando Lázaro Cárdenas concluya su periodo presi- dencial. Tiempo después reabrió sus micrófonos con las si- glas XEE, Radio Educación.

Para mediados de la segunda década del presente siglo,- la radiodifusión ya se había diseminado en gran parte del te- rritorio nacional. Estados como Sinaloa, Nuevo León, Oaxaca, Yucatán, Tamaulipas, San Luis Potosí y el propio Distrito - Federal, ya contaban con emisoras que fundamentalmente prom- vían a compositores, intérpretes, actores -en transmisiones en vivo- y anuncios comerciales.

Dado el auge registrado de las transmisiones en ondas - hertzianas, en 1926 el presidente Calles expide la Ley de co- municaciones eléctricas donde se establece que "Ninguna con- cesión será otorgada en condiciones de competencia para la red nacional, o en condiciones que pueda constituir un mono- polio a favor del concesionario, no hace referencia al conte- nido de las transmisiones radiales, situación que permitirá a los radiodifusores implantar el modelo de radiofonía comer- cial ya practicado en Estados Unidos".<sup>17</sup>

A finales de esa década (1929) se estima que el gobier- no había autorizado su operación a "17 estaciones comercia- les y culturales de onda larga"<sup>18</sup> en toda la nación, mismas que cambiaron sus indicativos nominales por XE a XF, "pues - nuestro país se adhiere a los acuerdos de la Conferencia In- ternacional de Telecomunicaciones celebrada en Washington"<sup>19</sup> en ese año.

Al finalizar 1930, el gobierno que autorizaba el funcio- namiento de las estaciones desde 1923 a través de permisos -

anuales, ahora consideró prudente sustituir ese régimen por el de concesiones. La primera estación beneficiada con esa nueva modalidad es la XEW, emisora fundada el 18 de septiembre con una potencia de 5000 watts y que, más tarde, consolidaría una cadena en red nacional capaz de transmitir en onda corta a México, centro, sudamérica y parte de los Estados Unidos. De ahí el lema de "La voz de La América Latina desde México".

En el mes de diciembre de ese año, Pascual Ortiz Rubio declara inaugurada la XEFO, emisora del PNR y más tarde del PRM, misma que en 1946 ve interrumpidas sus actividades al entregar Miguel Alemán su concesión a manos privadas.

Con la puesta en marcha de la XEW en la Ciudad de México, estación que, de alguna manera, traza los lineamientos de la industria radiofónica nacional, en poco tiempo comenzaron a instalarse otras en diversas ciudades del país bajo la dirección de Emilio Azcárraga y con el aval de la National Broadcasting Corporation (NBC), división radiofónica de la corporación RCA.

Para 1938, la cadena XEW-NBC cerrará aún más sus filas al enterarse que la Columbia Broadcasting System (CBS) comenzaría sus operaciones radiofónicas en nuestro país mediante la estación y, posteriormente, cadena XEQ.

De la CYB, después conocida como XEB, se dice que sus propietarios (inversionistas franceses) lograron formar su propia cadena radiofónica compuesta por 20 estaciones. Sin embargo, esas 20 se redujeron a tan solo siete en 1944 para, finalmente, luego cambiar de dueño.

Como se podrá observar, en la década de los cuarenta surgieron múltiples cadenas de emisoras que distribuyeron su

señal a lo largo de todo el territorio nacional. Entre ellas destacaron Radio Programas de México -cadena que integró a la XEW-NBC y XEQ-CBS sólo en términos administrativos- y Radio Cadena Nacional. Monopolios que crearon a su vez a otras empresas en los campos adyacentes a la publicidad, la información, la comercialización y producción de radionovelas, en tre otras áreas.

Respecto a la radio universitaria, ésta se expande en entidades como Aguascalientes, Baja California, Durango, Jalisco, Michoacán, Sonora, Veracruz y Yucatán.

En 1941 hace su aparición la Cámara Nacional de la Industria de la Radio que, años más tarde, con el arribo de la televisión y el ingreso de esos concesionarios a la agrupación, dará lugar a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.

Para el año siguiente, el número de estaciones en toda la república llegaba a 128, 34 de ellas se encontraban en el Distrito Federal. Ante tal número, en febrero de ese año el entonces presidente Manuel Avila Camacho promulgó el Reglamento de las estaciones radiodifusoras comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados.

En 1947 surge una importante innovación en la materia, la XEX pone en servicio el primer transmisor de frecuencia modulada a iniciativa de Alonso Sordo Noriega. Esta radiodifusora se distinguió por una notoria programación de carácter cultural sin el apoyo de algún subsidio y por iniciar un periodismo analítico.

A finales de esta década y mediados de la siguiente, México fue cubierto en su totalidad por la radio. Se dice que las últimas entidades que incursionaron a la era radiofónica

fueron Hidalgo en 1945, Tlaxcala en 1948, Tabasco en 1954 y - Baja California Sur en 1956.

La inminente llegada de la televisión (1 de septiembre de 1950) hace titubear a las inversionistas de la radio. Algunos, como es el caso de las cadenas XEW-NBC y XEQ-CBS, dejan de invertir en el medio a finales de la década de los cuarenta ante la posibilidad próxima de instalar estaciones de televi-sión.

No obstante el advenimiento del nuevo medio masivo, ra--diodifusores nacionales dedicados únicamente a este medio continúan sus inversiones principalmente en provincia. Tal es el caso de la cadena Radiodifusora Asociadas S.A. (RASA) que inicia sus operaciones en el estado de Michoacán y, luego, se extiende a otras entidades. Otros empresarios aprovechan que -- los dirigentes de las grandes cadenas se encuentran ocupados en la instalación de televisoras y fundan estaciones, o bien, integran en sus organizaciones a concesionarios independien--tes, a quienes representan en la capital del país con fines - publicitarios. Entre ellos se puede mencionar a la cadena Radio Ventas de Provincia S.A. (RAVEPSA) y Radiodifusoras Uni--das Mexicanas S.A. (RUMSA).

En la década que surge la televisión, los radiodifusores se esfuerzan por buscar mecanismos que permitan asegurar la - permanencia del auditorio. Así, XENK, 620, inicia sus transmisiones en 1950 con discos de éxitos internacionales. En 1952 aparece la XEMX, Radio Femenina, estación manejada solo por - personas de este sexo. También en este año surge la frecuen--cia modulada, banda que operó casi sin anuncios durante casi dos décadas. En 1958 se otorga la concesión a la XEJP (Radio Variedades), estación que impone un estilo diferente al usual: radio netamente disquera, apoyada de obsequios y animadores - que dejan atrás la solemnidad de sus antecesores.

Posteriormente, a iniciativa del entonces mandatario de la República, Adolfo López Mateos, entra en vigor el 8 de enero de 1960 la Ley Federal de Radio y Televisión, documento que establece las bases normativas de la relación entre el Estado y los particulares, así como sus obligaciones y derechos. En opinión de algunos autores,<sup>20</sup> la ley no es más que el reflejo - del Estado en su deseo de participar como emisor del medio de manera reglamentada, pero con la limitante de hacerlo median- te los canales privados. Intento que, en 1969, comienza a co- brar forma al precisarse que el Estado contará con el 12.5 -- por ciento del tiempo de transmisión de los canales comercia- les.

En lo que respecta "al número de emisoras que funcionan en 1962, se dice que de 435, 422 eran de carácter comercial y sólo 13 de corte cultural. Ese número se elevó en 1967 a 532, de las cuales 509 eran comerciales y 29 culturales".<sup>21</sup>

En el ámbito de tributos, en 1968 se establece que el 25 por ciento de los ingresos que recibían las empresas en pago de servicios prestados al amparo de concesiones federales de radio y televisión, se hará llegar al Estado. Al año siguiente, un acuerdo presidencial autoriza a los concesionarios a - pagar ese 25 por ciento en efectivo con el 12.5 por ciento del tiempo de su programación.

Para 1970 surge la XERMX, Radio México, Internacional, - como representante de la radio nacional en frecuencias interna- cionales y, asimismo, como resultado de un proyecto para ins- talar una estación nacional de alta potencia. La difusora co- mienza a transmitir en 5 bandas de onda corta.

En 1973, siendo Presidente de la República Luis Echeve- rría Álvarez, entra en vigor el Reglamento de la Ley **Federal de Radio y Televisión.**

Después de tales acontecimientos, la radio mexicana se mantiene con el gastado formato "jingle-melodía-comercial", -- hecho que condenó al medio a un estancamiento que aún pesa -- hoy en día. Si acaso dos anuncios importantes cambiaron el -- rumbo de ese letargo, por un lado, "XEOY, Radio Mil se convierte en la primera difusora que transmite en amplitud modulada en sonido estereo",<sup>27</sup> en tanto que por el otro, nace el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) en 1983 organización -- que agrupa a seis estaciones del Distrito Federal con la intención de crear una cadena nacional oficial.

Los sismos de 1985 cambiaron por un corto lapso las emisiones propias de cada estación. La contingencia dio oportunidad a la radio de demostrar su accesibilidad, su cobertura, su alcance y sobre todo su capacidad de servicio social.

#### 2.2.2.1. La radio en el Distrito Federal.

Desde principios del presente siglo la Ciudad de México se edificó como el centro neurálgico de toda la actividad nacional, llámese económica, política o social.

Así pues, considerado como el eje central del país, el -- Distrito Federal tuvo la posibilidad de desarrollar una dinámica en todos los órdenes; razón suficiente para que los radiodifusores vieran en este espacio el lugar ideal para asentarse.

Sobre el particular, Alma Rosa Alva de la Selva comenta en su artículo Del corazón del cuadrante nacional: la radio comercial de la ciudad de México lo siguiente: "En su cotidiana y obsesiva apología del centralismo, la Ciudad de México -- se adjudicó no sólo la sede política, sino también la económica, social y cultural. De ahí que no resulte extraño saber --

que fue justamente en la hoy desbordante capital, donde habría de vibrar por vez primera en nuestro territorio la voz de la radio. Tampoco es difícil adivinar que, 65 años después de la irrupción de las ondas hertzianas, en este punto geográfico se siguen marcando los lineamientos de mayor influencia para su manejo".<sup>23</sup>

Visto desde esa perspectiva, la Ciudad de México dio cabida a 19 organizaciones radiofónicas, tres del sector público y 16 del privado, cada una con distinto número de emisoras (hay grupos que manejan una sola estación, en tanto que otros manejan hasta nueve en el D.F.). En esas 19 organizaciones se integran 58 estaciones radiofónicas que envían sus mensajes a la Ciudad más poblada del mundo.

En la banda de Amplitud Modulada " donde la señal está dada por la variación de la amplitud del "tamaño" de la onda manteniéndose fija la frecuencia de la emisión" ,<sup>24</sup> operan 33 estaciones (31 comerciales y 2 culturales), en tanto que en la banda de Frecuencia Modulada " donde es fija la amplitud, aun que varíe al frecuencia, para permitir la transmisión de la señal ",<sup>25</sup> funcionan 25 emisoras (24 comerciales y 1 cultural).

Como se podrá observar, la radio de corte comercial domina el cuadrante de la capital del país. La venta de espacios constituye el principal motor que hace funcionar a la radio capitalina, corte que, por lo que se ve, perdurará por mucho tiempo, ya que ... "aquí hacemos la radio que se nos enseñó a hacer en los Estados Unidos y no la radio que hubieramos podido hacer de seguir modelos europeos".<sup>26</sup>

Respecto a la radio cultural que se escucha en la Ciudad de México, éstas pertenecen a dos instituciones oficiales la SEP y la UNAM. Radio Educación (como única emisora) y Radio UNAM (como dos emisoras, una por banda ) se rigen como los úni

cos espacios que en el plano cultural pueden optar los radioescuchas de esta gran urbe.

#### 2.2.2.2. La reglamentación en la radiodifusión.

Ante tal número de estaciones que operan en el Distrito Federal y otro tanto que funcionan a lo largo y ancho del territorio nacional, el Estado dispuso una serie de normas, leyes y reglamentos que rigieran su puesta en marcha.

Tal disposición legal se tradujo en la Ley Federal de Radio y Televisión que, al iniciarse el gobierno del presidente Adolfo López Mateos, se promulgó el 19 de enero de 1960.

La formulación de esa Ley tiene su antecedente en el artículo 27 de la Constitución, el cual precisa que el espacio situado sobre el territorio nacional es parte del mismo, razón por lo que la nación poseerá el dominio directo de él.

La Ley Federal de Radio y Televisión no es más que el -- instrumento que norma de manera directa el funcionamiento operativo y técnico de las emisiones radiofónicas y televisivas.

El cumplimiento de dicha ley se encargó a las Secretarías de Gobernación y de Comunicaciones y Transportes. La primera vigila que los mensajes emitidos se ajusten a las disposiciones marcadas, además de propiciar el desarrollo de la comunicación como derecho constitucional y, a su vez, coordinar el funcionamiento de las estaciones del Gobierno Federal; en tanto que la segunda está dedicada a inspeccionar que las difusoras se ajusten a los lineamientos que se les prescribió.

A continuación se presenta un marco general de esa ley, misma que, para efectos del presente trabajo, viene a ilustrar

el marco legal bajo el cual operan las radiodifusoras que operan en el Distrito Federal y el interior del país.

La Ley Federal de Radio y Televisión se divide en seis - Títulos -que a su vez se subdividen en Capítulos- los cuales agrupan a 105 artículos.<sup>27</sup>

El Capítulo Unico del Título Primero presenta de manera general la legislación. Exalta y detalla los derechos del Estado sobre el uso del espacio territorial. Especifica que el Ejecutivo Federal es el único que otorga las concesiones o -- permisos a quien utilice -por medio de cuestiones técnicas- - las ondas electromagnéticas para la transmisión de programas. Asimismo, dice, es derecho y obligación del Estado proteger y vigilar esta actividad. Este apartado comprende del 1° al 7° artículo.

El Título Segundo, que agrupa del 8° al 12° artículo, en su Capítulo Unico refiere la Jurisdicción y Competencia del - Estado, y hace mención de las Secretarías que intervendrán en las transmisiones.

Comunicaciones y Transportes se encargará de otorgar y - revocar concesiones, declarará la nulidad y caducidad de éstas, vigilará la cuestión técnica, fijará el mínimo de tarifas, e intervendrá en el aspecto de propiedad de los radiodifusores.

La Secretaría de Gobernación se encargará de vigilar que las emisiones se apeguen a la Ley. En lo que se refiere a los programas infantiles estos deberán exaltar los valores humanos dándoles un carácter formativo, también supervisará la - operatividad de las estaciones del sector público y, de igual manera, impondrá sanciones a quienes se hagan merecedores.

Por su parte, la Secretaría de Educación Pública se responsabilizará de promover la educación y la cultura en los medios, proteger los derechos de autor y garantizar la aptitud de los locutores.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia (ahora de Salud) será la encargada de autorizar la publicidad y propaganda de los mensajes que se relacionen con la salud, al igual que su promoción y orientación.

En el Título Tercero, Concesiones, Permisos e Instalaciones, establece en su Capítulo Primero, rubro de Concesiones y Permisos, los requisitos, derechos y obligaciones que una persona física o sociedad debe cumplir para obtener una concesión. Resulta interesante observar que, a pesar de las condiciones económicas actuales, los montos que se solicitan como fianza y garantía resultan irrisorios. De lo anterior se desprende la necesidad de establecer una Comisión que revise si el o los canales asegurados cumplen con la función social a la que se comprometieron al entregárseles la concesión.

Como se pudo observar en 1989, la mayoría de las estaciones en el Distrito Federal refrendaron sus concesiones en favor de los mismos inversionistas, situación que pone en entredicho los trámites de renovación por las constantes violaciones a la ley.

En el Capítulo Segundo, Nulidad, Caducidad y Revocación, se determinan los motivos por los cuales se puede declarar nula, caduca o revocable una concesión o permiso. En este ámbito se precisa que serán detalles técnicos los que podrían ocasionar la revocación de una concesión. Cabe destacar que en ninguno de los casos se dice que quien no cumpla una labor social le será retirada la frecuencia asignada.

En lo concerniente a las Instalaciones, Capítulo Tercero, se señala que éstas tendrán que apegarse a las disposiciones fijadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en cuestiones técnicas, y que no deberá rebasar 180 días, en el caso de una nueva estación, el periodo de construcción e instalación de su inmueble y equipo.

De esta manera, el Título Tercero comprende del 13 al artículo 45.

En su Título Cuarto, la Ley detalla el Funcionamiento de las emisoras. En su Capítulo Primero -referente a la operación- establece el funcionamiento y los horarios de transmisión en que deberán operar las estaciones, mismos que estarán normalizados por lo que señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. De igual manera advierte sobre las interferencias que puedan perturbar la operación de las estaciones; la propia Secretaría dictará las medidas convenientes para evitar este tipo de contingencias.

En el Capítulo Segundo se presentan las especificaciones referente a Tarifas, es decir, los montos a los cuales deben sujetarse los difusores a la hora de cobrar servicios de transmisión. Tales montos serán fijados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y, además, deberán ser del conocimiento del público cuando éste los solicite.

En el Capítulo siguiente se aborda todo lo concerniente a la Programación. En este tercer apartado se especifica que el derecho de información, de expresión y de recepción no serán objeto de ninguna inquisición judicial o alguna censura - (bajo los términos constitucionales). Alienta la difusión de programas infantiles y, por otra parte, subraya la obligación de transmitir mensajes gratuitos siempre y cuando éstos se relacionen con temas educativos, culturales, de orientación so-

cial o, por otro lado, referidos a la seguridad o defensa del territorio nacional. Además de lo anterior, el Capítulo Tercero indica la obligación de encadenarse en la transmisión de mensajes importantes para el país, así como el tipo de transmisiones que quedan prohibidas o que pueden ser objeto de una sanción.

El Capítulo Cuarto habla acerca de las Escuelas radiofónicas. Indica que la Secretaría de Educación Pública registrará transmisiones de este tipo y, por otra parte, seleccionará al personal que participe en este tipo de programas. Aquí cabe subrayar que en el cuadrante de la radio en la Ciudad de México no hay transmisiones con características de escuelas radiofónicas.

Respecto a quien funja como locutor en alguna emisora, - la ley, en el Capítulo Quinto, dispone que estas personas solamente podrán laborar en las transmisiones de las radiodifusoras siempre y cuando cuenten con un certificado que avale su aptitud de hablar a través de un micrófono. Asimismo se señala que los locutores que laboren en las estaciones de radio y televisión, categoría "A" o "B", deberán ser de nacionalidad mexicana, y sólo la Secretaría de Gobernación será la que permita a extranjeros trabajar en forma transitoria.

La presentación de este Cuarto Título comprende del artículo 46 al 89.

En el Título Quinto, Coordinación y Vigilancia, se lee - en el Capítulo Primero -Organismo Coordinador- de la creación de un Consejo Nacional de Radio y Televisión, el cual será un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación, con las siguientes atribuciones:

Coordinar actividades propias de esta ley, promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal y ser--



### 2.3. Estructura y funcionamiento de la radio mexicana.

La radio que prevalece en el Distrito Federal no se ha -- apartado del interés fundamental con el cual nació y creció: -- el comercial.

Han pasado casi siete décadas desde que la radiodifusión surgió como tal y aún continúa el dominio privado en casi todos sentidos, situación que ha propiciado la generalización de que la radio solo funciona como transmisora de música, algunas dramatizaciones y breves noticieros, todos ellos acompañados -- de los inseparables comerciales.

No obstante la generalización de ese carácter, hoy día la radio del Distrito Federal ha sido objeto de algunos cambios -- en lo que respecta a los mensajes que transmite: largos noticieros (3 ó 4 horas), programas de comentarios diversos (radio hablada), difusión de 3 melodías "en línea" y la creación de -- otros formatos que le han dado un giro enfocado a atraer la -- participación del público en forma más directa o, simplemente, la atención de los radioescuchas.

A pesar de esas innovaciones que ha registrado el medio que está considerado como el de mayor penetración e influencia a nivel social, su espíritu mercantil no se queda a la zaga.

La constante promoción de bienes y servicios para el público radioescucha no cesa. Las 16 organizaciones privadas que manejan las 49 estaciones comerciales capitalinas, apoyadas -- por las 7 difusoras que maneja el Gobierno Federal mediante el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) en esta zona, se encargan de concretar ese propósito mercantil.

Ante ese panorama y con el fin de ampliar los alcances del presente trabajo, se ideó en llevar a cabo una investigación --

de campo donde se conociera el punto de vista Ejecutivo y operativo de las personas que están involucradas en el quehacer - radiofónico.

De esa manera se entrevistaron a diversas personalidades - con influencia y reconocimiento en el medio, así como a locutores y operadores de radio de distintas organizaciones, a fin - de conocer sus opiniones y perspectivas respecto al medio en - el cual se encuentran inmersos.

Posteriormente se presentarán acotaciones vertidas por -- radioescuchas en torno a la radio que están habituados y, sobre todo, conocer sus comentarios sobre el IMER, objeto fundamental de estudio del presente trabajo. Sobre el particular cabe decir que ésta encuesta nos servirá de enlace para entrar - al siguiente capítulo: El IMER, la aventura radiofónica estatal de los ochentas.

Sin duda alguna, uno de los cuadrantes radiofónicos con más opciones que existen en el mundo es el de la Ciudad de México. Las 58 estaciones que concentra satisfacen los más variados gustos e intereses del auditorio.

En la actualidad, 19 grupos dominan ese cuadrante, 16 pertenecen al sector privado, en tanto que sólo 3 son del sector público.

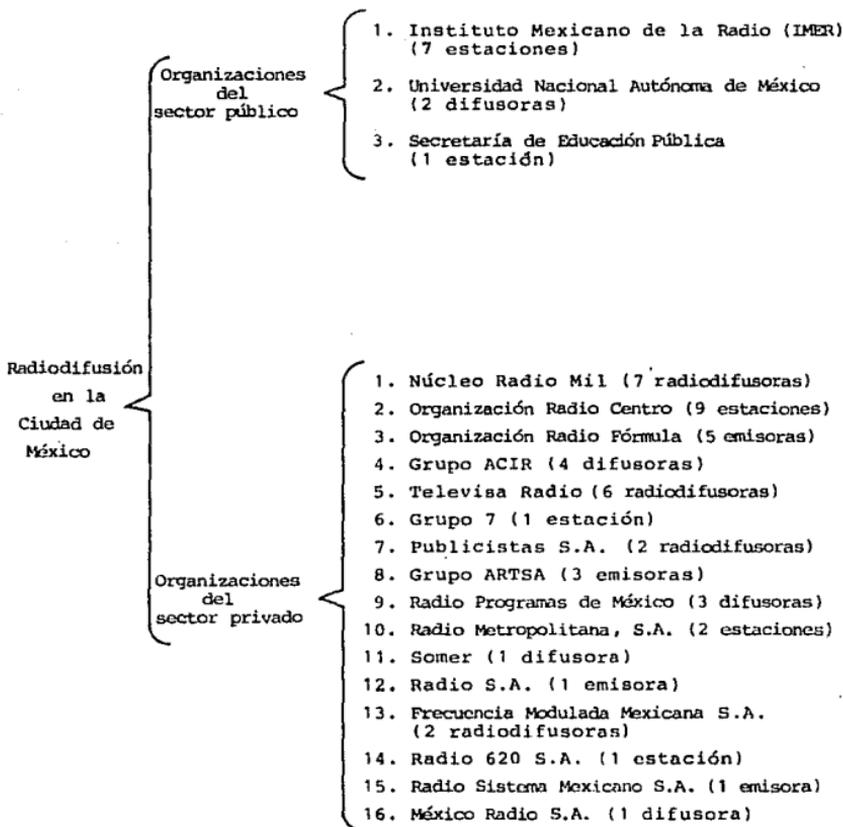
De esas 58 estaciones, 33 operan en la banda de Amplitud Modulada; 31 bajo el plano comercial y 2 en el cultural. Respecto a la banda de Frecuencia Modulada, 24 de ellas son comerciales y 1 cultural.

De los datos anteriores se desprende que 55 emisoras corresponden al rubro de las llamadas estaciones comerciales y sólo 3 pertenecen a las denominadas culturales (Radio Educa---

ción y dos de Radio Universidad).

A continuación se presenta un cuadro sinóptico donde se observan los 19 grupos que controlan la radiodifusión en la Ciudad de México y, posteriormente; otros Cuadros donde se precisan algunas características de las estaciones que cada uno de estos grupos controla.

## Organización de la Radiodifusión Mexicana por grupos \*



Total de estaciones: 58

\* Fuente. Revista **Medios Audio-Visuales**, No. 134 Junio de 1992.

