

2 ejempl.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE  
MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**CUANDO TODAS LAS ONDAS SUENAN IGUAL**  
**Diagnóstico de la radio en la ciudad de Cuernavaca**

**TESINA**  
**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE**  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**PRESENTA**  
**ROSA BLANCA ZAMORA LIMON**

**DIRECTOR DE TESINA**  
**MAESTRO GUILLERMO TENORIO HERRERA**

**MEXICO, DISTRITO FEDERAL**  
**1994**

**TESIS CON**  
**FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **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.

## AGRADECIMIENTOS

Una tesis es el libro de un estudiante, por lo cual expreso un reconocimiento especial a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por ser los lugares que me abrieron las puertas del saber.

Este trabajo, cierra una primera etapa de formación profesional a través de maestros cuyo rigor académico recuerdo con gratitud, entre ellos guardo especial agradecimiento a Gerardo Estrada, René Avilés Fabila, Fátima Fernández Christlieb, Mercedes Durán, Máximo Simpson, Jorge Calvimontes y Emilio Garcia Riera.

Este libro en la mayoría de sus aciertos es producto de la excelente dirección del maestro Guillermo Tenorio, cuyo vasto conocimiento acerca de los medios de comunicación masiva, en especial la radio, resolvieron en su tiempo los diversos problemas metodológicos y académicos que representó éste proyecto. Para él mi admiración y gratitud. Sin duda existirán espacios no del todo afortunados, cuya responsabilidad es enteramente mía.

Agradezco también el enorme apoyo de la maestra Nedelia Antiga, quien me orientó en momentos de obnubilación y me enseñó las herramientas esenciales para elaborar una tesis. Para ella mi estimación sincera.

A los sinodales por su amable lectura en un periodo breve, les agradezco su tiempo y sus comentarios.

Quisiera recordar aquí a mis compañeras y compañeros en especial a Ana Rosa Orozco y a Raúl González por su amistad.

Expreso reconocimiento especial a las personas que me ayudaron para que éste trabajo fuera posible, entre ellas sobresalen particularmente Idel Lachman que me facilitó todos los medios para elaborar ésta investigación; Rafael Garcia Gamboa por el tiempo que dedicó en la consecución de materiales bibliográficos, lo cual me permitió la elaboración de éste trabajo

en los tiempos previstos; Elia Zamora y Gabriel Zajur por la elaboración de las gráficas, que no obstante sólo se requirieron dos, su trabajo implicó muchas horas de su tiempo.

Al Grupo Radiorama de Morelos por su enorme hospitalidad y el acceso a estudios de mercado que ayudaron a enriquecer el panorama de éste trabajo; al Sistema Morelense de Radio y Televisión, en particular a la Dirección de Noticieros, cuyo material estenográfico sirvió para efectuar el monitoreo de los noticieros; a todos los radiodifusores de Cuernavaca que me brindaron la información necesaria para conformar este estudio; a Don Carlos Tenorio, pionero de la radio en Morelos muchas gracias por regalarme el tiempo necesario para conocer los inicios de la radiodifusión en esta tierra de Zapata.

## DEDICATORIAS

Para Idel, mi amado compañero por su amor y tolerancia, sin el cual éste trabajo difícilmente se hubiera realizado.

Para mis hijos Abraham y Camila amores de toda la vida.

Si una tesis es el libro de un estudiante, entonces éste libro ha de ir dedicado a todas aquellas personas que me enseñaron amar el estudio.

En especial dedico éste trabajo a la memoria de una excepcional mujer, mi madre Blanca primer guía en el encuentro con la palabra.

A mi papá por facilitarme la escuela.

A mi hermana Lili por enseñarme el camino de la imaginación .

A mi hermana Betty por regalarme sus mejores sentimientos.

A mi hermano José Manuel por su ejemplar espíritu de lucha.

## INDICE

INTRODUCCIÓN	8
1. PANORAMA DE LAS RADIODIFUSORAS EN CUERNAVACA	
1.1 Orígenes	14
1.2 Organización Radiorama	20
1.3 Instituto Morelense de Radio y Televisión	29
1.4 Otras radiodifusoras	33
2. USOS EN LA RADIO GUBERNAMENTAL	
2.1 Culturales	50
2.2 Educativos	58
2.3 Políticos	68
3. USOS EN LA RADIO COMERCIAL	
3.1 Publicitarios	77
3.2 Musicales	85
3.3 Informativos	94
CONCLUSIONES	103
GLOSARIO	107

BIBLIOGRAFÍA	113
APÉNDICES	
Apéndice número 1 Monografía del estado de Morelos.	1
Apéndice número 2 Estaciones del grupo Radiorama.	7
Apéndice número 3 Estaciones del grupo Crystal Cima Somer.	12
Apéndice número 4 Estudio de auditorio en Cuernavaca.	13
Apéndice número 5 Cobertura de XEWF Radio Fiesta.	14
Apéndice número 6 Cobertura de XEDO Radio Alegría.	15
Apéndice número 7 Cobertura de XHCM, Stereo Mexicana, XHTB, Stereo Vida, XHSW, Super 95.	16
Apéndice número 8 Niveles socioeconómicos.	19
Apéndice número 9 Pirámide poblacional de