Como se observa, la desventaja por cualquier punto que se vea es grande. Si lo vemos por el lado de las estaciones culturales, tan sólo 2 organizaciones se dedican a este tipo de radiodifusión. Si se observa desde la perspectiva sectorial, tan sólo 3 organizaciones del ámbito público compiten contra 16 em presas que, si precisamos -como se hará en el siguiente apartado- el número de radiodifusoras que manejan, la distancia se torna aún mayor.

De todo esto se desprende que el interés comercial de la radiodifusión persiste sobre el cultural. El viejo esquema de música grabada y de mensajes comerciales aún impera en la radio de la Ciudad de México, esquema que, por cierto, como lo señala Miguel Angel Granados Chapa es contrario a la Ley... "a la misma Ley que tanto satisface, según lo han hecho saber repetidamente los propios radiodifusores, los propios concesionarios. La ley establece que debe haber un porcentaje de programación viva que no se satisface de ninguna manera en el 99 por ciento de los casos de la radiodifusión, que difunde obviamente programación tonta, es decir, no viva; programación grabada, es decir, no viva. Esta violación al porcentaje entre la programación grabada aparece también en lo que toca a los mensajes comerciales".<sup>28</sup>

En lo que toca a la programación viva que refiere el profesor Granados Chapa, cabe hacer mención que las cosas, desde finales de la década de los ochenta, han comenzado a cambiar.

Como los propios ejecutivos de la radio lo reconocen en entrevistas que se leerán más adelante, la radio en amplitud -modulada ha venido modificando aquel formato por el de la radio hablada. Hasta 1990, siete estaciones (incluyendo la Hora exacta XEQK) utilizaban la mayor parte de su tiempo en difundir programas informativos o de comentario.

### 2.3.1. La radio vista por quienes la hacen.

Particular importancia reviste el hecho de conocer la opinión de quienes se encargan de hacer la radio. Conocer lo que piensan de su quehacer, ya sea como funcionario que participa en la toma de decisiones, o como operativo que hace posible el desplazamiento de las ondas hertzianas, nos ayuda a entender el presente y perspectiva del medio que mayor cobertura posee en el Distrito Federal y el resto del país.

En este apartado veremos, en primer lugar, las acotaciones vertidas por directivos de distintos organismos radiofónicos. A ellos se hicieron preguntas como las siguientes: ¿Qué opinan de la industria a la que se dedican? ¿Hacia dónde se en camina la radio? ¿Se fomenta la cultura en el medio? ¿A qué in tereses obedecen quienes trabajan en estas empresas? ¿Prevalen nexos de algunas estaciones con otras extranjeras? ¿Existe algún desplazamiento entre las bandas (AM y FM) que operan en la Ciudad de México? ¿Qué planes existen para las estaciones culturales?.

Estas y otras interrogantes -como ya se apuntó- fueron algunas de las preguntas que se les formularon a diversos funcionarios de la radiodifusión que accedieron a una entrevista a finales de 1989 y primeros meses de 1990 (la justificación a tales entrevistas se presentó en la introducción de este apartado). Sobre el particular cabe hacer notar que algunas de esas entrevistas fueron concertadas por alumnos del Colegio de Bachilleres, Plantel Iztacalco, a fin de que el sustentante del presente trabajo de tesis las ejecutara en su oportunidad.

Cada uno, desde su particular punto de vista, señaló su concepción de la radio, expresó el objetivo del Grupo al cual pertenece y, sobre todo, delimitó el campo de acción que deberá seguir el medio para recuperar el terreno que, según algunos, ha perdido.

### 2.3.1.1. La perspectiva ejecutiva.

En opinión del licenciado Roberto Ordorica, ex director general, de Radio Programas de México, la función concreta de la radio es "informar, orientar, divertir y entretener a la audiencia". Abundó que "no es malo el hecho de que existan emisoras musicales porque también tienen bloques informativos. Hay estaciones que tienen mucha música, pero también mucha información".

¿Los radiodifusores participan, de algún modo, en actividades políticas? se le cuestionó.

"Los radiodifusores no pertenecemos a ningún partido político, por lo que al difundir ciertas informaciones, la radio no toma partido y un ejemplo de ello -dijo- sería que en la época de elecciones nosotros diéramos más apoyo a unos que a otros candidatos".

¿No cree que la música extranjera transmitida por radio perjudique, de alguna manera, a la juventud actual?

"No hay tantas emisoras de música extranjera, en todo caso se tendría que hacer un análisis más profundo al respecto. Existe un balance adecuado entre éstas y las que transmiten música mexicana", puntualizó.

¿Usted qué opina sobre la libertad que tiene el radioescucha para elegir la estación que más le agrada?

"El público, explicó, tiene la libertad para elegir lo que desea escuchar. Es falso que el auditorio sólo escuche lo que le dan, lo que le programan. La radio existe porque pertenece tanto a los radiodifusores como al público y éste último es quien acepta o rechaza. Aquellos son quienes deciden a partir del gusto de la gente". Añadió que "el público quiere oír de todo, a unos les gusta escuchar música

clásica, aunque a la mayoría no le agrada por carecer de una adecuada educación musical".

Al abordarse el tema del fomento al espíritu nacionalista, el ex titular de Radio Programas de México indicó que - "no es obligación de la radio fomentar el nacionalismo, para eso -dijo- hay órganos de gobierno que son, en un momento dado, los encargados de esa labor."

En ese sentido añadió que "en México hay que escuchar todos los programas hechos por los radiodifusores y por el gobierno; ahora, si entendemos que para nutrir la nacionalidad mexicana hay que tocar música ranchera y escuchar discursos oficiales, ahí estamos mal", aclaró.

La radio en México, subrayó el licenciado Ordorica, es uno de los pocos negocios que no le cuestan al gobierno ni a nadie porque no se paga por escuchar radio. Al contrario, le aporta recursos al gobierno en materia de impuestos y de tiempos porque es una industria sólida y autosuficiente.

Concluyó que esta industria es "cien por ciento mexicana y, además, es un ejemplo de que en México sí se pueden hacer las cosas bien, sin recurrir a financiamientos extranjeros".

Por su lado, el licenciado Sergio González Lafón, Director Operativo de Organización Radio Centro, asentó que el futuro de la radio "es tan incierto como tener una bola de cristal, aunque también hay bases para pensar que seguirá creciendo, que es un medio con una fuerza brutal en el auditorio, que está dentro de los hogares de manera indispensable y con mayor razón en países y ciudades como la nuestra en donde el analfabetismo es muy alto. La radio -acotó- suple

al periódico de una manera increíble, es un "compañero de la vida diaria".

Preocupado por el futuro del medio, producto de esa primera pregunta, el ejecutivo señaló que en el mediano plazo - "lo que puede haber es una adecuación a sistemas, formas, programas y modas con posibilidades fantásticas. Lo que hay que hacer es adecuarse a las nuevas tecnologías, desde los equipos digitales hasta los teléfonos celulares".

¿La organización a la cual usted pertenece está dentro de ese avance?

"La Organización Radio Centro no está fuera de los avances. La competencia es muy fuerte y los grupos radiofónicos - han estado con una actividad fuera de lo común, pero aún así seguimos marcando la pauta. El ser conservador no quiere decir estar atrazado; ellos también tienen que buscar sus propios caminos".

¿Cree que aún persiste la tónica música-anuncio en la radio actual?

"Ya no se pone sólo la melodía sino que además se proporciona información, se hace una programación más rica e interesante en las estaciones musicales con cápsulas o programas de salud, educación, ecología y civismo para dar así, con base en un seguimiento, cultura al auditorio".

¿Y de frecuencia modulada que nos puede decir?

"La mayor parte de las estaciones que tienen buena música están en FM, más que nada por la calidad del sonido, en tanto que en AM se encuentran la mayor parte de las estaciones habladas".

Respecto a la gente que trabaja en el medio, considera que ésta deba tener una preparación universitaria?

"Para ocupar los puestos ejecutivos es indudable que se requiera de una preparación universitaria. En la actualidad - existe una generación grande que hizo la radio sobre la marcha, con la experiencia diaria. Sin embargo, ya hace falta personal preparado profesionalmente para poder tener mejores resultados en todos sentidos. En el momento en que vengan generaciones con estudios a nivel licenciatura se hará un mejor trabajo, ya sea como directores artísticos, operadores o locutores. Definitivamente, la preparación ayudará de manera -- trascendental a la industria radiofónica", puntualizó.

En contraste con el licenciado González Lafón, el ingeniero Gerardo Rodríguez Pozos, Vicepresidente de Organización Radio Fórmula, "la radio en amplitud modulada ya no tiene futuro musical, definitivamente le queda renovarse o morir".

Sobre el particular profundizó que, "las estaciones de AM o cierran, o quiebran o se tienen que ir habladas. Ahora - lo más interesante, por la manera en que está el mundo, son las noticias. A la gente le gusta estar enterada de lo que sucede en su zona, país y en el mundo. De ahí que estemos obligados a darles noticiarios, información de los espectáculos y de la misma televisión, aunque éste sea un comentario del final de una telenovela, sean estos buenos o malos, pero dichos por gente que cree opinión. Ese es nuestro objetivo".

¿Y cómo han enfrentado este problema en su organización?

"De una cosa fácil como la de poner discos y recibir 'pa yola' (nombre que en la jerga radiofónica se denomina a la retribución que se obtiene por transmitir una melodía), ahora -

conjuntamos a un equipo interesante, compuesto por personalidades de todas las corrientes ideológicas, que han venido a convivir a una de nuestras frecuencias en una estación relevante en el cuadrante, la XEDF".

¿Y cómo se organizó para estructurar a esta emisora?

"Estructurar una estación hablada es muy difícil, indicó. De todas las áreas fuimos buscando gente conocida y las fuimos colocando en horarios que correspondieran a las necesidades del auditorio. Fueron muchos los errores, pero de alguna manera teníamos que empezar. Después de ello se logró conformar un equipo conformado con gente de renombre, entre ellos se pueden mencionar a Nilda Morell, Flor Berenguer, Angel Fernández, Jacobo Morett, Pedro Ferriz y Don Fernando Marcos, entre otros".

¿En su opinión, creé que el formato radiofónico música-anuncio ya quedó atrás?

"Puede ser que sólo en provincia -en las estaciones muy rancheritas- continúe la aceptación, aunque también en el interior de la República se está dando el cambio del desplazamiento de la AM por la FM".

¿Y en el plano cultural qué se ha hecho en su empresa?

A este respecto el ingeniero Rodríguez Pozos explicó que "no se tiene un espacio determinado para hablar de cultura debido a que, en general, los programas son culturales. Incluso -dijo- las estaciones donde predomina la música son de esa índole.

Cultura, abundó, es Radio AI, aunque sólo transmite discos. Programación que combina con emisiones de comentario en distintos horarios.

Al concluir su charla, el funcionario de Organización Radio Fórmula acotó que "en México la gente no lee, escucha la radio tanto en la ciudad como en el campo, le gusta que todo se le de digerido, es por ello que contratamos a personal que cree una opinión acertada".

A propósito de los programas culturales que se manejan en la radio, se entrevistó al señor César Hernández Espejo, Gerente Ejecutivo de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, funcionario que hizo las siguientes precisiones: "Nosotros constantemente sugerimos a los radiodifusores que cada vez se involucren más en actividades de beneficio social o de contenidos culturales aunque, de hecho, es obligación de las estaciones. Ellos también lo sienten, lo que pasa es que es una situación que se tiene que balancear pues, como es conocido, las estaciones comerciales se sostienen de la venta de espacios".

En ese sentido aclaró que "la única posibilidad de subsistencia económica de las estaciones radiofónicas es el ingreso comercial. De ahí que todo lo demás se condicione, nos agrada o no; aunque algunos digan que los anunciantes son los que dictan la programación. No, no hay tal, simplemente es que los patrocinadores presionan al radiodifusor para que logre la mayor cantidad de auditorio".

¿Así que lo importante es captar el mayor auditorio posible con el programa radiofónico que sea?

"El 'rating' famoso es la preocupación fundamental del que maneja una estación comercial, es su subsistencia, si no hay tal, ya no cuenta. No es que no le importen las transmisiones de índole social, él, como sea, tiene que pagar una nómina. Qué impor

ta que toque a Mozart, a Rigo Tovar o que tenga un programa con Carlos Fuentes".

Para el ejecutivo de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, hablar de cultura en transmisiones radiofónicas requiere de un amplio criterio y una exacta dimensión de las palabras. "Las difusoras -recalcó- son empresas que están comprometidas con la realidad".

"La cultura, concluyó, es un problema de definición. De inmediato nos iríamos a los efectos, entraríamos en cuestionamientos como son el por qué se difunde? ¿por qué no? ¿por qué se oye y por qué no? Es cuestión de estadística. ¿Cuánta gente --se preguntó- puede escuchar Radio Universidad por la música --clásica? Los resultados de audiencia nos lo indican claramente: 0.4 por ciento en 1989".

Acerca de la radio cultural se tuvo oportunidad de charlar con ex titular de Radio Educación, el señor Alejandro Montaña, funcionario que centró más sus comentarios sobre el pasado y futuro de la emisora, más que de su presente, y que a mediados de 1991 fue designado titular del IMER.

"Radio Educación, especificó, ocupó un lugar de vanguardia en el ámbito musical debido a que abarcó los más diversos géneros, tuvo una variedad que no posee ninguna otra emisora".

Añadió que la difusora emprendió una encuesta con el objeto de conocer los parámetros de orientación que rigieran sus operaciones. De acuerdo con los resultados obtenidos se encontró que "de las 33 estaciones que funcionan en amplitud modulada, Radio Educación ocupó el séptimo lugar en preferencia. De todo el cuadrante (AM y FM) la estación se ubicó en el decimocuarto lugar".

Asimismo indicó que "en el público cautivo que tenemos es de un nivel educativo alto. Casi 6 millones y medio de radicecuchas conocen a la difusora en la zona metropolitana; sin embargo, dijo, no es un público que permanezca constantemente en nuestra frecuencia. Aproximadamente la mitad podría considerarse como público cautivo".

"En los programas de interés social nos encontramos con preocupaciones muy marcadas por los problemas ecológicos y de salud. En el plano educativo destacaron los asuntos literarios, por lo que se decidió dar un fuerte impulso a la producción de radionovelas", apuntó.

Señaló, por otro lado, que "el público llama constantemente de manera telefónica a la estación, razón por la que tendrán programas con teléfono abierto. La idea es buscar un vaso comunicante entre la sociedad civil y el gobernante".

Respecto al ámbito infraestructural de la emisora, el director general de Radio Educación indicó que "el rezago es muy grande". Especificó que "la renovación se inició con la cabina de transmisión. Los estudios también necesitan mejoras; los reporteros requieren instrumentos de trabajo, razón por lo que se tuvieron que contratar servicios informativos. Todo esto se fue haciendo de acuerdo con una jerarquización ya que el presupuesto no da para tanto. El volumen de necesidades es muy grande," aseveró.

Al igual que en Radio Educación, en Radio Universidad el principal problema que aqueja a la emisora es la insuficiencia del presupuesto. De acuerdo con información proporcionada por su titular, el licenciado Alberto Dallal, "para que la radiodifusora vuelva a recuperar su lugar como la mejor emisora cultural de América Latina es necesario que se le adjudique un presu-

puesto que le permita modernizar su infraestructura técnica, ya que muchos de los aparatos que hoy utiliza tienen ya dos o más décadas de vida".

¿Qué proyectos tiene la estación para el futuro ?

"Proyectos los hay, lo que hace falta es un poco de recursos para llevarlos a cabo. Radio UNAM no se encuentra estancada, anquilosada o venida abajo, como se ha mencionado".

¿Y ante esa falta de recursos qué se ha hecho ?

"Nosotros -precisó- seguimos creando y trabajando. A veces lo que nos hace falta es tiempo. Se puede decir que nos hallamos limitados en cuanto a la realización de proyectos pero, por otra parte, esta carencia ha puesto en relieve el nivel del personal que trabaja en la estación. En Radio UNAM se transmiten un promedio de 75 series o programas, lo cual habla de la capacidad de trabajo y de que en realidad se llega a diversas capas de la población".

¿Cuál es su propósito para el corto plazo?

"Dado el momento coyuntural que vive la Universidad, teniendo su eje en el Congreso, seguiré insistiendo en la demanda de un presupuesto real para modernizar Radio UNAM, como lo he hecho desde que asumí la dirección de la emisora".

Desde su particular punto de vista afirmó que "uno de los medios que posee un gran futuro es la radio, por lo que se le debe poner la debida atención".

Para concluir el apartado de entrevistas del presente tra-

bajo, se pensó en conseguir la opinión de algún dirigente sindical del medio. Con ese propósito se tuvo oportunidad de conocer algunos puntos de vista del licenciado Nezahualcōyotl de la Vega, Secretario General del Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión. Algunas respuestas sobre diversos tópicos fueron las siguientes:

¿Qué opina de la radio que se escucha actualmente?

"No hay nada nuevo en la radio. Discos, controles remotos y noticieros ya se manejaban desde hace muchos años y aún se siguen realizando; claro, con mejores elementos técnicos, en lugar de utilizar la línea marítima o la telefónica ahora se usa el satélite. Lo que nos queda hacer es ir adecuando el talento y la producción a los tiempos actuales".

¿Cuáles son los objetivos que actualmente se ha trazado el sindicato que usted dirige?

"En este momento, y luego de más de 40 años de lucha, el Sindicato tiene aproximadamente entre 14 y 15 mil afiliados en todo el país, número que representa a más de 900 fuentes de trabajo. Bajo este marco -asentó- la organización cuenta con otros retos; ya no es la supervivencia sino el profesionalismo por las nuevas estructuras, tendencias, técnicas y programaciones. Estamos ya en la época del cómputo, periodo en el que desaparecerán algunas actividades que habrá que transformar".

¿A propósito de la profesionalización del medio, qué opina de los egresos de las universidades que incursionan en la radio?

"No se si sea deformación profesional, pero me he encontrado con muchos miembros de la radio que estudian en las escuelas profesionales de comunicación o similares que están fuera de la

realidad. No tienen el conocimiento, la práctica, ni la experiencia requerida, situación que los hace ver como si estuvieran en otro mundo. En ese sentido subrayó que "los planes de estudio están enfocados a otro lugar y no a lo que hacemos en México. Aunque no se niega que son grandes opciones -dijo- que hay que acercar a nuestra realidad".

Al cambiar de tema y referirse a la Ley que actualmente rige los destinos de la radio y la televisión, el licenciado de la Vega señaló que "han pasado 30 años desde que se decretó esa Ley, hoy en día se cumple pero ya no es adecuada a nuestra realidad. Hay un gran adelanto en la tecnología y formas de comunicación. En la actualidad existen varias actividades que cuando ésta se hizo ni siquiera se conocían, la televisión estaba balbuceante, no había satélites ni cable. Por todo esto y más hace falta que la Ley se actualice para que esté adecuada a los tiempos que vivimos", explicó.

Como se podrá observar, la diversidad de opiniones en torno a la actual radiodifusión es amplia. Los comentarios que van desde la evaluación del auditorio (considerado como una masa a la que hay que darle todo digerido), hasta pronósticos tales como el que la banda de AM está condenada a desaparecer si no comienza un proceso de renovación, constituyen importantes revelaciones que difícilmente escucharemos en las estaciones de quienes las pronunciaron.

Otro comentario que brilla intensamente es el referido a los egresados de comunicación que logran emplearse en los medios electrónicos recién concluida la carrera, pareciera como si fueran seres de otro mundo, ya que carecen de conocimientos, práctica y experiencia, situación de la que se intuye que los planes de estudio están enfocados a otro lugar y no a lo que hacemos en México.

### 2.3.1.2. El punto de vista operativo.

Con la intención de conformar un panorama de opinión representativo del personal operativo que labora en las estaciones radiofónicas, se puso en marcha la aplicación de una encuesta a 60 operadores y locutores. (Si tomamos en cuenta que en México existen 58 estaciones radiofónicas y que para su funcionamiento se requiere de unas 600 personas, aproximadamente, se trató de cuestionar al 10 por ciento del total para que la muestra fuera lo más representativa posible). Las interrogantes que se les hicieron llegar fueron las siguientes:

1. Nombre.
2. Grado máximo de estudios.
3. Organización en la que trabaja.
4. Cargo que ocupa dentro de la empresa.
5. Antigüedad dentro del medio.
6. ¿Qué motivación prevalece más en su persona para trabajar en la radio, la vocación o la necesidad?
7. ¿Podría definirnos qué es la comunicación?
8. ¿Reconoce la importancia de un medio de comunicación como es la radio?
9. En su opinión ¿cuáles son las funciones de la radio?
10. ¿Considera que su actividad diaria en la emisora contribuye a elevar el nivel (cultural) de los radioescuchas?
11. ¿Creé que sea necesaria la preparación universitaria para quienes trabajan en la radio?\*

Acerca de esta importante labor, hay que destacar el valioso trabajo de los alumnos del Plantel Iztacalco del Colegio de Bachilleres, quienes a finales de 1989 se dedicaron a aplicar la encuesta entre los trabajadores de la radiodifusión.

\* Con el propósito de observar de manera gráfica los resultados obtenidos al presente cuestionario, consúltese el Anexo No. 1, Encuesta a locutores radiofónicos, p. 153 y el Anexo No. 2, Encuesta a Operadores radiofónicos, p. 156.

Los resultados de los principales cuestionamientos fueron los siguientes:

Pregunta número 2. Grado máximo de estudio.

En este renglón se registró entre los operadores que un 6.7% concluyó la primaria, el 56.7% terminó la secundaria y un 36.7 tiene estudios de bachillerato.

En lo que concierne a los locutores, los datos indicaron que el 10% terminó la secundaria, el 53.3% posee el bachillerato y un 36.7% tiene estudios universitarios.

Otra pregunta representativa por los resultados obtenidos fue la número seis.

6.- ¿Qué motivación prevalece más en su persona para trabajar en la radio, la vocación o la necesidad?

A esta interrogante el 63.3% de operadores respondió que trabaja en la radio por vocación, en tanto que el 36.7% restante reconoció emplearse aquí por necesidad.

Respecto a los locutores, esta pregunta encontró como respuesta que la totalidad lo hace por vocación.

En torno a la pregunta número siete, el dato obtenido fue el siguiente:

7.- ¿Podría definirnos qué es la comunicación?

El 23.3% de operadores mencionó por lo menos algunos de los elementos que integran el proceso de la comunicación y que ya fueron explicados en su totalidad en el primer capítulo de la presente tesis. El resto de los entrevistados 76.7% prefirió dejar la pregunta en blanco.

En contraste, el 83.3% de los locutores más o menos delimitó a la comunicación destacando como eje central a la retroalimentación, en tanto que el 16.7 no dio respuesta alguna.

8.- ¿Reconoce la importancia de un medio de comunicación como es la radio?.

En este plano el 90% de operadores dijo no conocerlo y sólo un 10% trató de resaltar el hecho de poder dirigirse a amplios sectores de la población.

Por su parte, los locutores respondieron en un 76.7% afirmativamente (algunos enfatizando el servicio social del medio y otros el impacto de sus mensajes en el auditorio), en tanto que el 23.3% dejó la respuesta en blanco o inconclusa.

9.- En su opinión ¿cuáles son las funciones de la radio?.

En esta pregunta se dejaron tres líneas para que los entrevistados anotaran libremente su concepción sobre el particular. La mayoría de ellos coincidió en anotar que la radio informa, orienta, divierte, entretiene, educa, forma opinión y amplía la cultura.

10.- ¿Considera que su actividad diaria en la emisora contribuye a elevar el nivel cultural de los radioescuchas?.

Sobre la penúltima pregunta, el 83.3 de los operadores dijo que su actividad no contribuye en nada, el 10% señaló que en ocasiones y el 6.7 indicó que su trabajo, de algún modo, sí eleva el nivel cultural de los radioescuchas.

Los locutores, por su lado, precisaron en un 73.3% que su quehacer sí repercute culturalmente en el auditorio, el 23.3 aseveró que en ocasiones se concreta tal acción y el 3.3 respondió de manera negativa.

Respecto a la última pregunta (si es necesaria la preparación universitaria para quienes trabajan en la radio), las respuestas fueron variadas, aunque la más frecuente fue la afirmativa.

Algunos de los comentarios vertidos en ese sentido fueron los siguientes:

"Claro que es necesaria la preparación -afirmó Enrique - Guzmán locutor del Grupo ACIR- me he dado cuenta de que muchos compañeros están mal capacitados y que hay que superarnos, más que por la empresa por nosotros mismos. Estoy a favor de que la locución se autorice a nivel licenciatura; de esa manera la persona que estuviera en el micrófono demostraría su capacidad y, además, se evitaría el que estuviera encasillada en el solo anuncio de canciones, dar la hora y recibir llamadas; acción que nos conduce a entretener al público de un modo absurdo".

Para Jorge Alberto Aguilera, locutor de Organización Radio Fórmula, "la comunicación y los medios han crecido de una manera extraordinaria, de tal suerte que es necesario contar con gente egresada de las Universidades. Asimismo señaló que las casas de estudio deberían preocuparse por tener lugares para entrenar a esos futuros comunicadores, en tanto que los alumnos deberían tener la obligación de relacionarse con los medios, efectuar - prácticas o empezar a hacer contactos, ya que la teoría es muy diferente a la realidad. Evidentemente, si los comunicadores universitarios participaran más en los medios, se elevaría el nivel cultural de las transmisiones".

Por su lado, Jesús Hernández, conductor de Organización Radio Centro, reconoció que si hubiera estudiado él no estaría en el medio. "Cuando complementes estudio con experiencia -añadió- podrás alcanzar más metas. Para quien quiere llegar a niveles altos en la industria es indispensable que combine la teoría con

la práctica".

En su oportunidad, Agustín Romo, locutor del Núcleo Radio Mil, aseveró que "como es obvio suponer, el estudio de una carrera universitaria apoya sustancialmente la actividad profesional de un locutor, sin embargo, no lo considero un requisito indispensable. En el medio -añadió- existen muchos compañeros comunicadores que sin poseer un título universitario, pero con un tenaz afán autodidáctico y de superación personal que, aunado a un talento y amor especial para esta profesión, han logrado un desempeño profesional igual y, en algunos casos, superior al de quien haya cursado una carrera universitaria".

En el ámbito de los operadores, Carlos Cortez de Organización Radio Centro, consideró que sí es importante la preparación del personal. "La gente ya no se puede hacer de un día para otro, tiene que estudiar para poder entender lo que es realmente la radio".

"Para trabajar como técnico la secundaria es lo ideal, -reconoció Hugo Salazar del grupo ARTSA- porque aquí, sin menospreciar el trabajo de nadie, de intendencia se pasa a operador. En el caso de los locutores es necesaria una preparación siempre con el afán de superarse".

Por su lado, Mario Limón del Grupo ACIR respondió: "No, definitivamente no es necesario estudiar una carrera. Con un poco de conciencia y cabeza se piensa".

Asimismo Eduardo Vallarta, técnico de Radio Programas de México, dijo que actualmente no son necesarios los estudios universitarios, "pero serían recomendables, ya que hay una gran cantidad de ineptos y gente poco preparada que viene a quitar lugar a quienes nos preocupamos por dar algo más".

Otra declaración interesante fue la de Armando César Santiago, operador de Organización Radio Fórmula, que se limitó a decir "no es necesario estudiar. Lo más importante es tener ganas de trabajar y hacer las cosas bien".

De igual manera, Esteban Garza del INER indicó que "no se necesitan estudios, basta con la experiencia". Asimismo su compañero Carlos Sánchez abundó que "todo se va aprendiendo en la práctica, con la experiencia. Es mejor aquí que en un aula universitaria".

Esta gama de opiniones, tanto de locutores como de operadores en torno a su quehacer, nos muestra un panorama más o menos representativo de la concepción que prevalece en este sector. Entre esos comentarios llama la atención el de prepararse académicamente para destacar en la radiodifusión y, sobre todo, el referido a que los egresados de comunicación hagan contactos con los medios a temprana hora, ya que "la teoría es muy diferente a la realidad".

### 2.3.2. Agrupamientos de la difusión radiofónica.

En lo que concierne a las estaciones que cada una de las organizaciones radiofónicas controla en la Ciudad de México, en los siguientes Cuadros se detallan cada una de esas difusoras donde se incluyen sus siglas de identificación, ubicación en el cuadrante, potencia, año en que iniciaron sus operaciones, horario en que funcionan y el tipo de programación que transmiten. Como ya se observó en el cuadro Organización de la radiodifusión mexicana por grupos, 9 emisoras pertenecen al sector público, en tanto que 49 están en poder del sector privado. Esas 58 estaciones cubren la Ciudad de México y su zona conurbada la mayor parte del día, con el interés de incrementar el rating que las distingue entre sí y dejando muy poco espacio a los esquemas críticos o participativos.

## Organizaciones del sector público.

Instituto Mexicano de la Radio.\*

ESTACION	Identificación.	Ubicación	Potencia (watts)	Año de inicio	Horario	Programación**
Radio Infantil	XIRIN	660Khz.	50,000	1983	6:00-2:00hrs.	Música infantil
Radio 710	XEMP	710Khz.	1,000	1961	24 hrs.	Música tropical
La B Grande de México.	XEB	1220Khz.	100,000	1923	24 hrs.	Catálogo en español.
La Hora Exacta	XEQK	1350Khz.	1,000	1939	24 hrs.	Radio hablada
Opus 94	XHIMER/FM	94.5 mhz.	50,000	1969	24 hrs.	Música culta
Esterco Joven	XHOF/FM	105.7mhz.	30,000	1969	6:00-2:00hrs.	Música internacional con contemporánea.
Radio México Internacional.	XERMX-OC	5,985Khz. en la banda de 50 mts. 9,705 Khz, en la de 31 mts. 11,770Khz. en la de 25 mts.	170 Kilo watts.	1969	7:00-11:00hrs. 14:00-23:00hrs	Radio hablada.

\* El cuadro que enseguida se presenta expresa la organización y programación del IMER durante la década de los ochentas, las estaciones del Instituto fueron modificados en su programación a partir de marzo de 1992, confírmese esta información en el apartado: 3.5.- *Perspectivas para la década de los noventas.*

\*\* En este ámbito se reconocen nueve tipos de programación: **Música infantil**, donde sólo se transmiten interpretaciones para los infantes; **Radio hablada**, donde prevalecen programas informativos, de opinión y comentarios, ya sea grabados o en vivo; **Música contemporánea en español**, en estas estaciones destaca la emisión de los éxitos de mayor venta en el presente "en tu idioma", ya sea de solistas o gru

Universidad Nacional Autónoma de México.

ESTACION	Identificación	Ubicación	Potencia	Año de inicio	Horario	Programación
Radio Universidad	XEUN	880Khz.	1,000	1937	6:00-24:00	Música culta
Radio Universidad	XEUN/FM	96.1mhz.	1,000	S/F	6:00-24:00	Música culta

Secretaría de Educación Pública.

Radio Educación	XEEP	1060 Khz.	1,000	1968	5:00-24:00	Radio hablada
-----------------	------	-----------	-------	------	------------	---------------

pos; **Cátalogo en español**, aquí se difunden los temas que forman parte de la historia musical nacional, sean éstas baladas boleros, danzones o vernáculos; **Música internacional contemporánea**, estas radiodifusoras emiten éxitos actuales de diversos países y géneros, entre éstos sobresalen el jazz, el rock y el blues, entre otros. **Música internacional de catálogo**, en este orden se engloban a aquellas estaciones que transmiten interpretaciones que forman parte de la historia musical internacional, ya sean de bandas, grupos o solistas; **Música tropical**, en esta categoría se ubican los ritmos como la salsa, el merengue y la cumbia; **Música vernácula**, en estas estaciones prevalece la difusión de música mexicana, sea ésta del género ranchero o norteño y, finalmente, la **Música culta**, donde sólo se emiten las composiciones de los llamados grandes músicos, ya sean valeses o sinfonías, entre otras.

## Organizaciones del sector privado.

## Núcleo Radio Mil.

Estación	Identificación	Ubicación	Potencia (watts)	Año de Inicio	Horario	Programación
Radio 590	XEPH	590Khz.	5,000	1951	24hrs.	Música internacional de catálogo.
Radio Mil	XEOY	1000	20,000	1942	24hrs.	Música en español.
Dimensión 1380	XECO	1380	10,000	1951	6:00-24:00	Catálogo en español.
Radio Sinfonía	XEBS	1410Khz.	10,000	1937	6:00-24:00	Música Veracruzana.
Radio Onda	XEUR	1530	1,000	1964	6:00-24:00	Música Tropical
Estéreo Mil	XEOY/FM	89.7	150,000	1955	6:00-24:00	Música culta
Rock 101	XEHSON/FM	100.9	150,000	1968	24hrs.	Música internacional contemporánea.

## Organización Radio Centro.

Estación	Identificación	Ubicación	Potencia (watts)	Año de inicio	Horario	Programación
El fonógrafo del recuerdo	XERC	790`	10,000	1945	24hrs.	Catálogo en español
Radio Centro	XEQR	1030	10,000	1942	24hrs.	Catálogo en español
Radio Variedades	XEJP	1150	10,000	1930	24hrs.	Música contemporánea en español.
Radio Sensación	XECMQ	1320	10,000	1930	24hrs.	Música contemporánea en español.
Radio Alegría	XEEST	1440	10,000	1983	24hrs.	Música contemporánea en español.
Radio Consentida	XEFAJ	1560 Khz.	20,000	1981	24hrs.	Música vernácula
Radio Joya	XEJP/FM	93.7	100,000	1973	24hrs.	Catálogo en español
Estéreo 97.7	XERC/FM	97.7	100,000	1973	24hrs.	Música contemporánea en español.
Radio Universal	XEQR/FM	107.3	100,000	1973	24hrs.	Música int. de catálogo.

## Organización Radio Fórmula.

Estación	Identificación	Ubicación	Potencia (watts)	Año de Inicio	Horario	Programación
Radio Noticias	XEDF	970Khz	10,000	1957	24hrs.	Radio hablada.
Radio Cañón	XESM	1470Khz	10,000	1939	24hrs.	Catálogo en español
Radio AI	XEAI	1500Khz	20,000	1938	24hrs.	Música tropical.
Kosmo 103	XERPM/FM	103.3mhz	80,000	1979	24hrs.	Música Int. Contemp.
Jazz FM.	XEDF/FM	104.1mhz	100,000	s/r	24hrs.	Música Int. Contemp.

## Grupo ACIR.

Radio Felicidad	XEFR	1180khz	5,000	1952	24hrs.	Música contemporánea en español.
Radio Acir	XEL	1260Khz	10,000	1930	24hrs.	Radio hablada.
Capital Radio	XEVOZ	1590Khz	20,000	1964	24hrs.	Música internacional contemporánea.
Estereo Amistad	XHSH/FM	95.3mhz	10,000	s/r	24hrs.	Música internacional contemporánea.

## Televisa Radio

La Super X	XEX	730Khz	100,000	1947	24hrs.	Música contemp. en español
La W	XEW	900Khz	250,000	1930	24hrs.	Radio hablada
La Q Mexicana	XEQ	940Khz	50,000	1938	24hrs.	Catálogo en español
La Tropi Q	XEQ/FM	92.9mhz	100,000	1981	24hrs.	Música tropical
RFM	XEW/FM	96.9mhz	100,000	1970	24hrs.	Música int. contemporánea
Estereo 102	XEQ/FM	101.7mhz	100,000	1988	24hrs.	Música en español

## Grupo Siete

Estación	Identificación	Ubicación	Potencia (watts)	Año de Inicio	Horario	Programación
Cristal FM	XHFO	92.1mhz.	300,000	1983	24hrs	Música contemporánea en español.

## Publicistas S.A.

Radio Trece	XEDA	1290Khz	10,000	1936	6:00-24:00	Música int. de catálogo
Radio Imagen	XEDA/FM	90.5mhz	50,000	1969	24hrs.	Música int. de catálogo

## Grupo ARTSA

Azul 89	XHM/FM	88.9	150,000	1961	24hrs.	Música int. de catálogo
Digital 99	XHPOP/FM	99.3	120,000	1962	24hrs.	Música contemp.en español
Amor 106	XHDFM/FM	106.5mhz	120,000	1969	24hrs.	Música contemp.en español

## Radio Programas de México.

Estación	Identificación	Ubicación	Potencia	Año de inicio	Horario	Programación
Radio Red	XERED	1110	50,000	1947	5:00-24:00	Radio hablada
Radio VIP	XHVIP/FM	88.1	80,000	1962	24hrs.	Música Internacional contemporánea.
Estación Alfa	XHRC/A/FM	91.3	50,000	1985	24hrs.	Música Internacional contemporánea.

## Radio Metropolitana.

Buena Música	XEFA	830Khz	10,000	1940	6:00-24:00	Música culta
Etereo Clasic	XELA/FM	98.5	10,000	1940	6:00-24:00	Música culta

Sómer:

Estación	Identificación	Ubicación	Potencia (watts)	Año de Inicio	Horario	Programación
Estereo 100	XHMM/FM	100.1mhz	180,000	1965	24hrs.	Música int.de catálogo.

Radio S.A.

Radio Chapultepec	XEOC	560Khz	5,000	1958	24hrs.	Música internacional de catálogo.
-------------------	------	--------	-------	------	--------	-----------------------------------

Frecuencia Modulada Mexicana S.A.

Estereo Rey	XHMVS/FM	102.5mhz	180,000	1968	24hrs.	Música internacional de catálogo.
FM Globo	XIMRD/FM	104.9mhz	120,000	s/r	24hrs.	Música en español.

Radio 620

Radio 620	XENK	620Khz	10,000	1951	6:00-24:00	Música internacional de catálogo.
-----------	------	--------	--------	------	------------	-----------------------------------

## Radio Sistema Mexicana S.A.

Estación	Identificación	Ubicación	Potencia (watts)	Año de Inicio	Horario	Programación
Radio Mundo	XEN	690Khz	20,000	1923	6:00-24:00	Música internacional de catálogo.

## México Radio S.A.

ABC Radio	XEABC	760Khz	20,000	1964	24hrs.	Radio hablada
-----------	-------	--------	--------	------	--------	---------------

### 2.3.3. La "voz" de los radioescuchas.

Como todo negocio, la radiodifusión comercial está supeditada a la preferencia de los clientes, en este caso los radioescuchas.

Sin duda alguna, en esta industria el auditorio marca la pauta en lo que a permanencia o desaparición de programas o estilo de estaciones se refiere.

Si bien es cierto que el éxito o nivel de preferencia de las emisoras está marcado, de alguna manera, por las llamadas telefónicas que recibe, la opinión que otros medios de difusión señalen sobre ellas (apoyada en la "opinión del público", claro está) o por la "demostrada" popularidad del programa o estación, el "rating" constituye el único registro que puede precisar el nivel de preferencia de una difusora o serie radiofónica.

"Al garantizar un número determinado de consumidores potenciales, el rating se ha convertido en el indicador en que se basan los anunciantes -y más aún las agencias de publicidad- para "comprar tiempo" en las estaciones, por lo que para éstas, la elevación y mantenimiento del promedio de audiencias se ha constituido en el objetivo central".<sup>29</sup>

Apoyado en investigaciones de campo, el rating no es más que el índice de audiencia que en términos porcentuales posee un programa o estación.

En México existen varias compañías que efectúan este tipo de investigaciones. Entre ellas la que goza de mayor credibilidad y, sobre todo, preferencia por parte de los radiodifusores es la Internacional Research Associates S.A. de C.V., mejor conocida como INRA.

Con la finalidad de conocer la opinión del auditorio en torno a la actual programación radiofónica que se escucha en la Ciudad de México, se llevó a cabo una investigación entre el público. Los resultados que se encontraron en esa encuesta se detallan en el siguiente apartado.

### 2.3.3.1. La opinión del consumidor a través de una investigación de campo.

A fin de conocer el punto de vista de los radioescuchas acerca de los mensajes que transmite este medio, se consideró pertinente llevar a cabo una encuesta donde el público ex tornara sus preferencias e inquietudes. Asimismo, ese espacio se aprovechó para conocer la opinión que se tiene del Istituto Mexicano de la Radio y las estaciones que maneja. Tal información nos servirá de enlace para introducirnos al tercer capítulo de la presente tesis, El IMER, la aventura radiofónica estatal de los ochentas y, en consecuencia, entrar de lleno al estudio de la corporación radiofónica estatal desde sus comienzos hasta los inicios de la última década del pre sente siglo.

La encuesta -aplicada durante el primer semestre de 1990 con el apoyo de 43 estudiantes de la asignatura de Taller de Análisis de la Comunicación del Colegio de Bachilleres, plan tel Iztacalco- se desarrolló entre 300 personas pertenecientes a las delegaciones Alvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Contreras, Coyoacán, Cuajimalpa, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Miguel Hidalgo, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco, seleccionadas al azar.

Sobre el cuestionario, cabe decir que un segmento del grupo de reactivos (del 9 al 14) formula interrogantes exclu sivas del IMER, mismas que nos servirán para respaldar -- consideraciones que se vertirán en el siguiente capítulo.

El cuestionario que se aplicó (en promedio 21 por de marcación) fue el siguiente:

### 2.3.3.1. La opinión del consumidor a través de una investigación de campo.

A fin de conocer el punto de vista de los radioescuchas acerca de los mensajes que transmite este medio, se consideró pertinente llevar a cabo una encuesta donde el público externara sus preferencias e inquietudes. Asimismo, ese espacio se aprovechó para conocer la opinión que se tiene del Instituto Mexicano de la Radio y las estaciones que maneja. Tal información nos servirá de enlace para introducirnos al tercer capítulo de la presente tesis, El IMER, la aventura radiofónica estatal de los ochentas y, en consecuencia, entrar de lleno al estudio de la corporación radiofónica estatal desde sus comienzos hasta los inicios de la última década del presente siglo.

La encuesta -aplicada durante el primer semestre de 1990 con el apoyo de 43 estudiantes de la asignatura de Taller de Análisis de la Comunicación del Colegio de Bachilleres, plantel Iztacalco- se desarrolló entre 300 personas pertenecientes a las delegaciones Alvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Contreras, Coyoacán, Cuajimalpa, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Miguel Hidalgo, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco, seleccionadas al azar.

Sobre el cuestionario, cabe decir que un segmento del grupo de reactivos (del 9 al 14) formula interrogantes exclusivas del IMER, mismas que nos servirán para respaldar -- consideraciones que se vertirán en el siguiente capítulo.

El cuestionario que se aplicó (en promedio 21 por demarcación) fue el siguiente:

1. ¿En qué delegación habita? \_\_\_\_\_
2. Ocupación \_\_\_\_\_ Sexo ( )
3. ¿Al encender la radio qué espera de ella?
- a) Música
  - b) Información
  - c) Entretenimiento
  - d) Educación
  - e) Otros (especifique) \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál es la estación o estaciones que escucha con regularidad? \_\_\_\_\_
5. ¿Cuál es la razón por la que sintoniza varias estaciones?
- a) Una sola le aburre
  - b) Por costumbre
  - c) Otros (especifique) \_\_\_\_\_
6. De las estaciones comerciales (música-anuncios) ¿qué es lo que más le desagrada?
- a) Los anuncios
  - b) La repetición constante de las canciones
  - c) La falta de profesionalismo de los conductores
  - d) Todo lo difundido le satisface.
- \_\_\_\_\_
7. ¿Cuándo se transmite un noticiero, qué sucede?
- a) Se entera de lo que acontece
  - b) El conductor le ayuda a conformar una opinión?
  - c) Cambia de estación.
- \_\_\_\_\_

8. En su opinión, ¿cree que debería de fomentarse la comunicación entre el auditorio y las radiodifusoras?
- Si
  - No
9. ¿En alguna ocasión ha escuchado Radio Educación, Radio UNAM o cualquiera de las emisoras del Instituto Mexicano de la Radio (IMER)?
- Radio Educación
  - Radio UNAM
  - IMER
  - Ninguna
10. ¿Creé que los programas difundidos en las anteriores estaciones están dirigidos a públicos selectos?
- Si
  - NO
11. Respecto a las estaciones del IMER, ¿en alguna ocasión ha sintonizado alguna de ellas?
- Si
  - No
12. ¿Qué difusora o difusoras de este organismo escucha con regularidad?
- |                   |     |                       |     |
|-------------------|-----|-----------------------|-----|
| Radio Infantil    | ( ) | La B grande de México | ( ) |
| Estéreo Joven     | ( ) | La hora exacta        | ( ) |
| Radio Información | ( ) | Ninguna               | ( ) |
| Opus 94           | ( ) |                       |     |

13. ¿Qué es lo que más le satisface de esta(s) emisora (s)?

La música que trasmite ( )

Los programas informativos ( )

Algunos programas ( )

La conducción de los locutores ( )

14. De las estaciones que se registran en la pregunta 12 (Radio Infantil, Estereo Joven, Radio Información, Opus 94, la B grande de México y la hora exacta), anote aquella que escuche de vez en cuando.

---

15. ¿Qué le agradaría escuchar por la radio?\*

---



---



---

Las respuestas que el público dio sobre tales interrogantes fueron las siguientes:

Pregunta 2. Ocupación y sexo de los encuestados.

De acuerdo con los datos anotados, el 35 por ciento dijeron ser profesionistas, el 25 amas de casa, el 23 empleados eventuales y no eventuales y el 17 por ciento estudiantes. Respecto al sexo el 57 por ciento marcó el paréntesis del sexo masculino, en tanto que el 43 lo hizo para el femenino.

Pregunta 3. En esta interrogante se contempló conocer qué se espera de la radio cuando se enciende.

De los cuestionados el 44 por ciento señaló que espera música, el 29 indicó que espera información el 13 entreteri

\*Para mayor comprensión visual de respuestas obtenidas, consúltase Anexo No. 3 Radioescuchas capitalinos, p. 159.

miento, el 9 educación y el 5 marcó la opción otros, donde sobresalió la orientación y los consejos.

Pregunta 4. Cuál es la estación o estaciones que escucha con regularidad?

En este cuestionamiento se intentó tener un acercamiento de aquellas difusoras más escuchadas en el D.F., con el fin de saber si alguna de las marcadas pertenecía al IMER. Sin embargo, las preferencias no marcaron alguna de éstas. El 19 % anotó Radio Red, el 10.6 señaló Estéreo 97.7 y el 9.6 indicó a Radio Sinfonola. A éstas les siguieron Radio Centro con el 8.6 WFM con el 8.3 y Radio Consentida, Radio Mil y Estéreo 102 con el 5.3, 5 y 4.6 por ciento, respectivamente. Cabe decir que el resto porcentual (28.6) precisó a diversas estaciones tanto de A.M. como de F.M.

Pregunta 5. Cuál es la razón por la que sintoniza varias estaciones?

Como era de suponerse en la pregunta anterior, varias personas anotaron distintas estaciones. De las tres opciones que se le dieron para explicar tal acción el 55 por ciento registró la de otros (donde sobresalieron los horarios de ciertos programas en distintas emisoras y, en otros casos, por escuchar la hora de su cantante o grupo musical favorito). Sin embargo, el 43 por ciento reconoció que su costumbre es escuchar varias estaciones y el 2 por ciento dijo que el oír una sola emisora le aburre.

Pregunta 6. De las estaciones comerciales (música-anuncios) ¿Qué es lo que más le desagrada?

Lo más desagradable para el auditorio, según lo anotó el 54 por ciento de los entrevistados, son los anuncios; pa

ra el 28 por ciento los constituye la falta de profesionalismo de los conductores, mientras que para el 13 lo más molesto es la repetición constante de las canciones que se transmiten. En contraste con estos datos, el 5 por ciento dijo estar satisfecho con los mensajes que diariamente difunde la radio.

Pregunta 7. ¿ Cuando se transmite un noticiero, ¿qué sucede?

Acerca de esta interrogante, el 70 por ciento externó que se entera de lo que acontece, el 22 indicó que el conductor le ayuda a conformar una opinión y el 8 por ciento marcó cambiar de estación.

Pregunta 8. En su opinión, ¿creé que debería de fomentarse la comunicación entre el auditorio y las radiodifusoras?

En torno a este cuestionamiento, el 88.3 dijo que sí es necesario abrir los espacios de interacción, mientras que el 11.7 consideró que tal acción no es importante.

Pregunta 9. ¿En alguna ocasión ha escuchado Radio Educación, Radio UNAM o cualquiera de las emisoras del Instituto Mexicano de la Radio (IMER)?

De acuerdo con los datos recogidos, el 51 por ciento indicó que de esas estaciones ninguna ha escuchado. No obstante otro 19 por ciento precisó haber hecho contacto con difusoras del IMER, el 16 con Radio UNAM y el 14 restante con Radio Educación.

Pregunta 10. ¿ Creé que los programas difundidos en las anteriores estaciones están dirigidos a públicos selectos?

En opinión de los entrevistados, el 55.4 por ciento ma-

nifestó que no es así, sin embargo, el 44.6 consideró que sus mensajes sí son para públicos particulares.

Pregunta 11. ¿Respecto a las estaciones del IMER, en alguna ocasión ha sintonizado alguna de ellas?

Sobre esta interrogante, donde se iniciaron los cuestionamientos exclusivos del IMER, el 44.3 por ciento de los encuestados respondió afirmativamente, en tanto que el 55.6 lo hizo de manera contraria.

Pregunta 12. ¿Qué difusora o difusoras de este organismo escucha con regularidad?

Sobre el particular, el 89 por ciento dijo que no sintoniza ninguna (lo cual nos manifiesta que casi nadie escucha con regularidad las difusoras del IMER). El 11 por ciento restante fue registrado de la siguiente manera: un 4.3 por ciento es receptor de Estéreo Joven, otro 4.3 escucha La B grande de México, el 1 por ciento es asiduo a Radio Información y en un .6 señalaron ser receptores de Radio Infantil y, en ese mismo porcentaje, de Opus 94.

Pregunta 13. ¿Qué es lo que más le satisface de esta(s) emisora(s)?

Del 11 por ciento que dijo escuchar alguna estación del IMER, se encontró que el 7 por ciento sintoniza la difusora por la música que transmite, el 3.3 por algunos programas, el 0.6 y por la conducción de los locutores y ningún entrevistado consideró trascendentes los programas informativos.

Pregunta 14. Si algunas personas llegaran a decir que no son radioescuchas asiduos de estaciones del IMER, se formuló una pregunta donde se solicitó anotar el nombre de la difusora

de este Instituto que escucharan de vez en cuando.

Aquí se encontró que el 28 por ciento del total de la muestra es auditorio ocasional del IMER. De ese porcentaje, el 10.3 lo es de Estéreo Joven, otro 10.3 escucha La hora exacta y un 4% sintoniza Opus 94.

Los porcentajes más bajos se registraron para Radio Infantil (1.3%), La B grande de México (1%) y Radio Información (1%). El 72 por ciento no respondió a la interrogante.

Pregunta 15. En esta última interrogante se inquirió ¿Qué le agradaría escuchar por la radio?

Como es natural, las respuestas fueron variadas, de entre ellas se pueden citar las siguientes:

- ... "Sólo música sin anuncios comerciales"...
- ... "Más música mexicana" ...
- ... "Una programación más acorde con nuestra realidad social, no sólo música" ...
- ... "Conductores que combinen simpatía con una amplia cultura"...
- ... "Buena música, programas de opinión, noticieros honestos y con opiniones no manipuladas" ...
- ... "Emisiones con más contenido para la población de clases bajas, sector donde se escucha más radio que ver televisión"...
- ... "Hasta el momento estoy satisfecho con lo que se transmite" ...
- ... "Programas entretenidos, pero que a la vez me aportan algo como persona, sin caer en la monotonía o que suene como clases" ...

... "Cosas más originales, más efectos, más juegos, cultura sencilla y atractiva. Nada de formalidades en trabajos serios"...

... "Verdaderos programas culturales y emisiones donde realmente participe el público a nivel político y sociocultural"...

... "Realmente pienso que en la radio existe programación para todos los gustos, aunque considero que sería bueno una estación cultural con un enfoque más atractivo"...

... "Creo que si alguien pidiera algo en especial no sería complacido"...

... "Menos opiniones de locutores, menos abuso del micrófono y más hechura artística en los programas y sin improvisación"...

... "Música poco difundida"...

... "Audiciones culturales pero con un enfoque para jóvenes, con información de museos, centros arqueológicos o exposiciones que recomendaran visitar"...

... "Menos música extranjera"...

... "UN noticiero más juvenil"...

Como se podrá observar, la opinión del público es tan diversa como el mismo cuadrante radiofónico capitalino. Sin embargo, de entre los resultados encontrados en la presente encuesta destacan los siguientes: el público (44%) espera primordialmente música cuando enciende la radio; la estación más escuchada por los entrevistados es Radio Red (19%), una emisora caracterizada por esta tesis como de radio hablada (véase el apartado 2.3.2. Agrupamientos de la difusión radiofónica); una buena parte del auditorio (55%), sintoniza varias estaciones debido a que existe un marcado interés por ciertos programas (fundamentalmente de comentarios, "chismes" del llamado "mundo artístico", o bien, por sintonizar la hora de X cantante o grupo musical).

Otro elemento importante es que al público (54%) le desagradan los anuncios, sean éstos publicitarios o propagandísticos; con respecto a los noticieros, un porcentaje considerable (70%) dijo que los escucha para enterarse del acontecer diario y, en lo que concierne a la comunicación que prevalece entre las emisoras y el auditorio, la mayoría (88.3%) se declaró a favor de que la interacción sea más abierta.

Respecto a las preguntas que intentan conocer la opinión del auditorio con respecto al IMER, éstas las analizaremos en el siguiente capítulo, concretamente en el apartado denominado El público del IMER y su opinión.

## Referencias citadas

1. Katz Chaim S., et. al. **Diccionario básico de Comunicación**, Edit. Nueva Imagen, México, 1980, p. 407.
2. "Un canal sonoro equivale casi siempre a un canal electroacústico en el que las señales sonoras se transforman en señales eléctricas por intermedio de un transductor (MICRO) con objeto de transportarlas a través del espacio (radio-televisión o el tiempo (registro) y restituirlas por otro transductor (transportador) a su medio original (el sonido en el aire)" Moles, Abraham cit por Moragas Spa, Miguel, - **Semiótica y comunicación de masas**, 2<sup>a</sup> ed., Península, Barcelona, 1980, p. 272.
3. Faraday, Michael, "Volúmenes de investigaciones experimentales acerca de la electricidad", cit. por **Gran Enciclopedia Larousse**, Tomo VIII, Planeta, Barcelona, 1979, p. 894.
4. De Fleur, Melvin, L., **Teorías de la comunicación masiva**, edit. Paidós, Buenos Aires, 1976, p. 85.
5. Alvarez Barajas, Enrique, et. al. **Ciencias de la Comunicación**. Col. Las humanidades en el siglo XX, Edit. UNAM, México, 1978, p. 117.
6. De Fleur. op. cit., p. 86
7. Ibid, p. 87.
8. Ponti Valeri, "Historia de las comunicaciones". En **Introducción al conocimiento y práctica de la radio**, ITESO, Guadalajara, 1982, p. 16.

9. Alvarez Barajas, op. cit. p. 119.
10. De Fleur, op. cit. p. 91.
11. Ibid., p.96.
12. Del Río Reynaga, Julio, "Anotaciones sobre los medios de in formación en México, en *Revista Mexicana de Ciencia Política*, UNAM, México, No. 69, julio-septiembre, 1972, p. 33.
13. Secretaría de Educación Pública, *Enciclopedia de México*, - T.12, S.E.P., México, 1988, p. 6835.
14. Consúltese a Galves Cancino, Felipe, *Los felices de alba, la primera década de la radiodifusión mexicana*, (Tesis de Licenciatura en Comunicación, UNAM, México, 1975), 363 pp.
15. Ibid, p. 110.
16. Fernández Christlieb, Fátima, "La industria de la radio y la televisión, gestación y desarrollo", en Theodor Adorno et. al., *El estado y la televisión, Nueva Política*, vol. I. No. 3, julio-septiembre, México, 1976, p. 238.
17. Ibid., p. 247.
18. Del Río Reynaga, op. cit. p. 33.
19. Mejía Prieto, Jorge, *Historia de la radio y la televisión en México*, Octavio Colmenares, México, 1972, p. 32.
20. Fernández Christlieb, Fátima, op. cit., p. 239.
21. Del Río Reynaga, Julio, op. cit., p. 33.

22. Ibid., p. 34.
23. Citado en Rebeil Corella, María Antonieta et. al. **Perfiles del cuadrante**, Edit. Trillas, México, 1989, p. 35.
24. Curiel, Fernando, **La telaraña magnética o el lenguaje de la radio** Edit. Oasis, Colección Alfonso Reyes No. 3, México, 1984, p. 38.
25. Ibidem.
26. Granados Chapa, Miguel Angel. "La radio en México", en **Examen de la Comunicación en México**, Edit. El Caballito, México, 1980, p. 77.
27. Pinto Mazal, Jorge. **Régimen legal de los medios de comunicación colectiva**, UNAM, México, 1977, p.p. 323-342.
28. Granados Chapa, op. cit. p. 76
29. Alva de la Selva, Alma Rosa, **Radio e Ideología**, Edit. El Caballito, México, 1982, p. 110.

### **CAPITULO III**

#### **EL IMER: LA AVENTURA RADIOFONICA ESTATAL DE LOS OCHENTAS**

"La intervención estatal en la vida económica trae consigo una relación constante entre hombres de empresa y servidores públicos, no como antagonistas o siquiera como representantes de intereses diferentes y divergentes, sino como socios al servicio de un "interés nacional".

Ralph Miliband.

### 3.1. La radiodifusión como ejercicio estatal.

Desde que las ondas hertzianas comenzaron a desplazar se por territorio mexicano, los mensajes que condujeron fueron primordialmente de corte comercial.

Tal situación, como ya la vimos en el capítulo anterior, perfiló a la radio mexicana en un medio reforzador del sistema que la vio nacer y, asimismo, permitió expandirse.

Como se sabe, "las emisoras comerciales obtienen del Gobierno Federal la concesión de una banda de transmisión por el sistema de la libre empresa, es decir, son libres para obtener ganancias de sus transmisiones, aunque no puedan transgredir lo que la Ley dispone al respecto. Pertenecen a empresarios medianos y grandes, y su financiamiento, así como la plusvalía que obtienen, proviene de la venta de sus tiempos de programación: sea vendiéndolos para avisos publicitarios, por promocionar las piezas musicales o por el patrocinio de programas, principalmente informativos. Estas tres formas de producción radiofónica intentan capturar un auditorio numeroso para poder elevar lo más posible las tarifas de sus tiempos de programación".<sup>1</sup>

En virtud de que la radio concesionada ha centrado sus quehaceres con miras a obtener ganancias, más que a convertirse en un medio de difusión social, el Estado se vio obligado a participar en forma directa en el campo de la radiodifusión, acción que se encaminó a exigir el cumplimiento de las disposiciones legales establecidas para el manejo del medio y, además a impulsar la difusión cultural del país.

Ese interés que, según distintos autores, se había dejado sentir durante la época de asentamiento de la radio nacional y más aún, cuando se promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión en 1960, se vio cristalizado hasta 1983, año en que se crea como organismo público descentralizado el Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

La aparición del IMER no puede reducirse solamente a la creación de un organismo gubernamental más. Su surgimiento va más allá de su sola instauración. Su establecimiento vino a apoyar la aparición de otras estaciones de carácter estatal en el interior del país.

De acuerdo con Edmundo Quezada, investigador, que en su colaboración que preparó para el texto Perfiles del cuadrante, experiencias de la radio, dice que es hasta los últimos años cuando el desarrollo de la radiodifusión estatal cobra un nuevo giro: proyectos para contar con medios propios en este campo de la comunicación masiva. Hasta la fecha -dice- "son 24 los gobiernos de los estados que cuentan con una o más estaciones de radio, ya sea operadas en su totalidad por ellos, o a través de convenios de coinversión con el Instituto Mexicano de la radio".<sup>2</sup>

De esa manera parecería que el IMER se convierte en un coordinador de la comunicación social del Estado y, a su vez,

como un vehículo de difusión primordial para la realización de los objetivos del Gobierno Federal.

Esta tarea, como veremos más adelante, no tiene mayor problema para el IMER pues los objetivos de la radiodifusión estatal van estrechamente ligados con los de éste: apoyar la educación popular; la cultura estatal, nacional e internacional; proveer de información veraz y oportuna al auditorio; fomentar la vinculación económica, política y cultural de los habitantes a la entidad y proporcionar esparcimiento sano y de calidad a los radioescuchas.

No obstante los alcances de tales objetivos, en la práctica su consolidación ha alcanzado niveles poco representativos. Las causas de tal situación son distintas, algunas pueden situarse desde el eterno problema de la falta de presupuesto, hasta la carencia de programas de capacitación en distintos órdenes. Si nos vamos a un nivel más alto, se puede señalar la falta de un plan rector en el ámbito de la comunicación social que sitúe y apoye los esfuerzos gubernamentales y estatales en materia radiofónica.

Quizás el hecho más significativo de todo lo anterior, es que el Estado ya dejó de ser tan sólo un espectador de una dinámica radiofónica que ha logrado ya una significativa consolidación en nuestra sociedad.

El propósito del Estado de fungir como emisor de un importante medio como es la radio se remonta hacia 1923, dos años después del nacimiento del instrumento masivo. En ese año y bajo el auspicio de la Secretaría de Guerra y Marina nace la JH, radioemisora fundada por José de la Herrán y José Fernández.

Más tarde, en ese 1923, surge la CYB, estación comer-

cial que se autoriza a la compañía Cigarrera El Buen Tono y que en 1929 se transforma en la XEB (sobre esta difusora cabe decir que en 1983 pasó a ser del Estado bajo el control del IMER).

En 1924, el secretario de Educación Pública, José Vag concelos, logra poner en marcha la CZE, difusora que se egtrina con la emisión de la toma de posesión del Presidente de la República, Plutarco Elías Calles. Sobre esta difusora cabe decir que su período de vida fue relativamente corto. En la década de los cuarenta se vuelve a impulsar el proyecto sin llegar a alcanzar resultados que logren mantenerla y no es sino hasta 1968 cuando aparece nuevamente pero ahora con la identificación XEEP, Radio Educación, sigla con las que actualmente opera.

Se sabe que para 1929 se presenta un proyecto radiofónico de la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo, el cual no llega a concretarse.

En 1930 nace la XEFO bajo la tutela del Partido Nacional Revolucionario (PNR), estación que -según Pascual Ortiz Rubio- tiene como objetivos: "difundir la doctrina del partido, informar cotidianamente de las realizaciones del mismo, externar los proyectos y gestiones gubernamentales e incorporar espiritualmente a las masas proletarias al arte y la literatura".<sup>3</sup>

Como se podrá observar, hasta la tercera década del presente siglo el Estado intenta crear emisoras que vengan a apoyar y/o legitimar la política de la época, sin embargo, ninguna logra tornarse portadora de esa línea de acción ni mucho menos, conservarse como emisora.

Respecto a la reglamentación que regirá al medio, al

parecer los esfuerzos del Estado se inician en 1926, año en el que promulga la **Ley de Comunicaciones Eléctricas**, lineamiento que define a las estaciones como difusoras de conferencias, conciertos y noticias. En 1937 publica el **Reglamento para las Estaciones Radioeléctricas Comerciales Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados**, normatividad que es modificada en 1942 con el **Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales de Experimentación Científica y de Aficionados**.

Posteriormente, en 1953 el Gobierno Federal expide el **Reglamento de Certificados de Aptitud para el manejo de estaciones radioeléctricas**, así como el **Reglamento de las Estaciones**, disposición que permite el Estado controlar, vigilar, intervenir y monitorear emisiones. Siete años más tarde aparece la **Ley Federal de Radio y Televisión** documento que, como ya se vio en el apartado respectivo, norma directamente el funcionamiento operativo y técnico de esos medios.<sup>4</sup>

Para 1968 se da a conocer la Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos federales, entre ellos señala que los concesionarios deberán cubrir un impuesto del 25% de sus ingresos, de lo contrario -se establece en 1969- estarían obligados a depositar el 49% de sus acciones en un fideicomiso de la banca estatal. Como es natural, los industriales de los medios, agrupados en la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, se niegan a acatar tal ordenamiento y proponen al gobierno de Díaz Ordaz el ceder el 12.5% del tiempo de transmisión en cada estación el Estado. Aunque en la actualidad prevalecen esas tres formas de pago de impuesto, impera éste último el cual, por cierto, no es utilizado ni siquiera en un 50 por ciento.<sup>5</sup>

El anuncio de creación de la Subsecretaría de Radiodifusión en 1971, organismo que dependerá de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes con el fin de otorgar o revocar concesiones y permisos, propicia un nuevo enfrentamiento entre el gobierno de Luis Echeverría y los industriales de los medios, forcejeo que adquiere otra dimensión al darse a conocer que el Estado, a través de Somex, adquiere el canal 13 de televisión. Ante tales acontecimientos, los concesionarios deciden en diciembre de 1972 llevar a cabo "la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México en una sola entidad encargada de administrar los recursos de que disponían ambas empresas: Televisión Vía Satélite, S.A. (Televisa)".<sup>6</sup>

Al año siguiente (1973), se promulga el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica. La intención de normar las actividades de radiodifusión propicia en 1977 el establecimiento de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) en la Secretaría de Gobernación.

Para 1982 se publica un Decreto de Reformas y Adiciones a la Ley Federal de Radio y Televisión, lineamiento orientado a proteger al público infantil de mensajes que no se consideren propios para este sector de la población.

Hasta aquí se ha intentado presentar un panorama general de las acciones más representativas que el Estado puso en marcha en su afán de convertirse primordialmente en radiodifusor, y luego los ordenamientos que decretó en aras de mantener un control tanto en la radio en la televisión.

Sin embargo, otro tipo de radiodifusión con la que el Estado se pudo mantener desde 1937 -no con los fines que hubiera deseado- es la conocida con el nombre de radio cultu-

ral, misma que está representada por Radio Universidad (XEXX fueron las siglas que la identificaron). Auspiciada por la Universidad Nacional Autónoma de México, Radio Universidad (XEUN, en amplitud modulada y XEUN-FM en frecuencia modulada) se concibe como un caso especial, pues está catalogada dentro de las que "instituciones educativas o entidades gubernamentales emiten transmisiones de fines distintos a los de la radiodifusión comercial".<sup>7</sup> Los mensajes que la emisora promueve se distinguen por su carácter informativo, musical, analítico y, por supuesto, crítico; modelo que hasta la fecha no ha sido modificado y que, obviamente, no dio ni daría cabida a la 'difusión de la doctrina del partido o externar los proyectos y gestiones gubernamentales' que en 1930 reconociera Pascual Ortiz Rubio para la XEFO.

Después de los intentos realizados por el Estado para poseer sus propios canales radiofónicos y, más tarde, establecer reglamentos enfocados a dejar sentir su presencia y control en el medio, no es sino hasta 1983 cuando la radio estatal se configura como tal al decretar el presidente Miguel de la Madrid la creación del Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

La decisión, apoyada en la ampliación del artículo 28 Constitucional señalándose como una actividad estratégica del Estado "la comunicación vía satélite", propicia el surgimiento de otras estaciones más.

Concebido como un organismo público descentralizado, al IMER se le encarga la tarea de operar de manera integrada las diferentes entidades relacionadas con las actividades radiofónicas correspondientes al Poder Federal.

Entre las funciones que se le asignan destacan la difusión de la cultura y el estimular, a través de sus emisiones,

la integración nacional.

Así, la aparición del organismo no es más que el reconocimiento que se le da al Estado de unir "la función de negmatividad de los instrumentos de actividad radiofónica, con la operación de los mismos".<sup>8</sup>

### 3.1.1. El Surgimiento del organismo descentralizado del Estado.

Como se observó en el apartado anterior, la creación del IMER vino a dar vida a un viejo proyecto del Estado que éste abiertamente nunca reconoció.

Durante el periodo de gestación y desarrollo de la radiodifusión en nuestro país el Estado, como ya lo vimos, participó con un escaso interés en proyectos que contemplaran la instalación de emisoras aunque, eso sí, sin dejar de lado tal intención.

A lo largo de ese periodo de asentamiento, su papel se enfocó más a normar al medio con disposiciones que los industriales, más que preocuparse por ellas, se encontraban ocupados en la fructificación de negocios que propiciaran la ampliación de sus dominios radiofónicos. De esta manera transcurrieron más de seis décadas (1921-1983) para que aquel propósito de convertirse en radiodifusor formal y poco efímero se tornará realidad.

Las causas que propiciaron esa actitud frente a la instalación de un medio radiofónico son variadas. La más aceptada por algunos investigadores señala que hacia finales de la lucha armada iniciada en 1910, el gobierno se encontraba más ocupado en centralizar el poder político; coyuntura que

aprovecharon los capitales extranjeros para instalarse en el país y dar comienzo a un proceso infraestructural en distintos órdenes, entre ellos el de las comunicaciones sin hilos. Por otro lado, no hay que olvidar que por esa época se registra la primera guerra mundial, contienda que atrae la atención de inversionistas europeos ubicados en México y que el capital norteamericano aprovecha para rebasarlos y, de esa manera, erigirse como el principal apoyo financiero. Ante tales "promotores" estadounidenses, no queda más a la radio difusión mexicana que tomar el camino de emitir programas netamente comerciales, ante el "descontento" de los difusores nacionales.

Como se dijo, tuvieron que pasar más de sesenta años para que el Estado contara con sus propias emisoras. Tocó al presidente Miguel de la Madrid firmar el decreto que en 1983 diera vida al Instituto Mexicano de la Radio, organismo que aglutinaría a varias difusoras instaladas en distintas regiones del país y que entre sus objetivos se le encomendaría operar integralmente las entidades radiofónicas pertenecientes al Estado y, asimismo, contribuir tanto al proceso de integración nacional como al esfuerzo de difusión cultural.

En ese momento pareció que se adelantaban a su tiempo las palabras que el ex subsecretario de Gobernación, Fernando Pérez Correa, pronunciaría en 1988 con respecto a la radiodifusión:

"La sociedad mexicana tiene en la radiodifusión un instrumento eficaz de promoción y defensa en su integridad nacional y de su identidad cultural y de mejoramiento de las formas de convivencia humana. La significación de la radio y de la televisión es decisiva como vehículo noticioso, de

extensión cultural, de información política, económica y social, de esparcimiento y de promoción económica. En México la presencia de la radiodifusión es considerable cuantitativa y cualitativamente hablando".<sup>9</sup>

Así pues, El Instituto Mexicano de la Radio nació por decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el 25 de marzo de 1983, con fundamento en lo dispuesto en los Artículos 27, fracción XX y 45 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Para consolidar sus objetivos de organismo público descentralizado dedicado a operar integralmente las entidades dedicadas a la actividad radiofónica del Poder Federal, el IMER se regirá "de acuerdo con las normas programáticas, de coordinación y de evaluación que defina la Secretaría de Gobernación por conducto de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. Destacan, entre las funciones del IMER, las siguientes: estimular la integración nacional y la descentralización cultural; fungir como órgano de consulta de los sectores público, social y privado; realizar estudios y organizar un sistema de capacitación en materia radiofónica".<sup>10</sup>

El hecho de que el Ejecutivo Federal lo estableciera como un organismo descentralizado, redituó al IMER personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía técnica.

De acuerdo con el decreto de creación (artículo 4º), el Instituto se integró con el siguiente patrimonio:

- "I. los bienes muebles e inmuebles que el Gobierno Federal le asigne;
- II. El presupuesto que anualmente le otorgue la Federación;

- III. Los ingresos que perciba por concepto de los servi  
cios que preste y;
- IV. Los demás bienes que por cualquier título legal ob  
tenga".<sup>11</sup>

Respecto a las actividades operativas, éstas fueron dis  
puestas en barras programáticas con seis temáticas primor-  
diales: "cultura, educación, información, orientación, entre  
tenimiento y deportes".<sup>12</sup>

Además, se le encomendaron tres formas de realización y  
producción radiofónica: "la institucional, la de regionaliza  
ción y descentralización y la de participación social".<sup>13</sup> La  
primera está referida a los programas concebidos y produci-  
dos por el IMER, la segunda contempla los programas que el  
Instituto efectúe en coordinación con organismos, asociacio  
nes o grupos pertenecientes a cualquier estado de la Repúblic  
ca; en tanto que la tercera aglutina las producciones conce-  
bidas y producidas por el IMER en colaboración con diferen-  
tes grupos de la sociedad.

A nivel interno, se le encargó la formulación de pla-  
nes y programas que contribuyan al cumplimiento de sus obje-  
tivos. Además debe de promover y coordinar las actividades  
radiofónicas a través de sus diversas entidades con el obje-  
to de estimular la cultura y la integración nacional, acción  
que lo convertirá en un organismo de consulta para los sec-  
tores público, privado y social.

Acerca del 12.5% de tiempo de transmisión que le co-  
rresponde al Estado en todas las radiodifusoras, al IMER se  
le encargó atender las demandas de este sector. Por tal mo-  
tivo se diseñó una barra programática semanal, espacio que  
permitió cumplir con el artículo 59 de la Ley Federal de Ra-  
dio y Televisión, el cual precisa el otorgamiento de 30 mi-

nutos diarios, sean éstos continuos o discontinuos, al Gobierno Federal.

Otras funciones que se le asignaron fueron las siguientes: llevar a cabo acuerdos de cooperación, producción o intercambio con diversas corporaciones nacionales e internacionales; expedir su propio reglamento interno y respetar disposiciones que le confieran al llevar a cabo sus objetivos.

Sobre las Estaciones radiofónicas que el IMER recibió por decreto hay que mencionar a Vocero Mexicano, S.A., concesionaria de la emisora XERPM; Radiovisión Mexicana S.A., concesionaria de la XEMP y la Compañía Nacional de Radiodifusión, S.A. portadora de la concesión de la XEB. Sobre estas estaciones cabe decir que las tres integraban al Grupo RTC-Radio S.A., mismas que pertenecieron hasta febrero de 1979 a la Organización Radio Fórmula y que le fueron retiradas por adeudos a diversas dependencias.

Otras emisoras que se le adjudicaron al Instituto fueron la XERMX-OC Radio México Internacional, la XHOF-FM Radio Departamento, la XEQK "La hora exacta" en sus frecuencias de amplitud modulada y onda corta. Asimismo, pasaron a formar parte de su patrimonio las áreas operativas descentralizadas de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, así como la sección radio de PRONARTE.

Del interior del país se le otorgó la Promotora Radiofónica del Balsas, S.A., concesionaria de la radioemisora XELAC de Ciudad Lázaro Cárdenas, Michoacán.<sup>14</sup>

Acerca de la política de comunicación a la cual deberá ce  
ñirse el nuevo Instituto, Judith Moreno Berry señala en su tox  
to para el libro Perfiles del cuadrante que al constituirse el  
IMER como el organismo que unificaría criterios y contenidos  
para darles congruencia a las políticas que en materia de radio  
habían aparecido de manera dispersa y accidentada, la nueva de  
pendencia definió su política de comunicación social en los si  
quientes principios y acciones:

- "1. Que la radio contribuya al fortalecimiento de la soberanía  
y de la conciencia de la identidad nacional, mediante la  
afinación de nuestros valores esenciales.
2. Que la radio impulse las manifestaciones culturales que ex  
presan los valores que dan forma a nuestra identidad nacio  
nal y nuestra vocación universal.
3. Que la radio proporcione información veraz, oportuna y com  
rente del acontecer contemporáneo.
4. Que la radio procure que la recreación ofrecida sea de alta  
calidad y socialmente útil.
5. Que la radio se use con el propósito de ampliar y diversi  
ficar la participación ciudadana, así como orientar al consu  
midor para proteger su capacidad adquisitiva".<sup>15</sup>

En ese sentido cabe destacar que tales políticas de comu  
nicación vinieron a legitimar a una de las dos entidades del  
Gobierno Federal que vendría ser la responsable operativa de  
la radio pública. De acuerdo con una disposición de la Secre-  
taría de Gobernación, la otra entidad que se encargaría del as  
pecto normativo (o sea el control y la vigilancia en el cumpli  
miento de las normas jurídicas que regulan a los concesiona-  
rios de radio) sería la Dirección General de Radio, Televisión  
y Cinematografía. De esa manera el IMER y RTC quedaron como  
responsables de las funciones de la radio pública -concebida  
como medio de comunicación masiva- y cuyo patrimonio es de ca

rácter nacional; la primera como instancia operativa, en tanto que la segunda como órgano normativo.

Por último, hay que hacer notar que el marco legal bajo el cual se amparó la consolidación del naciente grupo radiofónico estatal se fundamentó primeramente en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en tres convenios (uno nacional referido a la protección de ejecutantes en radiodifusión y dos más firmados con los Estados Unidos que precisa el uso de las bandas de AM y FM); once leyes (donde destacan la de Vías Generales de Comunicación, la Federal de Radio y Televisión, la Orgánica de la Administración Pública Federal, la Federal de las Entidades Paraestatales, la Federal del Trabajo y la Federal de Derechos de Autor; ) seis reglamentos (de los que podemos mencionar el de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, el de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y el Interior de la Secretaría de Gobernación) así como el decreto por el que se crea el Organismo Público Descentralizado denominado Instituto Mexicano de la Radio.

De todo lo anterior podemos decir que la puesta en marcha del IMER es la fructificación de un viejo proyecto estatal que nunca se manifestó como tal. Al concebirse como un organismo descentralizado, el Instituto mantiene cierta autonomía y, por otro lado, posibilidad de definir la mejor manera de cumplir con su responsabilidad al ser la instancia operativa de la radio pública. Su quehacer de productor e impulsor de la radio estatal en todo el país, vino a dar presencia al Gobierno Federal, ya que muchas radiodifusoras del interior necesitaban de asesoría y apoyo para continuar con sus trabajos y, por su lado, el Estado requería, de alguna manera, de emisoras que estimularan 'la cultura y la integración nacional', objetivo central del organismo radiofónico.

### 3.2. La concepción productiva en el IMER.

De acuerdo con el Manual de Organización del IMER,<sup>16</sup> el Instituto -desde su inicio- se estructuró como un organismo corporativo y operativo, con el propósito de hacer práctica, eficaz y eficiente la función administrativa de la radio del Estado y cumplir, al mismo tiempo, con la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de comunicación humana.

Al convertirse en responsable del manejo de las emisoras que el Estado opera directamente, el IMER también se encargará de producir los programas que deben transmitirse en los tiempos que en cada estación comercial corresponden por ley al Estado.

Tal responsabilidad vino a traer como resultado que los perfiles programáticos de sus estaciones, sobre todo el que distingue a las ubicadas en el Distrito Federal, se estudiarán profundamente y tomando como principal referente el utilizado por la radio comercial.

De esa manera fue como se establecieron nuevas formas de radiodifusión, como ejemplo se pueden mencionar la creación de una emisora dedicada especialmente a los niños y otra más a la información. Recuérdese que tales decisiones tienen su antecedente en el plan básico que el Instituto de Estudios Políticos y Sociales (IEPES) del PRI preparó para la campaña presidencial de Miguel de la Madrid y que, posteriormente, se convertiría en el eje central que haría explícitas y operativas las políticas nacionales de comunicación.

Entre las innovaciones que las difusoras del IMER comenzaron a introducir en el esquema tradicional de la radio capitalina, fue la producción de programas diversos con un principio, un desarrollo y un final, es decir, como unidades completas.

En ese sentido cabe añadir que las estaciones del grupo, aparecen en el libro **Medios Publicitarios Mexicanos**, texto donde se lee que su programación consiste en "música variada en español, noticiarios regionales y nacionales".

Respecto a la política de comercialización del IMER, ésta fue establecida "racionalizando y reduciendo la proporción de anuncios frente al contenido programático y prohibiendo los anuncios de vinos, licores, cerveza, tabaco, chatarra - alimenticia y productos y servicios que denigran la dignidad de la persona y la integridad nacional".<sup>17</sup>

De acuerdo con una aproximación que Cristina Romo publicó en su libro *La otra radio, voces débiles, voces de esperanza* en torno a las temáticas del Instituto,<sup>18</sup> el porcentaje que el organismo dedicaba a cada uno de los siguientes rubros estaba distribuido de la siguiente manera:

Cultura: 48%  
 Entretenimiento: 20%  
 Orientación: 13%  
 Información: 12%  
 Educación: 5%  
 Deportes: 2%

En ese sentido cabe mencionar que la estrategia de comunicación que se ha seguido, ya sea en los programas radiofónicos o en las barras de programación de las entidades en su conjunto han buscado cubrir las anteriores temáticas, mismas que se conciben de la siguiente forma:

**Cultura.** Esta temática está referida a expresar las distintas manifestaciones artísticas, científicas y humanísticas, ya sean nacionales o internacionales.

**Entretención.** Se procurará que la recreación ofrecida sea de alta calidad y útil para la sociedad.

**Orientación.** Se define como la transmisión de información socialmente útil que, además propicie el mejoramiento de las condiciones de vida de la ciudadanía.

**Información.** Los programas de este tipo estarán destinados a informar y analizar oportunamente el acontecer nacional e internacional.

**Educación.** Se concibe como la difusión de conocimientos que vengan a fortalecer la formación integral del individuo a través de principios pedagógicos.

**Deportes.** Las transmisiones de esta naturaleza están encaminadas a impulsar la práctica deportiva en sus diferentes manifestaciones.

Respecto a la estructura orgánica con la que el organismo comenzó sus operaciones cabe subrayar que ésta fue dictaminada por la Secretaría de Programación y Presupuesto en el mes de noviembre de 1983. Sin embargo, con base en la amplitud y complejidad de sus actividades, en los meses de junio y octubre de 1984 se solicita a esta Secretaría su modificación estructural, ajuste que es autorizado y que posibilita la creación de la Dirección de Comercialización y, asimismo, algunos cambios en las áreas de Contraloría Interna y la Dirección de Planeación, modificaciones que oficialmente se aprueban en el mes de diciembre de 1984.

Para el año siguiente se presenta un nuevo ajuste: la Dirección de Planeación pasaría a ser una Unidad de Planeación; propuesta que es aceptada en noviembre de 1985 a raíz de la disposición presidencial que en junio se había hecho saber en todas las dependencias gubernamentales en el sentido de reducir sus respectivos presupuestos.

Acerca del objetivo institucional que oficialmente queda establecido para el IMER, el Manual de Organización lo detalla como sigue:

"Operar en forma integral las diversas entidades gubernamentales relacionadas con la actividad radiofónica, mediante la organización, reestructuración y modernización de los servicios que las radiodifusoras estatales manejan en materia de transmisión, producción y grabación, dentro de la mayor eficiencia administrativa y financiera para satisfacer las necesidades de información, cultura y entretenimiento, preservar los valores en que se funda la identidad nacional, fortalecer las convicciones democráticas y ofrecer una recreación socialmente útil al pueblo mexicano".<sup>19</sup>

Para conseguir sus propósitos, el IMER considera un nuevo cambio en su estructura organizacional ante la SPP, dependencia que dictamina tal propuesta de manera favorable en agosto de 1988. El dictamen que emite la Secretaría contempla el organigrama que a continuación se presenta.

El orden jerárquico lo encabeza la H. Junta Directiva, órgano supremo que además de dictar lineamientos generales, autoriza programas, presupuestos, balances y estados financieros. Toca al Secretario de Gobernación presidir dicha junta en coordinación con los secretarios de Hacienda y Crédito Público, Programación y Presupuesto, Contraloría General de la Federación, Energía, Minas e Industria Paraestatal, Comu

nicaciones y Transportes, Educación Pública y Salubridad y Asistencia (ahora de Salud).

Además de estos funcionarios, el Órgano supremo del IMER también está integrado por el subsecretario de Gobernación, el Director de Comunicación Social de la Presidencia de la República, el rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, el Director General del Instituto Politécnico Nacional, así como por el Director General de Radio Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, quien se desempeñará como Secretario Técnico de dicha junta.

De la Dirección General cabe subrayar que su titular es designado y removido por el C. Presidente de la República. Su función consiste en representar legalmente al Instituto y a sus entidades con todas las facultades y poderes generales. Además ejecuta y hace cumplir los acuerdos y resoluciones de la Junta Directiva y, asimismo, propone las medidas adecuadas para el funcionamiento eficiente de la organización.

Del Director General dependen la Unidad de Planeación, la Contraloría Interna y la Dirección Jurídica. La primera es responsable del proceso de integración de sistemas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las áreas del Instituto y sus entidades, así como elaborar y procesar los planes, programas y presupuestos a corto, mediano y largo plazo.\*

La Contraloría Interna tiene como tarea primordial apoyar a la Dirección General mediante el control y la vigilancia del cumplimiento de las normas emitidas por las autoridades competentes. Sus acciones se fundan en los lineamientos que dicta la Secretaría de la Contraloría General de la Federación en el sentido de constituirse en un instrumento que permita lograr que la función administrativa y operativa se efectúe en óptimas condiciones de eficiencia y honestidad, a fin de procurar que los servidores públicos del Instituto y

\* Véase organigrama del IMER en el Anexo 4, p. 165.

sus entidades desempeñadas con el máximo de capacidad y honestidad.

Por su parte, la Dirección Jurídica es la instancia encargada de representar al Instituto y a sus entidades ante tribunales, autoridades, instituciones y particulares en toda clase de asuntos relacionados con su competencia y, asimismo, promover que la actuación del IMER sea acorde con los marcos jurídicos establecidos pro las leyes y reglamentos aplicables.

En otro nivel, la Dirección General del IMER concentra cinco direcciones de área: la del Sistema Nacional de Noticias, Comercialización, Operación y Producción, Ingeniería y de Administración y Finanzas.

La Dirección del Sistema Nacional de Noticieros, como su nombre lo indica, se encarga de elaborar noticieros y todo tipo de programas periodísticos para las distintas estaciones que conforman al Instituto. Su objetivo consiste en coordinar y vigilar el adecuado régimen de comunicación informativa a través de programas noticiosos e informativos con la veracidad y oportunidad necesaria, con el propósito de lograr la credibilidad del radioescucha.

La Dirección de Comercialización es el área responsable de coordinar, promover y vender los servicios radiofónicos de producción del Instituto, así como los tiempos de todas las radiodifusoras que lo integran, sean éstas del Distrito Federal o del interior de la república. Otra función que tiene encomendada esta Dirección es la referida a la venta de bienes y servicios del IMER y de sus entidades, tarea que tiene como propósito el obtener competitividad entre los medios publicitarios. El grupo de ejecutivos que integra esta área atiende a tres grandes sectores de la comercialización: agencias de publicidad, clientes directos y clientes que pertenezcan al

programa de Comunicación Social. En lo que concierne a patrocinadores, esta Dirección tiene la recomendación de excluir los anuncios de bebidas alcohólicas, cervezas, cigarros y alimentos "chatarra", como ya se indicó.

La Dirección de Operación y Producción se responsabiliza de la producción radiofónica de programas, transmisiones y campañas que le soliciten los sectores públicos, social y privado; además de enriquecer las programaciones de las entidades del Instituto con emisiones de contenido. Entre las actividades que se encuentran bajo su tutela sobresalen el apoyar la producción integral de las estaciones de radio del Gobierno Federal; el diseñar programas de alto nivel educativo, cultural, recreativo, orientador e informativo para sus radioescuchas; el producir, vigilar y controlar los programas de medias horas que por Ley le corresponden al Estado en todas las radiodifusoras del país, la Hora nacional y todos aquellos programas de intercambio; el proponer, desarrollar y cumplir en materia de radiodifusión los convenios de cooperación, co-producción e intercambio que celebre el Instituto con entidades nacionales y extranjeras y, por otro lado, organizar y optimizar el control de Documentación, encaminado tanto a apoyar la producción radiofónica del organismo como a la toma de decisiones en la definición de estrategias de comunicación social.

La Dirección de la Ingeniería tiene a sus cargo el mantener en óptimas condiciones toda la infraestructura técnica de la radio estatal y efectuar, asimismo, los estudios correspondientes para la expansión de la Red Nacional de Radio, de acuerdo con las normas establecidas por las autoridades competentes. Entre sus funciones también se encuentra la puesta en marcha de todas las gestiones, trámites y permisos correspondientes ante las autoridades competentes para aumentos de potencia, cambio de frecuencias, nuevas concesiones y horarios

para las expansiones del IMER en provincia. Sobre el particular cabe añadir que la apertura de nuevas estaciones responde a un programa del Gobierno Federal dirigido a contrarrestar la penetración ideológica del extranjero -principalmente en las fronteras- y a hacer llegar información, cultura y recreación en zonas marginadas que no representen atractivo alguno a la radiodifusión comercial.

La Dirección de Administración y Finanzas tiene como principal tarea el administrar los recursos humanos, materiales y financieros de tal manera que permitan el funcionamiento óptimo del IMER y sus entidades, de acuerdo con un gasto público racional.

Por otro lado cabe señalar que de la Dirección General también dependen la Coordinación Programática, instancia encargada de supervisar la operación de las siete estaciones que el Instituto posee en el Distrito Federal, así como la Coordinación de Radiodifusoras Foráneas, área que hace lo propio con las once emisoras que se localizan en diez estados de la República.

El trabajo generado en todas estas áreas durante los primeros años de operación del organismo, posibilitó que en 1988, el primer director general del IMER, el C. Teodoro Rentería, rindiera un informe sexenal a la Junta Directiva del Instituto el 7 de noviembre de ese año. Informe que, de una u otra manera, delineó la concepción productiva del joven organismo radiofónico.

En este informe el funcionario reconoció que después de un rezago histórico de más de 50 años en materia de radiodifusión de Estado, en 1982 se arrancó un proceso que habría de sentar las bases de una "auténtica comunicación radiofónica al

servicio de la sociedad mexicana". 20

"Así, agregó el titular del IMER, el 23 de marzo de 1983 surgió el Instituto Mexicano de la Radio, organismo que cuenta hoy con una sólida estructura, que en poco más de 5 años ha registrado un dinámico crecimiento cualitativo y cuantitativo, con saludables estados financieros que le permiten trabajar con números negros y que lleva adelante los programas y objetivos que, por decreto presidencial, le dieron origen.

"El sueño del maestro José Vasconcelos, quien fuera Secretario de Educación Pública en los años 20, de contar con una creciente cadena de radiocisoras estatales al servicio de la educación y la cultura se ha hecho realidad.

"Al surgir el Instituto Mexicano de la Radio integró los organismos y las pocas emisoras que, aisladamente, se encontraban bajo diversas dependencias del Gobierno Federal, mismas que por falta de una política integral de comunicación, pero también por un inadecuado mantenimiento, se encontraban en condiciones deplorables. Además, al iniciar sus labores el Instituto se enfrentó a una grave realidad, toda vez que no había en el país personal calificado en las diferentes ramas de la radiodifusión. En consecuencia, su primera tarea fue la capacitación para crear los cuadros que hoy son la parte vital, com puesta fundamentalmente por gente joven.

"Paralelamente a esa integración, el Presidente De la Madrid determinó la realización de Foros de Consulta a nivel nacional. De las consultas surgieron los lineamientos que habían de ser, en lo inmediato, el hilo conductor de la producción radiofónica del Estaso: informar, orientar, entretener, apoyar la difusión de la cultura y la educación y promover la práctica del deporte no profesional". 21

De esa manera, al integrar las políticas y programas fundamentales del Gobierno Federal y, asimismo, al optimizar sus recursos de tal suerte que se abrieran nuevas emisoras en áreas estratégicas de la geografía nacional, el IMER "tuvo posibilidad de cumplir con una de sus metas más ambiciosas: realizar una producción radiofónica de calidad que satisfaga las demandas de programación de sus propias emisoras y las necesidades de comunicación social del Estado".<sup>22</sup>

La expansión que en materia radiofónica el Instituto había registrado (a pesar de la destrucción que ocasionaron los sismos del 19 y 20 de septiembre de 1985 en sus instalaciones de doctor Barragán y parcialmente las ubicadas en la colonia Roma, fenómeno que obligó la instalación del organismo en Mayo razgo 83 Colonia Xoco,) trajo como resultado que para 1987 se iniciara la utilización del Sistema de Satélites Morelos, "especialmente para la difusión del Sistema Nacional de Noticias que hoy cubre la totalidad del territorio nacional, luego de la firma de convenios con diferentes radiodifusoras universitarias, estatales y emisoras concesionarias".

"En nuestro país, precisó el primer director general del IMER, la Radio de Estado refleja los problemas de su colectividad y participa en su solución; se inserta en la infraestructura política económica, social y cultural de nuestros días, con un auténtico sentido democrático, entendido éste como un servicio permanente a los intereses de las mayorías; como la acción de un gobierno que actúa a la altura de las circunstancias, uniendo esfuerzos, enfrentando retos y respondiendo a las demandas de la nación.

"En este contexto se inscribe la tarea radiofónica del Estado mexicano. Una tarea que no ha estado exenta de los problemas económicos de los últimos años pero que, sin embargo, se ha llevado a cabo con imaginación, talento y productividad; se

ha realizado más con menos recursos".<sup>23</sup>

Al concluir su mensaje, el C. Teodoro Rentería indicó que "la radio de Estado se transforma y actualiza de acuerdo a los cambios que demanda la sociedad .

"Se adecúa a las nuevas realidades políticas, económicas y sociales, y responde a las inquietudes de una mejor y más democrática participación en todos los ámbitos .

"Esta es la radio que impulsa el Gobierno Mexicano con la decisión política del C. Presidente Miguel de la Madrid, con el apoyo de la Secretaría de Gobernación y con la participación de la sociedad mexicana".<sup>24</sup>

Ese informe triunfalista que diera a conocer Rentería Arróyave, un hombre formado en la radio comercial y egresado de la Escuela de Periodismo Carlos Septién, a la Junta Directiva del organismo el 7 de noviembre de 1988, lo acompañó de un cuadro donde presentó las índices de producción de programas registrados hasta este último año.

Sobre el particular especificó que en 1983 el índice fue de 2,105 unidades, para el año siguiente se incrementó a 26,092 en tanto que para 1985 el número se elevó a 35,573. Tales cifras se acrecentaron en los tres años siguientes a 40,462, - 61,728 y 36,865, respectivamente, lo cual nos viene a dar un total de 202,825 unidades programáticas de radio.<sup>25</sup>

El balance temático de 1983 al 30 de junio de 1988 se conformó en un 29% para información, 28% a entretenimiento, 26% a cultura, 11% a orientación, 4% a educación y en un 2% a deportes.<sup>26</sup>

En términos reales, la producción radiofónica estatal pasó de 528 programas de contenido que se producían en 1982 a 65 mil 388 en 1988, lo cual vino a reflejar un incremento superior al 11 mil por ciento.<sup>27</sup>

Indudablemente que esos resultados se alcanzaron a concretar gracias a los convenios que a nivel Federal, Estatal, Municipal e incluso, con empresas paracatales y organizacionales privadas y sociales consolidó el IMER. Convenios que, obviamente, vinieron a generar recursos que el organismo reportó de 99 millones en 1983, a más de 7 mil millones de pesos en 1988 (más del 7 mil por ciento de incremento).

De igual manera, de 1983 a 1988 el Instituto puso en marcha 1,018 controles remotos de trascendencia oficial: informes de Gobierno Federal, comparecencias de funcionarios al Congreso de la Unión, sesiones del Senado de la República y celebraciones de fechas históricas conmemorativas.

Asimismo, en aras de concretar su consolidación, durante ese lapso ejecutó tres importantes tareas: organizar y coordinar el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, sector radio; impulsó la formación de cuadros en sus áreas sustantivas: producción e ingeniería (acción que propició la capacitación y adiestramiento de jóvenes profesionales) y, por último, efectuó una producción radiofónica conforme a las demandas de programación de sus propias radiodifusoras y a las necesidades de comunicación social del Estado.

Entre los logros más importantes que registró el IMER durante sus primeros años, se pueden citar los siguientes:

En 1984 se establecieron convenios de intercambio y coproducción con los gobiernos de los estados de Colima, Chiapas, Hidalgo, Jalisco, Sonora, Tabasco, Tlaxcala y Quintana Roo.

Tal acción también se concretó con radiodifusoras universitarias de Baja California, Aguascalientes, Durango y Sinaloa.

El 11 de marzo de 1985 se pone en funcionamiento el Sistema Nacional de Noticiarios (SNN) dispositivo que se enmarca dentro de la política de Comunicación Social del Estado. El propósito de ese Sistema consiste en dar vida a un medio de expresión que informe objetiva e instantáneamente el quehacer gubernamental, así como los sucesos más importantes que se registren en el país y el resto del mundo.

Seis meses después y a consecuencia de los sismos del 19 y 20 de septiembre, todas las estaciones del Instituto se encadenan para brindar el más amplio servicio social de ayuda y coordinación. Durante nueve días el grupo llega a transmitir 215 horas de apoyo al público en general.

Quizá como resultado de tal acontecimiento, el perfil de la radiodifusora XEMP (de ser la estación cultural del Instituto) "Opus 710" se convierte en Radio Información, la estación periodística que se encargará de las labores noticiosas, de orientación y de servicio social.

Para 1986 el grupo IMER aumentó sus radiodifusoras de ocho a trece. Las emisoras que se incorporan al organismo son:

XHUAN-FM de Tijuana, Baja California; XHUAR-FM de Ciudad Juárez, Chihuahua; XERF en Ciudad Acuña, Coahuila; XEBCO de Colima, Colima y XHTLAX-FM DE Tlaxcala, Tlaxcala.

Más tarde, el Instituto Mexicano de la Radio firma un convenio de comercialización y colaboración mutua con Radiodifusoras Asociadas, S.A. (RASA) y, posteriormente, otro convenio de intercambio con las Empresas Radiodifusoras S.A. y la Compañía Proveedora de Partes y Equipos, S.A. de C.V., acuerdo que le

permite adquirir nueve parábolas y el enlace radioeléctrico de F.M. para utilizar el Sistema del Satélite Morelos.

En 1987, con fecha 1 y 16 de septiembre, el organismo inicia la operación y administración de las radiodifusoras XERA, Radio Chiapas, "La Voz de los Altos" y XECAH "La Voz del Soconusco", en San Cristobal de las Casas y CACahoatán, Chiapas, respectivamente.

Para el mes siguiente, Petróleos Mexicanos entrega el IMER, para su operación y administración, la emisoraXHSCO-FM, localizada en Salina Cruz, Oaxaca.

Por otro lado, cabe subrayar que es en el ejercicio de 1987 cuando se concluye el proceso relativo a la disolución y liquidación total de las entidades que, conforme al decreto presidencial que le dio origen al IMER, recibió como patrimonio, en cumplimiento al Programa de Desincorporación de Entidades no Estratégicas ni Prioritarias.

En 1988, el Presidente Miguel de la Madrid inaugura la radiodifusora que inicia sus operaciones en convenio de colaboración con el Instituto.

Posteriormente, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes autoriza al IMER la utilización de un canal del Sistema del Satélite Morelos para emplear la señal de 7.5 Khz., en teleaudición.

Finalmente, el 25 de marzo se firma un contrato previo de compra-venta con Nacional Financiera, SNC, con el propósito de adquirir el 100% de las acciones representativas de Voz e Imagen de Cananca, S.A. de C.V., concesionaria de la emisora XEFQ-AM Radio Cananca "La Voz de la Ciudad del Cobre", cuyo precio se cubriría mediante intercambio de publicidad.

Todas estas acciones de intercambio, adquisición y producción radiofónica emprendidas por el señor Teodoro Rentería Arróyave desde que inició su gestión (marzo de 1983) hasta que la concluyó (noviembre de 1988), no fueron más que la manifestación y puesta en práctica de hacer crecer un monopolio radiofónico estatal, al estilo de la radio comercial, pero con un pequeño inconveniente: abuso en la transmisión de mensajes oficiales.

Este corte oficialista con el que el Estado decidió iniciar -como emisor- su aventura radiofónica en la década de los ochentas, ha traído como resultado el mayor problema en el cual podría verse un orador, no tener oyentes.

Diciembre de 1988 es el mes y año en que la Dirección General del IMER es asumida por Gerardo Estrada Rodríguez, un hombre que se desempeñó en diversos cargos, entre ellos se pueden mencionar el haber sido catedrático de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Director de Difusión Cultural de la máxima Casa de Estudios, Director de Radio Educación y, entre sus últimos cargos, fungió como Agregado cultural de nuestro país en Chicago, EUA.

Al tomar posesión de la Dirección del IMER, el funcionario señaló su propósito de que el joven organismo fuera auto-financiable, mejorara sus servicios y asimismo, recuperara al mayor número de radioescuchas posible.

Reconoció, por otro lado, que el Instituto no se encontraba (ni se encuentra) a la altura de la radio comercial. Acerca de los servicios informativos del organismo, el señor Estrada los consideró como objetivos y confiables.

Sobre esta breve administración, en promedio tres años . pues concluyó hacia finales de 1991, se puede decir que en materia de expansión radiofónica, ésta permaneció casi intacta; el perfil de las emisoras se mantuvo y, en materia administrativa, se ajustó el Manual de Organización Institucional, documento que se difundió en 1990.

Acerca de este último, cabe decir que el nuevo titular del IMER consideró pertinente modificar el organigrama del Instituto y crear, en consecuencia, dos direcciones más, la de Investigación de la Comunicación Radiofónica y la de Radiodifusoras. La que se conocía como de Operación y Producción, con el ajuste quedó como Dirección de Producción. El resto (Sistema Nacional de Noticieros, de Ingeniería, de Comercialización y de Administración y Finanzas) permanecieron como tales. Asimismo de cedió desaparecer la Unidad de Planeación y la Dirección Jurídica cambiarla a Unidad de esa especialidad.\*

No obstante de la puesta en marcha de tales ajustes, la programación dinámica con que operó el Instituto durante sus primeros años, se volvió a reproducir en 1989 y 1990. Si acaso podría mencionarse el intento de crearle a sus estaciones una imagen de "gran tradición o de fresca novedad, que conjugan la experiencia y el espíritu de innovación; tradición y vanguardia musical".<sup>28</sup>

---

\* Remítase al nuevo organigrama del Instituto. Anexo 5 p. p. 166.

### 3.3. El IMER frente a otros grupos radiofónicos.

Como ya vimos en el apartado 2.3. Estructura y funcionamiento de la radio mexicana, 16 organizaciones privadas manejan 49 estaciones comerciales de las 58 difusoras que operan en el cuadrante del Distrito Federal.\* El resto de emisoras pertenecen a tres grupos del sector público: Radio Educación (1), Radio UNAM (2) y el Instituto Mexicano de la Radio (6).

De éste último grupo cabe decir que en realidad opera 7 estaciones en la ciudad de México. Sin embargo, esa séptima estación funciona en onda corta XERMX-OC Radio México Internacional, misma que no consideramos para fines de la presente tesis ya que su recepción requiere de equipo especial y, por consecuencia, es muy reducido el público capitalino que logra acceder a ella.

Como se observará, el IMER, con sus seis estaciones que fácilmente pueden recibir los radioescuchas del Distrito Federal, compite contra 49 difusoras que se preocupan -según dicen- por complacer a su público sin dejar de lado, claro está, su objetivo mercantil.

---

\* Para mayor información de esas 58 estaciones remítase a los cuadros que detallan tanto a los grupos como a las estaciones que pertenecen a éstos, presentados en el apartado 2.3.2. Agrupamientos de la difusión radiofónica.

No obstante lo anterior, el Estado, con la fundación del IMER, se echó a cuestras una aventura encaminada a -como se lee en el decreto de creación del Instituto- "impulsar en la radiodifusión una producción de alto nivel que exprese nuestra percepción de la realidad y que, en este ámbito, satisfaga las necesidades y requerimientos de cultura y entretenimiento del pueblo mexicano".<sup>29</sup>

Aventura que, sin lugar a dudas, concibió ambiciosos objetivos y que, además, intentaba constituirse en la punta de lanza de la radiodifusión nacional. Después de más de 50 años de práctica radiofónica -como dijera el Sr. Teodoro Rentería- por fin se hacía realidad un proceso de auténtica comunicación por este medio de difusión.

Para consolidar tan importante proyecto, durante los primeros años de operación el IMER fue conformando el perfil de cada una de sus estaciones, tanto locales como foráneas, que en 1991 fue dado a conocer al público a través de una publicación titulada ¿Qué es el IMER?<sup>30</sup> Aunque en 1988 ya se habían dado algunos datos de cada una de ellas (hasta ese momento 17), tres años después el IMER contaba con 18 estaciones en todo el país, mismas que veremos a continuación.

XEB La B Grande de México.

Establecida en el 1220 de AM, canal libre internacional y con 100,000 watts de potencia, transmite las 24 horas del día y cubre prácticamente la totalidad de territorio nacional.

Desde que la estación se fundó en 1923, la B Grande de México ha apoyado a los autores, compositores e intérpretes nacionales, mismos que han conformado el perfil de la emisora.

Considerada como la estación de las familias, dentro de su programación se tratan todos aquellos aspectos que "debidamente ponderados" intervienen en el bienestar general de la sociedad. Cuando pasó a ser parte del IMER se le designó como "Radio México".

XHOF-FM, Estereo Joven.

Ubicada en el 105.7 de FM con 35,000 watts de potencia, transmite diariamente de las 6:00 a las 2:00 horas para el sector mayoritario de la población mexicana. Se especializa en la transmisión de rock, jazz, blues, afroantillana, canciones populares contemporáneas ("y toda suerte de sonidos raros") que vengan a ser las expresiones más representativas de la música juvenil.

A decir del IMER, Estereo Joven es un "foro de participación en donde la juventud mexicana expresa cuanto le preocupa, siente, piensa y prefiere".

XHIMER-FM, Opus 94.

Instalada en el 94.5 de FM con 50,000 watts de potencia, Opus 94 difunde música culta con el propósito de hacerla accesible al auditorio con la finalidad de promover el conocimiento de la cultura musical que, en este género, se crea y se recrea en México y el mundo.

En esta emisora abundan los comentarios sobre la vida y la obra de autores e intérpretes con un estilo ágil, de divulgación, "formativo pero de ningún modo académico".

Asimismo, la difusora transmite conciertos que se celebran en los estudios del IMER acción que, aunada a conferencias y cursos, dan lugar a la integración del "Club de Amigos de Opus 94". En 1988 el Instituto dijo de ella que exclusivamente transmitía "programas de contenido cultural con apego a las políticas de Comunicación Social".

XERIN, Radio Rin.

Difusora que opera de las 6:00 a las 2:00 horas en el 660 de AM y con 50,000 watts de potencia, Radio Rin fue diseñada para satisfacer los requerimientos de la población infantil. Sus emisiones las inició en 1983 y concluyeron (como veremos en el apartado *Perspectivas para la década de los noventa*) en marzo de 1992.

En esta estación el pequeño radioescucha participa activamente en las transmisiones y se brinda un espacio para la comunicación con y entre los padres a fin de promover una relación que contribuya a hacer del niño un ser creativo, independiente y seguro de sí mismo.

Identificada también como la 660, Radio Rin ofrece en sus horarios vespertino y nocturno programas musicales, deportivos, de orientación y de participación tendientes a satisfacer el gusto y las necesidades del público en general.

Anteriormente el IMER la concebía como parte fundamental del quehacer radiofónico del país y del Estado, por tornarse como la pionera, audaz y única radiodifusora dedicada a los niños.

## XEMP Radio 710.

Establecida en el 710 de AM. y con 1,000 watts de potencia, Radio 710 es la estación tropical del IMER. A pesar de difundir este tipo de música, la estación no se ha apartado de los fines que le fueron asignados cuando se estableció como Radio Información, esto es, informar oportunamente de lo que acontece en México y el mundo.

En términos generales, su perfil lo conforman melodías de catálogo y de promoción de carácter tropical.

Antes de tornarse a este género, la difusora era la estación periodística del Instituto y, además, una de las principales impulsoras del proyecto nacional y de la política de Comunicación Social del Estado Mexicano.

## XEQK, La Hora Exacta.

Localizada en el 1350 de AM. y con 1,00 watts de potencia, XEQK proporciona, minuto a minuto, la hora exacta de México.

La agilidad en el ritmo y la precisión de sus mensajes son las características más sobresalientes de esta emisora que, en cápsulas de seis segundos, dan a conocer un buen número de bienes y servicios a los radioescuchas del Distrito Federal.

De acuerdo con el IMER, la XEQK "es la estación idónea para la publicidad breve, de impacto".

Esta emisora opera también en el 9.555 de onda corta.

XERMX-OC, Radio México Internacional.

Transmite en tres bandas de frecuencia de onda corta, 5.985 Khz. en la banda de 50 mts. 9.705 Khz en la de 31 mts. y 11,770 Khz. en la de 25 mts. Posee una potencia radiada de 170 kilowatts y difunde sus mensajes de 7:00 a 11:00 y de 14:00 a 23:00, hora central de México.

Radio México Internacional promueve en el extranjero los acontecimientos más relevantes registradas en el país y , por otra parte, da a conocer los atractivos y las opciones que, como país exportador abierto a los mercados internacionales, caracterizan a la nación.

La estación cubre, además del territorio mexicano, una amplia zona de centroamérica, el caribe, sudamérica y el sur de los Estados Unidos.

En el interior del país, el IMER posee once difusoras en distintas partes de la república. Aunque no son objeto de estudio para la presente tesis, a continuación se verán cada una de esas estaciones con fines meramente de carácter informativo

XHUAN-FM, Estereo Frontera.

Tijuana, Baja California.

Desde 1983 "La voz del noroeste" cumple con la función de contribuir al fortalecimiento de la cultura nacional en la frontera norte. Su programación abarca todos los géneros musicales, además de programas de interés para todos los sectores sociales. Transmite de las 6:00 a las 2:00 horas y cubre las ciudades de Tijuana, Rosarito y Tecate, además de una par

te de la zona urbana de San Diego, California. Se localiza en el 102.5 FM y tiene 50,000 watts de potencia.\*

XEFQ, Radio Cananea.  
Cananea, Sonora.

Conocida como "La voz de la ciudad del cobre", la difusora procura el equilibrio entre los diversos géneros musicales. Transmite de las 5:00 a las 24:00 horas y su cobertura incluye Cananea, Naco, Agua Prieta, Arizpe, Bacoache, Nacozari y Moctezuma, Sonora, así como Douglas, Arizona. Radio Cananea di funde también programas producidos por el IMER de carácter cultural, educativo e informativo. Se ubica en el 980 de AM, su potencia es de 1,00 watts.

XHUAR-FM Estereo Norte.  
Ciudad Juárez, Chihuahua.

Estereo Norte "La voz del Bravo", está encaminada a conservar las tradiciones mexicanas en una zona donde la influencia de la cultura estadounidense se deja sentir ampliamente. Los temas primordiales de la emisora están ligados a la cultura, la educación y el entretenimiento profundamente mexicano. Sus transmisiones van de las 6:00 a las 2:00 horas y cubre el área comprendida por Ciudad Juárez; la zona agrícola del Valle de Juárez; Zaragoza; El Paso y Fabens, Texas; así como Las Cruces, Anthony, Alamo Gordo e Isletta, Nuevo México. La emisora se haya en el 106.7 de FM y su potencia es de 100,000 watts.

XERF, Radio Frontera.  
Ciudad Acuña, Coahuila.

Radio Frontera "La voz de la amistad", ofrece una amplia

\* Presentamos las instaladas hasta 1981, aunque no se consideran -- 2 emisoras reconocidas por el Instituto en 1988, la XITLAX-FM "Radio Altiplano, La voz de Tlaxcala" y la XERA "Radio Chiapas, La voz de los Altos" de San Cristobal de las Casas.

variedad de programas de música popular mexicana, ante la excesiva transmisión de canciones en inglés. Transmite las 24 horas del día y su señal llega a distintas poblaciones de los estados de Zacatecas, Durango, Chihuahua, Baja California Sur, Sinaloa, Coahuila y diversas ciudades del sur de los Estados Unidos, entre ellas, Texas. Se encuentra en el 1570 de AM y la potencia que posee es de 250,000 watts.

XEBCO, Radio Occidente.

Colima, Colima.

Con una programación musical muy diversa (incluida la música culta), Radio Occidente "La voz de Colima" proporciona, asimismo, un permanente servicio de información a la comunidad. Su señal cubre también los estados de Jalisco, Michoacán, Baja California Sur, Sinaloa, Nayarit, Zacatecas y Tamaulipas. Esta radiodifusora se ubica en el 1210 de AM y tiene 50,000 watts de potencia.

XELAC, Radio Azul.

Lázaro Cárdenas, Michoacán.

Radio Azul, "La voz del Balsas" se ha propuesto preservar los valores culturales de la región a través de transmisiones en vivo y/o en contacto directo con el radioescucha y sus necesidades. Difunde, además, música de distintos géneros entre los que sobresalen el tropical y el ranchero. Su señal, la cual se inicia a las 5:00 y concluye a las 24:00 horas, está dirigida primordialmente a Lázaro Cárdenas y a Coahuayana, Michoacán, y a la Unión, Guerrero. Se le puede escuchar en el 1560 de AM y su potencia es de 5,000 watts de potencia.

XHSCO-FM. Estereo Istmo.

Salina Cruz, Oaxaca.

"La voz del sur" tiene como objetivo central la conservación y difusión de los valores regionales. Su programación musical, exclusivamente en español, intenta responder a los gustos culturales y artísticos de los radioescuchas. Transmite de las 6:00 a las 24:00 horas y sus mensajes son captados en el estado de Oaxaca hasta Matías Romero. En Chiapas llega hasta Arriaga y Tonalá. Estereo Istmo se localiza en el 96.3 de FM y posee 3,500 watts de potencia.

Radio Chiapas.

XECAH, "La voz del Soconusco" (Cacahoatán)

En el 1350 de AM

con 5,00 watts de potencia

Transmite de las 6:00 a las 2:00 horas.

XEMIT, "La voz de Balún Canán" (Comitán)

En el 540 de AM

Con 5,00 watts de potencia

Transmite de las 6:00 a la 1:00 horas.

Radio Chiapas, con sus dos estaciones, principalmente se dirige a pequeñas localidades, muchas de ellas con menos de 500 habitantes. Su programación incluye temas relativos a las actividades económicas de la región que se abordan tanto en español como en las lenguas indígenas que en esa zona se hablan.

XETEB, Radio Mar.

Campeche, Campeche.

El repertorio musical de Radio Mar -ranchero, tropical y romántico, incluida la trova campechana- está dirigido a radioescuchas que habitan en áreas rurales. Tales condiciones han propiciado que la información y la orientación enfocadas a actividades de la zona norte de Campeche, sean materia común de su programación. La estación se ubica en el 920 de AM y tiene 1,500 watts de potencia. Su periodo diario de transmisión es de las 6:00 a las 19:00 horas.

XHYUC, Radio Solidaridad.

Mérida, Yucatán.

De reciente creación (octubre de 1990), Radio Solidaridad se ha propuesto servir a la comunidad (con información oportuna y veraz), promover la cultura (incluidas la educación, la salud y el esparcimiento) y rescatar nuestras raíces nacionales y regionales. La emisora transmite las 24 horas y se localiza en el 92.9 de FM. Su potencia es de 130,000 watts.

Así pues, hasta 1991, el grupo IMER tiene bajo su responsabilidad 18 estaciones, 7 en el Distrito Federal y 11 en provincia. En lo que toca a las estaciones que maneja en la ciudad de México (recuérdese que para fines del presente análisis, sólo consideramos a las seis emisoras que operan en las bandas de AM y FM), éstas compiten -como ya lo dijimos- contra 49 emisoras privadas que, así mismas, se declaran tener el mejor repertorio (sea musical, o programas o de comentaristas) para los 8 millones 235 mil 744<sup>41</sup> personas que habitan en la capital del país, sin incluir los municipios conurbados, según cifra reportada por el INEGI en el XI Censo General de Población y Vivienda en 1990.

Evidentemente que la diferencia es grande. Sin embargo, el IMER, primera acción amplia y concreta que el Estado pone en marcha en favor de la radiodifusión estatal, se ha esforzado por conjugar -según se lee en sus folletos promocionales- "la experiencia y el espíritu de innovación; tradición y vanguardia musical".

Pero, a pesar de tal esfuerzo, al parecer los resultados que hasta la fecha ha reportado han sido muy pobres.

Si tomamos en cuenta que la radio comercial concentra un buen número de años en la práctica de este modelo (experiencia que le ha permitido habituar a sus receptores a ese tipo de radio con muy buenos "resultados"), difícilmente el modelo encaminado a "preservar los valores en que se funda la identidad nacional; fortalecer las convicciones democráticas y ofrecer un sano entretenimiento"<sup>32</sup> obtendría resultados favorables.

En realidad tal afirmación no es aventurada. Las 58 estaciones que operan en el Distrito Federal, incluidas las del IMER, diariamente refuerzan el trillado esquema de promoción disquera y publicitaria. Anotamos también el grupo radiofónico estatal porque de hecho adoptó casi todos los cánones establecidos por el resto de las emisoras que, supuestamente, vendría a superar. Desde la forma en que vino a instalarse como grupo monopólico, hasta la forma en que "toma en cuenta" la opinión de los radioescuchas, sin dejar de lado las transmisiones musicales que vienen a complacer al auditorio.

En este sentido vale la pena citar la observación que hace Alma Rosa Alva de la Selva en su colaboración publicada en el libro *Perfiles del Cuadrante, experiencias de la radio* acerca de la radio estatal... "En la desventajosa posición de la radiodifusión estatal ha influido de manera importante la

carencia de un plan rector en materia de comunicación social que ubique y apoye los esfuerzos estatales en ese terreno, por lo que éstos, dispersos y efímeros, ven minadas desde su origen las posibilidades de alterar la estructura informativa de los medios de comunicación. Como lo han señalado varios analistas del tema, la incongruencia de la acción del Estado en los medios, en especial durante el régimen de gobierno anterior (se refiere al del Presidente Miguel de la Madrid Hurtado), ha derivado en el fortalecimiento de la gestión comercial".<sup>33</sup>

Y es que en realidad, el IMER no ha hecho más que reproducir el modelo imperante de la radio capitalina, aunado a cortes comerciales donde prevalece la difusión de mensajes institucionales del gobierno federal, spots promocionales de las propias emisoras y más anuncios.

En el plano noticioso, el IMER, al igual que el resto de los grupos radiofónicos, proporciona al auditorio información sobre el acontecer nacional e internacional a través de El Noticiario, espacio que está constituido como "la columna vertebral" del Sistema Nacional de Noticiarios (SNN).

El Noticiario se transmite de lunes a viernes a las 7:00, 14:00 y 20:00 horas, en tanto que los sábados y domingos se presenta a las 8:00, 14:00 y 20:00 horas, en todas las estaciones del Instituto, con excepción de Radio Rin y XEQK.

Sobre este servicio noticioso cabe decir que a las 7:00 horas llega a distintas emisoras del país vía satélite y, por otro lado, el SNN ofrece un resumen de cinco minutos al término de cada hora de programación, donde amplios espacios son ocupados por noticias de corte gubernamental. En este ámbito la figura del primer mandatario, como en el resto de noticieros producidos por radiodifusoras privadas, ocupa el primer lugar.

### 3.3.1. Opiniones ejecutivas en torno al IMER.

Con el propósito de conocer la opinión de los ejecutivos de la radio en torno al Instituto Mexicano de la Radio (recuérdese que en el apartado 2.3.1.1 La perspectiva ejecutiva se presentaron consideraciones sustanciales de los funcionarios acerca de la radio; en esta parte sólo se anotará lo referido al organismo estatal), se preparó una sola pregunta para todos ellos ¿Qué opina del IMER? sobre el particular se encontró lo siguiente:

El licenciado Roberto Ordorica, ex director de Radio Programas de México, precisó que el IMER es un esfuerzo importante del Gobierno Federal encaminado a fortalecer sus canales de comunicación, vía radio. Añadió que el establecimiento del organismo vino a abrir nuevas opciones radiofónicas que el público se encargará de aprobar o reprobar; por lo pronto -subrayó- hay que escuchar los programas hechos tanto por los radiodifusores como por el gobierno.

En contraste, el licenciado Sergio González Lafón, Director Operativo de Organización Radio Centro, señaló que el IMER es un grupo radiofónico respetable que cuenta ya con su propio auditorio. "Aunque aún no ha alcanzado el nivel que se esperaba, dijo, poco a poco ha logrado instalarse en el gusto del público radioescucha". Abundó que es un organismo joven que aún tiene mucho que dar.

Por su lado, el ingeniero Gerardo Rodríguez Pozos, Vicepresidente de Organización Radio Fórmula, afirmó que el IMER constituye una nueva opción en el cuadrante de la Ciudad de México. "Indudablemente -acotó- se ha esforzado por alcanzar un puesto en el gusto del público, sin embargo, la competencia es fuerte". Agregó que su puesta en marcha vino a reforzar la co-

municación del Estado y, asimismo, a abrir las posibilidades de recepción de nuevos programas.

El Gerente Ejecutivo de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, señor César Hernández Espejo, reconoció que el grupo IMER ha impulsado, en buena medida, la difusión de mensajes de beneficio social. Añadió que aunque sus niveles de audiencia no son del todo satisfactorios, al parecer el proyecto gubernamental va por buen camino, puntualizó.

Cuando se tuvo oportunidad de charlar con el ex director de Radio Educación y ahora titular del IMER, el licenciado Alejandro Montaña Martínez, externó que el Instituto concentraba una buena parte de los esfuerzos estatales en materia radiofónica. Su creación vino a configurar todo un organismo capaz de alcanzar importantes metas en la materia.

Por su parte, el que fuera director de Radio Universidad, el licenciado Alberto Dallal, auguró un futuro prometedor al Instituto Mexicano de la Radio. Recordó que lleva muy poco tiempo de operación, razón por la que aún no se perciben con claridad sus logros, de los cuales dijo estar seguro que ha obtenido en varias ocasiones. Habrá que darle tiempo, concluyó.

Finalmente, el dirigente del Sindicato de trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión, el licenciado Nezahualcóyotl de la Vega, consideró trascendente los trabajos del IMER, sobre todo los que están referidos a la capacitación del personal. Esa es una acción importante puesto que en la ley se establece la capacitación, acción que muchas empresas dejan de lado y que, como ya lo señalé, existen disposiciones para tal efecto.

De lo anterior se desprende que el IMER constituye un esfuerzo trascendente del Gobierno Federal y que pronto veremos sus alcances.

Por otro lado, salta a la vista que las observaciones de los ejecutivos ni aprueban ni ponen en entredicholas acciones del Instituto. Simplemente -se nota diplomáticamente hablando- es una opción más que tiene el radioescucha capitalino.

### 3.3.2. Comentarios de locutores y operativos acerca del IMER.

Conocer la opinión de los empleados que laboran en el Instituto Mexicano de la Radio acerca de su organismo, fue una labor que se efectuó de manera informal a la hora en que se les solicitó su colaboración para el llenado de la encuesta reproducida en el apartado 2.3.1.2 El punto de vista operativo. De entre los comentarios más representativos podemos mencionar los siguientes:

Oscar Gómez Acevedo indicó que su institución es un grupo que comienza a despegar, con ambiciosos proyectos y con posibilidades de trascender en el medio. "Quizá sólo necesite mayores recursos económicos para lograr con mayor celeridad las metas que se ha propuesto", indicó el locutor del grupo IMER.

En su oportunidad, Alberto Herrero dejó entrever que la burocracia imperante en el IMER le ha impedido desarrollarse como se esperaba. "Todos los trámites que hay que salvar para conseguir un permiso o algún elemento para desarrollar tu trabajo son largos y lentos. Ya me imagino lo que han de sufrir las estaciones del interior para conseguir apoyo de aquí", puntualizó el operador de emisiones.

El técnico Carlos Sánchez indicó que gran parte de los conocimientos que posee en materia radiofónica los ha aprendido en el Instituto. Sin embargo, reconoció que hace falta trabajar más duro para estar al mismo nivel del resto de grupos radiofónicos que funcionan en la capital del país.

En opinión de María Eugenia Briones, el único problema que tiene el organismo es que no ha aprovechado los espacios que posee -llámense estaciones o tiempos oficiales- para proporcionar al público información o programas que le interesen. En este sentido -aseveró- sería muy recomendable tomar en cuenta los ratings para saber qué ofrecer a los radioescuchas, precisó la locutora.

A propósito de la información, Pedro Robles sostuvo que una buena parte del material noticioso es de corte oficial, situación que, seguramente, no satisface al público y, como en cualquier negocio, "al cliente hay que darle lo que pida", concluyó el también locutor del grupo estatal.

Por su lado, María Luisa Osorio refirió sus comentarios a las restricciones que el IMER ha establecido en sus transmisiones. Si hubiera mayor apertura, probablemente las cosas cambiarían y, además, entraría en competencia con el resto de organizaciones radiofónicas, externó la integrante del equipo de locución.

El operador Esteban Garza afirmó que en el IMER aún falta mucho por hacer. Reconoció que es un grupo con problemas, como cualquier otro, pero confió en que saldrá adelante para concretar los objetivos para los cuales se le dio vida.

Como se notará, la mayoría de los comentarios son recatados y prudentes, sin embargo, diversas personas plantearon otra panorámica muy diferente a la anterior y que la expulsieron con la condición de que se omitiera su nombre.

Para estos colaboradores del IMER el Instituto no ha logrado una verdadera definición de sus objetivos. El auditorio con que cuenta es tan bajo que en realidad no hay de dónde obtener información para saber qué es lo que desea escuchar. La participación de éste hacia las emisoras es casi nulo por las emisiones "planas, tediosas y, a veces, hasta aburridas, que diariamente se transmiten".

Algunos de estos empleados auguraron la desaparición del organismo radiofónico estatal, hecho que daría cabida a "gente capaz de manejar el espectáculo informador y formador que es la radio".

Por otra parte, el hecho de que el Instituto sea un organismo descentralizado del Estado, para una buena parte de locutores y operativos se traduce en ser un vocero más del Gobierno Federal. Tal situación, precisó un locutor, viene a ser "una pequeña gran limitante en nuestro quehacer".

Acerca del poder de injerencia y espacios que posee el Instituto, una buena parte coincidió en que éstos no han sido ni operados ni aprovechados como debiera. Se han perdido valiosas oportunidades de reivindicación hasta en los espacios oficiales.

Sobre los ratings, gente que ha estado muy de cerca con personas que son de su competencia laboral, aseguraron que casi no los toman en cuenta por considerarlos investigaciones de muy escasa seriedad. A pesar de que el IMER tiene una oficina de Investigación encargada de elaborar estudios comparativos de sus estaciones con las comerciales, los datos obtenidos son básicamente para el archivo, ya que se les considera como indicadores para los anunciantes y la radio mercantil, perfil que ellos no poseen.

En torno al presupuesto que el Gobierno Federal les ha destinado, se aclaró que éste es muy reducido, no es suficiente. Tal problema se refleja hasta en los salarios que perciben los trabajadores, razón por la que "muchos compañeros, al no ganar lo suficiente, han buscado otras oportunidades de trabajo y superación en otras empresas". En ese sentido, el equipo técnico que se utiliza en el Instituto también ha resentido la insuficiencia del subsidio. "Una buena parte del equipo, dijeron los operadores, es obsoleto y más que permitir buenas producciones, las obstaculiza".

Al hablar acerca de los programas de capacitación que constantemente organiza el IMER a sus empleados, se dijo que éstos son muy poco concurrenciosos debido a que no despiertan el interés o son muy "aburridos". Esta situación ha propiciado que muchos de los empleados conozcan muy poco de radio y pretendan "experimentar" en las estaciones, "al fin que la práctica hace al maestro", señalaron algunos operativos con cierta ironía.

Por último, la burocracia es otro fenómeno, al parecer, difícil de erradicar del Instituto. "Y cómo no va a ser, dijeron técnicos del organismo, si es una dependencia del gobierno". Los trámites que hay que salvar para cualquier asunto son largos, tediosos y muchas veces sin respuesta. ¿Acaso cuestionaron- ustedes conocen alguna institución gubernamental donde no exista esta forma de trabajo ?.

#### 3.4. El público del IMER y su opinión.

Como veíamos en el apartado 2.3.3.1 La opinión del consumidor a través de una investigación de campo, durante el primer semestre de 1990 se efectuó una encuesta entre 300 radioescuchas de la Ciudad de México con la finalidad de conocer sus

preferencias e inquietudes en materia de difusión radiofónica.

Dentro del cuestionario aplicado, seis de las quince preguntas se enfocaron al IMER. Aunque los resultados encontrados ya se dejaron ver en el apartado arriba mencionado, en esta parte se referirán los más importantes a fin de resaltar la opinión del público asiduo al IMER.

Pregunta 9. ¿En alguna ocasión ha escuchado Radio Educación, Radio UNAM o cualquiera de las emisoras del Instituto Mexicano de la Radio?

Sobre esta interrogante 57 personas marcaron el casillero del IMER, lo cual nos da un porcentaje del 19 por ciento, cifra que es superior al registrado por Radio UNAM y Radio Educación (16 y 14 por ciento respectivamente). Tales porcentajes nos manifiestan que las estaciones del IMER son más escuchadas en comparación con las dos cuestionadas, por lo que existe un reconocimiento y aceptación del público mayor hacia las emisoras del organismo estatal.

Por otro lado, la pregunta también nos indica que Radio UNAM posee más radioescuchas que Radio Educación, lo cual no deja de ser importante pues hablamos de dos emisoras trascendentes en su género. Sin embargo, el 51 por ciento (153 personas) de la muestra afirmó no escuchar ninguna de estas estaciones, lo cual es un índice bastante alto.

Pregunta 10 ¿Creé que los programas difundidos en las anteriores estaciones están dirigidos a públicos selectos?

Ante esta pregunta, se encontró que la mayoría, 166 personas (dato que traducido a porcentaje asciende al 55.4) consideró que los mensajes difundidos por cada una de las emisoras no están dedicados a radioescuchas particulares o especí

ficos. De tal situación se deduce que los entrevistados sí conocen los programas transmitidos por el IMER, Radio UNAM y Radio Educación, por lo que no los consideran selectivos.

No obstante lo anterior, un considerable número de los entrevistados, el 44.6 por ciento (134 personas), señalaron que sus programas sí están diseñados para un auditorio especial.

pregunta 11. ¿Respecto a las estaciones del IMER, en alguna ocasión ha sintonizado alguna de ellas?

Para conocer con exactitud si el público sintoniza las difusoras del IMER se formuló esta interrogante, la respuesta que se encontró ascendió en 44.3 por ciento (133 personas) en sentido afirmativo, en tanto que de manera contraria el índice fue de 55.6 (número que se traduce a 167 radioescuchas).

Pregunta 12. ¿Qué difusora o difusoras de este organismo escucha con regularidad?

En esta interrogante se encontró que sólo un 11 por ciento (33 personas de las 300 cuestionadas) sintoniza estaciones del IMER regularmente. De ese número 26 escuchan la B Grande de México y Estereo Joven (13 para cada una de ellas), cifra que corresponde al 4.3 por ciento, respectivamente.

En orden descendente, los datos registrados se dieron de la siguiente manera: un 1 por ciento es aficionado de Radio Información (3 personas), en tanto que un 0.6 aseveraron recibir la señal de Radio Infantil y, en idéntico porcentaje ( que en números se reduce a 2 entrevistados), a Opus 94.

El resto de la muestra, 89 por ciento (267 personas) no escuchan las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio, Co

mo se observa, los índices más altos son para la B Grande de México y Estereo Joven, los más bajos correspondieron a Radio Infantil y Opus 94.

Pregunta 13. ¿Qué es lo que más le satisface de estas emisoras?

Al tratar de conocer la razón por la cual el 11 por ciento de la muestra es receptor asiduo de las estaciones del IMER, un 7 por ciento indicó que su preferencia radica en la música que transmite. El 3.3 precisó que algunos programas son de su predilección, mientras que a un 0.6 le agrada la conducción de los locutores. Estos datos se traducen a 21, 10 y 2 personas, respectivamente.

De esta pregunta llama la atención que ninguno de los entrevistados marcó el casillero que precisaba los programas informativos, resultado que manifiesta el nulo interés por los espacios que el IMER dedica a este género radiofónico.

Pregunta 14. De las estaciones que se registran en la pregunta 12 (Radio Infantil, Estereo Joven, Radio Información, Opus 94, La B Grande de México y La hora exacta), anote aquella que es cuche de vez en cuando?

Acerca de esta pregunta se encontró que el 28 por ciento de los entrevistados reconoció ser receptor ocasional del IMER. De las estaciones que han escuchado de vez en cuando esos 84 radioescuchas, los primeros lugares fueron para La hora exacta y Estereo Joven con un 10.3 por ciento (31 personas), respectivamente. A estas emisoras les siguió Opus 94 con un 4 por ciento de oyentes (12 entrevistados), Radio Infantil con un 1.3 y La B Grande de México y Radio Información con un 1 por ciento (4,3 y 3 radioescuchas), respectivamente.

De esta pregunta destaca el 72 por ciento de interrogados que deja la respuesta en blanco, porcentaje que se traduce a 216 personas que confirman su posición de no ser receptores del IMER.

¿A qué se deberá tal situación? La posible o posibles respuestas ya la señalaron los locutores y operativos del propio organismo.

### 3.5. Perspectivas para la década de los noventas.

Parafraseando al señor Gerardo Rodríguez Pozos, Vicepresidente de Organización Radio Fórmula, cuando afirmó que a la radio de amplitud modulada ya no le quedaba futuro musical, solo tenía dos caminos: "renovarse o morir"; tal parece que ese ultimátum fue retomado por los dos últimos titulares de los tres que ha tenido el IMER.

El señor Gerardo Estrada Rodríguez, de una u otra manera, tuvo conocimiento que el IMER no funcionaba con el nivel de optimización que debía. Quizás por ello efectuó importantes cambios en el organigrama que, en realidad, no funcionaron como lo intuyó.

Su corta estancia en la Dirección General del IMER (de diciembre de 1988 a mediados de 1991), seguramente tiene su explicación en los escasos logros que la dependencia registró durante ese lapso. Como ya lo señalamos, el Instituto de hecho marchó casi de igual manera como lo hizo de 1983 a 1988. No hubo resultados importantes y sí, al parecer, se dejaron crecer los vicios y problemas que a la mayoría de dependencias gubernamentales aqueja: burocracia, falta de estímulo al personal, equipo obsoleto y una distribución presupuestaria fuera de las necesidades apremiantes del organismo.

Probablemente, ese espíritu de renovación que el ex catedrático de la UNAM intentó efectuar en el IMER no contó con el apoyo debido (llámese presupuesto), ni con las personas idóneas para poner en práctica tal renovación.

Lo que sí es un hecho es que el segundo Director del IMER no llegó a especificar, como el primero, los logros registrados durante su estancia ni se observó su influencia dentro de las actividades radiofónicas del Instituto.

Para concluir el periodo sexenal dentro del IMER, es designado el señor Alejandro Montaña Martínez, un licenciado de Ciencias Políticas y Administración pública egresado de la UNAM. Con una amplia carrera dentro del Gobierno Federal, el tercer titular del IMER se desempeñó como director de Fonágora y Fonapas, subdirector de Radio Educación, asesor de la Subsecretaría de Cultura en Televisión Educativa de la SEP, Agregado Cultural de la Embajada de México en Canadá y Director General en la SEMIP; antes de ser responsabilizado de la Dirección General del organismo estatal radiofónico, fue el Director General de Radio Educación, como lo señalamos en su oportunidad.

A unos cuantos meses de haber tomado posesión, el Instituto emprendió un proceso de cambio y renovación bajo el marco, según se publicó en el primer número de la revista **IMER HOY**, "de un contexto que oblica a los medios masivos de comunicación del Estado a asumir plenamente su responsabilidad social ante los retos que implica la modernización y la reforma del Estado".<sup>34</sup>

Con la duda de si tal afirmación iba dirigida a alguna pasada administración, se lee en el editorial de esa revista que ahora "el Instituto Mexicano de la Radio se ha propuesto convertirse en un canal permanente de vinculación entre el Es

tado y la sociedad, partiendo de un diagnóstico y de una actitud autocrítica que ha obligado al reconocimiento de que, en el contexto nacional, los medios de comunicación electrónica públicos y particularmente la radio estatal han permanecido prácticamente al margen de la comunicación masiva, capitaliza da fundamentalmente por los medios privados".<sup>35</sup>

Con la concepción de que los medios estatales deben de funcionar como instrumentos estratégicos en la función gubernamental y, sobre todo, que sirvan a la sociedad, el actual titular del IMER se ha propuesto que la radio estatal llegue a los sectores mayoritarios y, asimismo, satisfaga sus necesidades de información, cultura y entretenimiento procurando, además, la búsqueda permanente de recursos propios que le permitan el logro de una mayor eficiencia y calidad comunicativa.

Posteriormente, después de nueve meses de trabajo, la nueva administración anuncia en el segundo número de la revista **IMER HOY**<sup>36</sup> los resultados más relevantes que durante ese lapso ya se habían concretado.

En primer término se informa de la construcción, ya en proceso, del nuevo inmueble que albergará a las siete emisoras del Instituto en la Ciudad de México, edificio que además dará cabida a una fonoteca y algunos centros de capacitación y producción radiofónica. Sobre tal edificación se precisa que la efectúa el IMER con sus propios recursos.

En el plano de la operación técnica, se señala la puesta en marcha del Programa Integral de Rehabilitación Técnica del organismo, acción encaminada a elevar los niveles de cobertura y transmisión de sus radiodifusoras. Asimismo, se anuncia la construcción de una planta terrena para comunicaciones vía satélite, obra que permitirá mejorar los enlaces con las emisoras del interior del país.

Respecto a la Red Federal IMER, destaca la creación de la emisora XECHZ "La Voz del Canón" en Chiapa de Corzo, Chiapas, así como la puesta en práctica de investigaciones que permitirán fortalecer la difusora XHYUC Radio Solidaridad de Mérida, Yucatán. De la estación XHUAN-FM, Estereo Frontera, localizada en Tijuana, Baja California, se informa de su renovación, tanto de su infraestructura técnica como de su programación.

Posteriormente, el 9 de noviembre de 1991, el licenciado Alejandro Montaña firma la escritura que da posesión legal al IMER de los cuatro predios en los que se localizan las instalaciones centrales del organismo ubicados en Mayorazgo números 75, 83 y 85, así como en San Felipe número 25, en la colonia Xoco, Delegación Benito Juárez, Distrito Federal. con tal regularización se incorporan al patrimonio del Instituto siete mil millones de pesos en sus activos.

No obstante de la trascendencia de estos anuncios, quizá uno de los más importantes es el que se da a conocer el 16 de marzo de 1992. En conferencia de prensa, el Director General del grupo radiofónico estatal informa que a partir del día siguiente la programación de las estaciones del Distrito Federal será renovada. La nueva programación que ofrecerán las radiodifusoras XEB, "La B Grande de México", la XEQK "La hora exacta, Notitiempo", Radio 710, Radio 660 y, en frecuencia modulada, Opus 94 y Estereo Joven, es el "resultado de varios meses de trabajo y ha sido estructurada con un propósito específico: que la radio estatal garantice penetración y cobertura efectivas en la sociedad mexicana, constituya una oferta atractiva para los diferentes sectores de la población y fortalezca permanentemente su presencia como una opción real en la comunicación nacional". 37

En su edición del 17 de marzo de 1992, **Unomásuno** publicó en la página 27 que "la nueva programación es resultado de varios estudios en cada una de las seis radiodifusoras del IMER en la cual distinguí dos vertientes: el enriquecimiento de programación en aquellas estaciones que presentaban un perfil definido y posibilidades para crecer en auditorio (XEB, Opus 94 y Estereo Joven) y el replanteamiento de emisoras cuya oferta no había logrado penetrar en un público objetivo (Radio 660 -ex Radio Rin-, Radio 710 y la XEQK La hora exacta)", según indicó Alejandro Montaña.

Más adelante se lee en la nota que para lograr ese cambio estructural en la programación, el titular del IMER aclaró que "fue necesario un planteamiento comercial adecuado para hacerla posible. No ha sido fácil pero hemos disminuido nuestro déficit: de mil 300 millones de pesos que debíamos al cierre de diciembre pasado, ahora sólo quedan 130 millones de pesos y, con los elementos correctivos que se aplicarán, los resultados para este año serán mejores".

Entre los principales cambios que se registraron en las emisoras, podemos citar los siguientes:

XEB, La B grande de México. Con la nueva programación, su perfil de música tradicional mexicana se reforzó con barras y programas conducidos por autores e intérpretes de reconocido prestigio popular. También ofrece cápsulas informativas cada hora y un servicio informativo ampliado en el horario nocturno.

Radio 660. Su nueva programación está regida por música afroantillana popularmente conocida como tropical en todos sus géneros, combinada con información deportiva nacional e internacional. La conducción de esta información está a cargo de re conocidos comentaristas de la especialidad. Anteriormente se le conocía como Radio Infantil.

XEMP Radio 710. Su perfil se enfocó a la difusión de valores artísticos y culturales de nuestro pueblo a través de música vernácula, de grupos, bandas, etc. A su programación se le incluyó programas de participación pública e información de utilidad para el auditorio.

XEQK La hora exacta. A su programación tradicional se le incluyeron servicios informativos a través de "Noti-tiempo", con el fin de constituir a la emisora en el único reloj informativo de la radio.

XHOF-FM Estereo Joven. La reformulación del perfil consideró la incorporación de nuevos géneros musicales, aunados a espacios de información, orientación, análisis y debate propios para el auditorio juvenil. La convocatoria a la participación está considerada como una acción permanente en la nueva programación.

XHIMER Opus 94. La reprogramación de la emisora consistió en sumar a su perfil clásico, una estrategia informativa y de análisis, a través de cápsulas breves en las que personalidades del ámbito cultural comentarán las expresiones artísticas de todos los tiempos.

Esta es la nueva cara del IMER en el Distrito Federal. El tiempo y el auditorio nos dirán si tal renovación fue acertada o si, para el siguiente sexenio, es necesario un nuevo ajuste que, ahora sí, dé la tan buscada identidad de las emisoras estatales.

## Referencias citadas

1. Vilar, Josefina, et. al. El sonido de la radio. Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, Instituto Mexicano de la Radio, Plaza y Valdés México, 1988, p. 128.
2. Quezada Edmundo, Radio estatal regional: entre el centralismo y la expresión local, en Rebeil Corella, María Antonieta, et. al., Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio. Edit. Trillas, México, 1989, p. 64.
3. Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, Juan Pablos Editor, México, 1984, p. 242.
4. Curiel Fernando. La radio estatal (y lo que se espera de ella), en Rebeil Corella, María Antonieta, et. al. Perfiles... p. 48.
5. Fernández Christlieb, op. cit. p. 249.
6. Mejía Barquera, Fernando. 50 años de televisión comercial en México (1934 - 1984), en Televisa el quinto poder, Claves Latinoamericanas, S.A., México, 1987, p. 34.
7. Alva de la Rosa, Alma Rosa. Radio e ideología, Edit. El Caballito, México, 1982, p. 38.
8. Curiel, Fernando, op. cit. p. 51.
9. Vilar, Josefina. op. cit. p. 6.
10. Curiel Fernando op. cit. p. 51.

11. Diario oficial de la Federación, México, 25 de marzo de 1983, p. 4.
12. Secretaría de Gobernación e Instituto Mexicano de la Radio, Memoria 1983 - 1988, México, 1988, p. 41.
13. Ibidem.
14. Curiel Fernando, op. cit. p. 52.
15. Rebeil Corella, op. cit. p. 113.
16. IMER, Manual de Organización, 1988, p. 3.
17. Romo Cristina, La otra radio, voces débiles, voces de esperanza, Fundación Manuel Buendía A.C. - IMER, México, 1990, p. 138.
18. Ibidem p. 139
19. IMER Manual de ... op. cit. p. 7.
20. Secretaría de Gobernación e Instituto Mexicano de la Radio, op, cit. p. 13.
21. Ibidem. p. 14.
22. Ibidem. p. 14.
23. Ibidem. p. 15.
24. Ibidem. p. 19
25. Ibidem. p. 25

26. Ibidem. p. 69.
27. Ibidem. p. 18.
28. Instituto Mexicano de la Radio, ¿Qué es el IMER?, 1991, p.2.
29. Diario oficial ... op. cit. p. 2.
30. Instituto ... op. cit. 23 pp.
31. XI Censo General de Población y Vivienda, 1990 INEGI.
32. Diario... op. cit. p.2.
33. Alva de la Selva, Alma Rosa, Del corazón del cuadrante nacional: la radio comercial de la Ciudad de México, en Rebeil Corella, et. al. op. cit. p. 41.
34. Instituto Mexicano de la Radio. IMER HOY, 1991, p. 1.
35. Ibidem.
36. Instituto Mexicano de la Radio, IMER HOY, 1992, p. 4.
37. Ibidem. p. 1.

## CONCLUSIONES

Con la intención de presentar las características, alcances y perspectivas de la radiodifusión del Estado, El IMER, la aventura radiofónica estatal de los ochentas (El caso del Distrito Federal) se encaminó a dilucidar la situación de la radio producida por este sector, que más que dedicado a fungir como emisor, su papel se redujo -en más de sesenta años de práctica radiofónica- a la reglamentación y legislación de la misma.

Sin duda alguna, esa falta de experiencia y óptica en la operación del medio de comunicación con mayor cobertura y alcance, lo condujo a obtener los resultados que hasta la fecha podemos observar: la carencia de un plan rector objetivo y funcional, personal no convencido de su quehacer, y una nula continuidad en las acciones emprendidas; situación que, a su vez, trajo como consecuencia un ínfimo índice de radioescuchas, un escaso nivel de credibilidad de éste último hacia el grupo y una indiferencia del auditorio hacia los "esfuerzos" que durante nueve años ha ejecutado el grupo radiofónico del Estado.

Evidentemente que tal situación no es gratuita, su fundamento lo podemos encontrar en la falta de decisiones lúcidas y certeras para elevar o poner en práctica los objetivos por los cuales fue creado el Instituto Mexicano de la Radio.

Mediante el análisis que se presentó de la radiodifusión estatal frente al resto de grupos radiofónicos que funcionan en el cuadrante del Distrito Federal, se pudo corroborar que el IMER constituye un organismo de difusión oficial que más que presentarse como una opción radiofónica para el público radioescucha, se caracteriza por ser un grupo dedicado a reproducir el formato empleado por la radio comercial, radio distinguida por una constante promoción disquera, reforzada

con mensajes publicitarios y propagandísticos, y acompañada de una creciente radio hablada, donde la opinión de "especialistas" sobre distintos temas, está por encima del auditorio.

El investigar si el IMER se ha convertido en un eficaz medio de difusión estatal con capacidad de influencia y reconocimiento -tanto de otros grupos radiofónicos como del auditorio del Distrito Federal- nos lleva a concluir que tal objetivo no se ha concretado. A pesar de tener una infraestructura y poder de difusión amplios, las acciones emprendidas en el Instituto no han consolidado esa aspiración estatal, situación que podemos visualizar en los índices tan bajos de radioescuchas.

Como se decía líneas arriba, la carencia de un plan rector tanto en la producción como en la distribución de los mensajes, ha traído como resultado que las difusoras carezcan de un reconocimiento por parte del radioescucha y, en consecuencia, una nula trascendencia de las tareas radiales emprendidas por el organismo estatal.

Si vemos desde una perspectiva teórica tal situación, podemos ver que el cúmulo de teorías que sustentan a las distintas corrientes que hoy día son aceptadas por sus aportaciones para explicar la realidad, se retomó, en principio, el planteamiento behaviorista y se redondeó con algunos autores representativos del funcionalismo, posiciones que en esta investigación se hacen presentes para demostrar una instrumentación objetiva de acercamiento al análisis de la radiodifusión estatal, ya que marcaron el sustento teórico indispensable para la construcción de categorías generales que permitieron la clarificación de los procedimientos implementados en cuanto a metodología se refiere y a las técnicas de campo utilizadas.

Por otra parte, no hay que soslayar que una contextualización de la radiofonía, permitió entender un fenómeno de comunicación nacional que desde sus raíces adoleció de una falta de visión por parte de un grupo, en este caso detentador del poder político, para configurar un eficiente medio capaz de responder en distintos momentos a las necesidades de comunicación radiofónica del auditorio de la época.

Como se pudo notar en el apartado que recogió las impresiones de ejecutivos de la radiodifusión, en la actualidad la radio estatal es vista como una opción más en el cuadrante que se esfuerza por salir adelante. Posición francamente simplista que deja entrever los escasos resultados obtenidos por ésta y, por otra parte, hay que decirlo, esa posición no podía ser de otra manera puesto que la radio comercial posee un perfil fuertemente cimentado, por lo que sus ejecutivos, al referirse a la radio estatal, se entiende que habrán de guardar la mayor prudencia y recato frente a su competidor que se distingue por ser juez y parte dentro del medio.

Aunado a lo anterior, tal parece que la radio comercial continuará vigente durante un buen tiempo por muchas circunstancias, entre ellas podemos citar el bajo nivel académico que caracteriza a la gente que se ha enrolado en sus filas, tal es el caso de los operativos que en una buena parte sólo poseen estudios de secundaria, muchos de ellos no saben qué es la comunicación ni reconocen la importancia de la radio como medio masivo; situación que los hace pensar que la radio no contribuye en nada a elevar el nivel cultural del radioescucha. Por su parte, los locutores, a pesar de que más de la mitad de los entrevistados posee estudios de bachillerato y, en menor medida, de carácter universitario, de que todos ellos trabajan en la radio por vocación y que tienen nociones de la comunicación, el grupo de empleados del micrófono no se esfuerza a ir más allá de su quehacer de anunciador ni, mucho menos, a tratar de que

las cosas cambien para bien de sí mismos, del medio y, sobre todo, de los radioescuchas. Tal parece que su labor integradora persistirá por mucho tiempo.

El auditorio, por su parte, no está fuera de tono con lo anterior, cuando enciende la radio espera música, le molestan los anuncios y entre las estaciones que más le satisfacen se encuentran Radio Red, Estereo 97.7 y Radio Sinfonola "la mera mera", en ese orden. De acuerdo con la encuesta aplicada, los entrevistados dijeron poner atención a los noticieros y subrayaron la necesidad de ampliar los espacios de interacción entre ellos y las radiodifusoras. Al cuestionárseles sobre las estaciones del grupo IMER se encontró que sólo un 11 por ciento escucha las emisoras del Instituto, siendo las más sintonizadas -por la música que transmiten- La B Grande de México y Estereo Joven. El 89 por ciento dijo no recibir la señal de ninguna de las emisoras; auditorio ocasional poseen La hora exacta y nuevamente Estereo Joven, índicas de aceptación que por cualquier lado que se les vea son muy bajos y que se traduce en una escasa competitividad y preferencia.

Tales resultados hacen concluir en este trabajo que El IMER no ha sido más que un proyecto gubernamental que ha rendido -como muchos otros- ínfimos resultados.

A pesar de contar con una infraestructura capaz de cubrir amplios sectores de la población, el IMER no tiene el reconocimiento que se esperaba del radioescucha. Y cómo va a ser si no existe un convencimiento desde el mismo personal del organismo, quien cataloga a su institución como una dependencia oficial que se constituyó para ser un vocero más del Gobierno Federal. Aunque esa concepción no descubre el hilo negro, el hecho es que pesa, y tan es así que las acciones -"como somos del gobierno" se efectúan burocráticamente y, un buen número de ellas,

giran en torno a las opiniones y disposiciones de la administración en turno, ya sea a nivel Ejecutivo o institucional.

Por otro lado, no hay que olvidar el hecho de que una bug na parte del perfil de cada una de las estaciones del grupo IMER, se retomó de la radio comercial. Sin embargo, ese perfil no ha funcionado y sólo ha traído, como lo dijeran locutores y técnicos del Instituto, una programación "plana, tediosa y aburrida".

Lamentable es el hecho de que un organismo tan bien habilitado en infraestructura, recursos y poder de cobertura registre tales resultados.

Quizá, si se tomara en cuenta la opinión del auditorio y verdaderamente se pusieran en práctica sus sugerencias, las cosas cambiarían. Estaciones, espacios en todas las emisoras (12.5 por ciento) y recursos -tanto técnicos como humanos- se tienen. Sólo falta la decisión que podría reivindicar a un organismo que nació con objetivos trascendentes, difusoras prometedoras y un apoyo gubernamental que hacia finales de 1992 todavía se deja sentir. Sólo falta esa decisión.

En caso de que ésta se llegara a tomar de manera franca y certera, los cambios o ajustes que registrara el Instituto Mexicano de la Radio podrían ser objeto de un nuevo trabajo de tesis. En tal sentido, los modestos aportes que haya podido presentar este trabajo al estudio de la radiodifusión en el Distrito Federal y, en particular, al IMER, se ofrecen a todo aquel estudiante que desee investigar la comunicación radiofónica estatal. Sabedores de las limitantes que posee en este ámbito, si el alumno considera que aporte algún apoyo para su trabajo, la presente tesis se pone a su entera disposición.

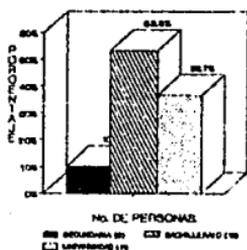
## Anexo 1

## Principales resultados de la encuesta aplicada a Locutores radiofónicos.

*Primer semestre de 1990.*

1. Nombre.

2. Grado máximo de estudios.

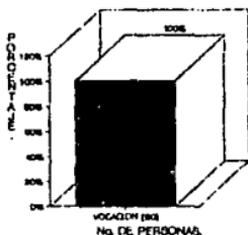


3. Organización en la que trabaja.

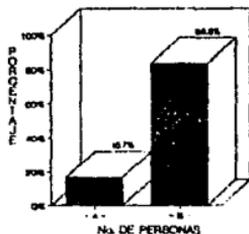
4. Cargo que ocupa dentro de la empresa.

## 5. Antigüedad dentro del medio.

## 6. ¿Qué motivación prevalece más en su persona para trabajar en la radio, la vocación o la necesidad?



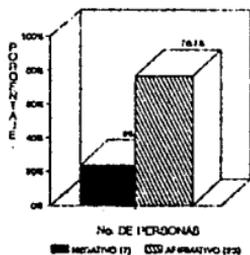
## 7. ¿Podría definirnos qué es la comunicación?



- A - SIN RESPUESTA (S).

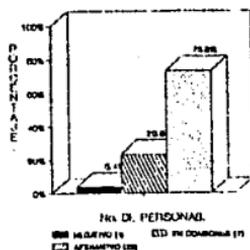
- B - CONCEPTO MAS O MENOS DEFINIDO (S).

8. ¿Reconoce la importancia de un medio de comunicación como es la radio?



9. En su opinión ¿cuáles son las funciones de la radio?

10. ¿Considera que su actividad diaria en la emisora contribuye a elevar el nivel cultural de los radioescuchas?



11. ¿Cree que sea necesaria la preparación universitaria para quienes trabajan en la radio?

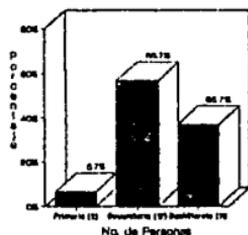
## Anexo 2

## Principales resultados de la encuesta aplicada a Operadores radiofónicos.

*Primer semestre de 1990.*

### 1. Nombre.

### 2. Grado máximo de estudios.

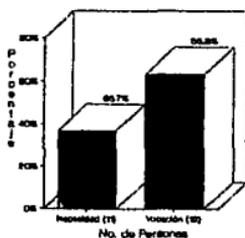


### 3. Organización en la que trabaja.

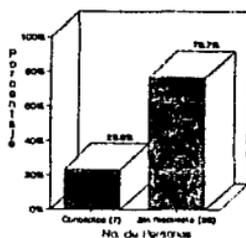
### 4. Cargo que ocupa dentro de la empresa.

## 5. Antigüedad dentro del medio.

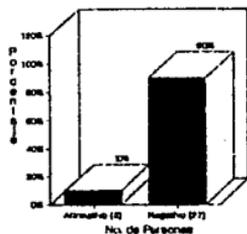
## 6. ¿ Qué motivación prevalece más en su persona para trabajar en la radio, la vocación ó la necesidad ?



## 7. ¿ Podría definirnos qué es la comunicación ?

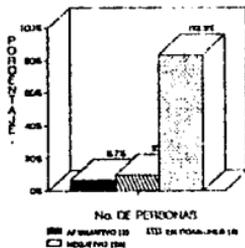


8. ¿Reconoce la importancia de un medio de comunicación como es la radio ?



9. En su opinión ¿ cuáles son las funciones de la radio ?

10. ¿Considera que su actividad diaria en la emisora contribuya a elevar el nivel cultural de los radioescuchas ?



11. ¿Cree que sea necesaria la preparación universitaria para quienes trabajan en la radio?

### Anexo 3

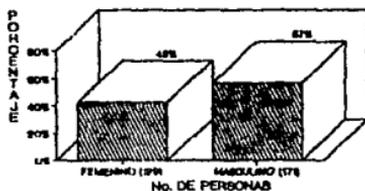
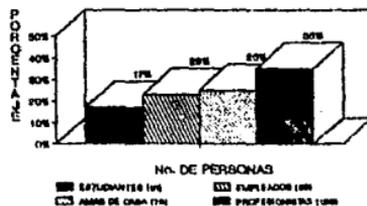


## Questionario aplicado a 300 radioescuchas capitalinas.

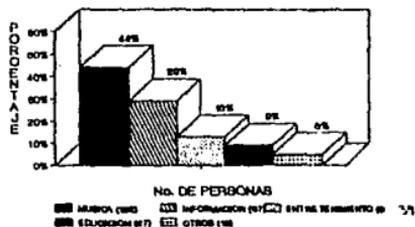
Primer semestre de 1990.

1. ¿ En qué delegación habita ?

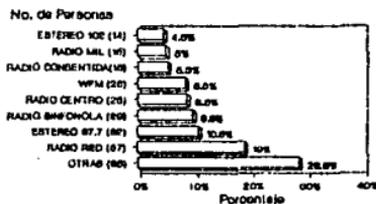
2. Ocupación y sexo.



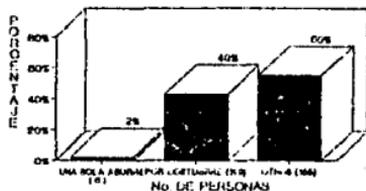
3. ¿ Al encender la radio qué espera de ella?



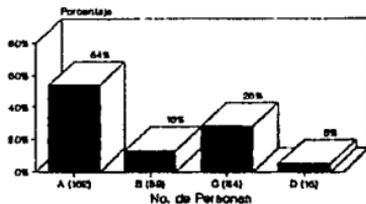
4. ¿Cuál es la estación o estaciones que escucha con regularidad?



5. ¿Cuál es la razón por la que sintoniza varias estaciones?

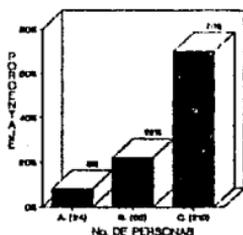


6. De las estaciones comerciales (música-avuncios) ¿qué es lo que más le desagada.



- (A). Los avuncios.
- (B). La repetición constante de las canciones.
- (C). La falta de profesionalismo de los locutores.
- (D). Todo lo difundido le satisface.

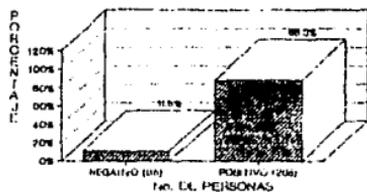
7. ¿ Cuando se transmite un noticiario qué sucede ?



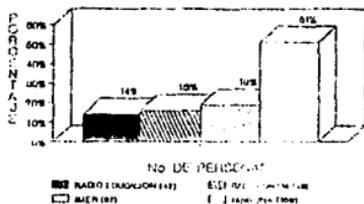
- A. Cambia de estación.
- B. El conductor le ayuda a conformar una opinión.
- C. Se entera de lo que acontece.

8. En su opinión ¿ creé que debería fomentarse la comunicación entre el auditorio y las radiodifusoras?

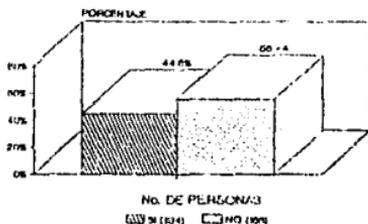
162.



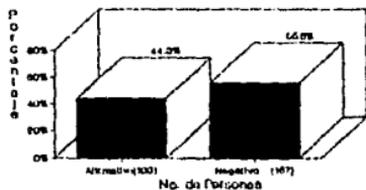
9. ¿ En alguna ocasión ha escuchado Radio Educación, Radio UNAM o cualquiera de las emisoras del Instituto Mexicano de la Radio (IMER)?



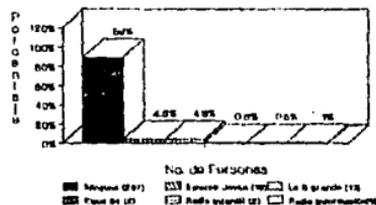
10. ¿Creé que los programas difundidos en las anteriores estaciones están dirigidos a públicos selectos?



11. ¿Respecto a las estaciones del Imer en alguna ocasión ha sintonizado alguna de ellas?

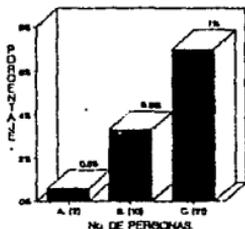


12. ¿Qué difusora o difusoras de este organismo escucha con regularidad?



13. ¿Qué es lo que más le satisface de esta(s) emisora(s)?

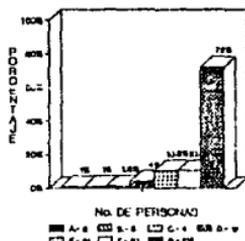
Del 11% que dijo escuchar alguna estación



del IMER se encontró lo siguiente.

- A. POR LA CONDUCCION DE LOS LOCUTORES
- B. POR ALGUNOS PROGRAMAS.
- C. POR LA MUSICA QUE TRANSMITE.

14. De las estaciones que se registran en la pregunta 12. (Radio Infantil, Estereo Joven, Radio Información, Opus 94, La B Grande de México y La Hora Exacta), anote aquella que escuche de vez en cuando ?



- A. RADIO INFORMACION.
- B. LA B GRANDE DE MEXICO.
- C. RADIO INFANTIL.
- D. OPUS 94.
- E. LA HORA EXACTA.
- F. ESTEREO JOVEN.
- G. NO DIO RESPUESTA.

15. ¿Qué le agradería escuchar por la radio?

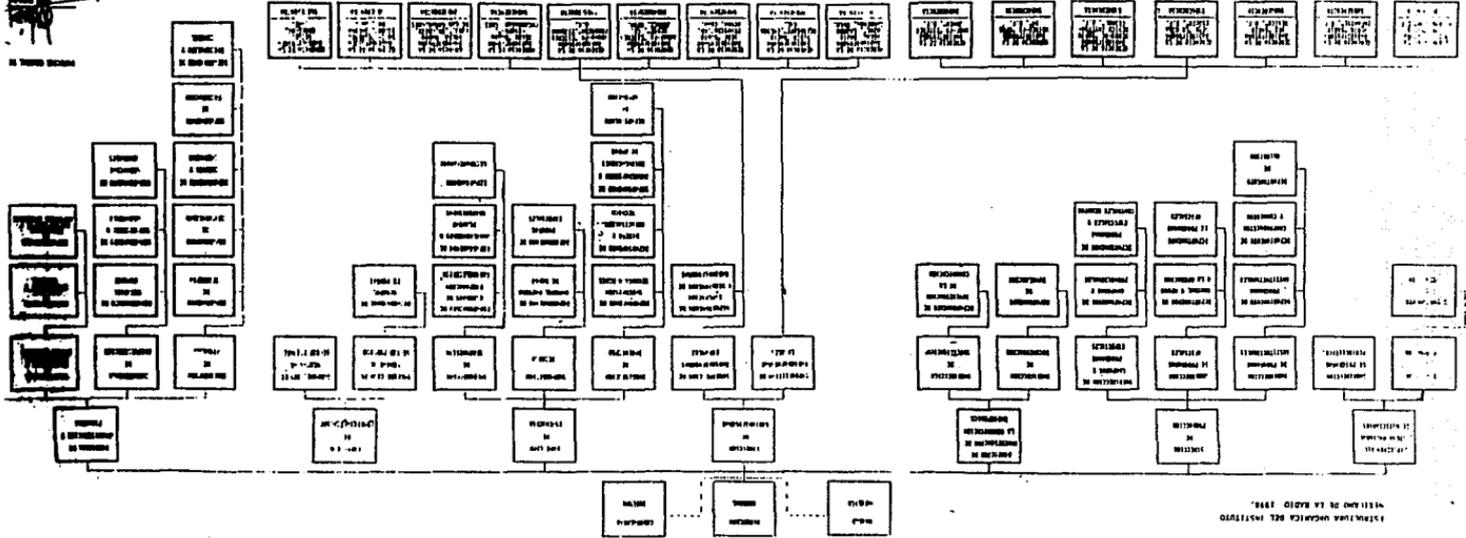
#### **Anexo 4**



## Апехо 5



IN THIS ORDER



1978-1979 ANNUAL REPORT

1978-1979 ANNUAL REPORT

## Lista de Referencias

1. Adorno, Theodor, et. al., El estado y la televisión, Nueva Política, Vol. 1, Núm. 3, México, 1976.
2. Alva de la Selva, Alma Rosa, Radio e ideología, El Caballito, México, 1979.
3. Alvarez Barajas, Enrique, et. al., Ciencias de la Comunicación, Col. Las humanidades en el siglo XX, UNAM, México, 1978.
4. Berlo K. David, El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y la práctica, El Ateneo, Buenos Aires, 1977.
5. Curiel, Fernando, La telaraña magnética o el lenguaje de la radio, Oasis, México, 1984.
6. De Fleur, Melvin L., Teorías de la comunicación masiva, Paidós, Buenos Aires, 1976.
7. De Moragas Spa, Miguel, Semiótica y comunicación de masas, Península, Barcelona, 1980.
8. Diario Oficial de la Federación, México, 25 de marzo de 1983.
9. Enciclopedia de México, SEP, México, 1988.
10. Fernández Christlieb, Fátima, Los medios de difusión masiva en México, Juan Pablos, México, 1984.
11. Fernández Collado, Carlos y Dahnke, Gordon L., La comunicación humana, ciencia social, McGraw-Hill, México, 1991.
12. Galves Cancino, Felipe, Los felices de alba, la primera década de la radiodifusión mexicana, Tesis de licenciatura en

Comunicación, UNAM, México, 1975.

13. GómezJara, Francisco y Pérez Ramírez, Nicolás, **El diseño de la investigación social**, Nueva Sociología, México, 1979.
14. Granados Chapa, Miguel Angel, **Examen de la comunicación en México**, El Caballito, México, 1980.
15. Guiraud, Pierre, **La semiología**, Siglo XXI, Buenos Aires, 1975.
16. **Gran Enciclopedia Larousse**, Planeta, Barcelona, 1979.
17. Hale, Julian, **La radio como arma política**, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
18. Instituto Mexicano de la Radio, **IMER HOY**, México, 1991.
19. Instituto Mexicano de la Radio, **IMER HOY**, México, 1992.
20. Instituto Mexicano de la Radio, **Manual de organización**, México, 1988.
21. Instituto Mexicano de la Radio, **Manual de organización**, México, 1990.
22. Instituto Mexicano de la Radio, **¿Qué es el IMER?** México, 1991.
23. Kaplún, Mario, **Producción de programas de radio**, INTIYAN, Ciespal, Ecuador, 1978.
24. Katz, Chaims, et. al. **Diccionario básico de comunicación**, Nueva Imagen, México, 1980.
25. Mejía Prieto, Jorge, **Historia de la radio y la televisión en México**, Octavio Colmenares, México, 1972.

26. Moles, Abraham, **El concepto de información en la ciencia contemporánea**, Siglo XXI, México, 1966.
27. Mendieta Alatorre, Angeles, **Tesis Profesionales**, Porrúa, México, 1979.
28. Paoli, Antonio, **Comunicación**, Edicol, México, 1977.
29. Pérez Miranda, Manuel, **La entrevista periodística**, Carlos Septien, México, 1978.
30. Pinto Mazal, Jorge, **Régimen legal de los medios de comunicación colectiva**, UNAM, México, 1977.
31. Prieto Castillo, Daniel, **Discurso autoritario y comunicación alternativa**, Edicol, México 1980.
32. Rebeil Corella, María Antonieta, et. al., **Perfiles del cuadrante, experiencias de la radio**, Trillas, México, 1989.
33. **Revista Medios audio-visuales**, Núm. 134, Medios Publicitarios Mexicanos, México, junio de 1992.
34. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas**, Núm. 69, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, julio-septiembre, 1972.
35. Rojas Soriano, Raúl, **Guía para realizar investigaciones sociales**, UNAM, México, 1978.
36. Romo, Cristina, **Introducción al conocimiento y práctica de la radio**, ITESO, Guadalajara, 1982.
37. Romo Cristina, **La otra radio, voces débiles, voces de esperanza**, Fundación Manuel Buendía-IMER, México, 1990.

38. Saussure, Ferdinand, **Curso de lingüística general**, Lozada, Buenos Aires, 1975.
39. Secretaría de Gobernación e Instituto Mexicano de la Radio, **Memoria 1983-1988**, México, 1988.
40. Serrano, Martín, et. al., **Teoría de la Comunicación**, Universidad Complutense, Madrid, 1982.
41. Shannon C. Weaver W, **Teoría matemática de la información**, Forja, Madrid, 1948-1991.
42. Sherwood, Hugh, **La entrevista**, A.T.E., Barcelona, 1969.
43. Trejo Dalarbre, Raúl, et. al., **Televisa el quinto poder**, Claves Latinoamericanas, México, 1987.
44. Vilar, Josefina, et. al., **El sonido de la radio**, UAM Xochimilco, Plaza y Valdez, IMER, México, 1988.
45. Watzlawick, et. al., **Teoría de la comunicación humana**, *In* **Interacciones, patologías y paradojas**, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1971.
46. Wright, Charles, R., **Comunicación de masas**, Paidós, Buenos Aires, 1980.
47. **XI Censo General de Población y Vivienda**, INEGI, México, 1990.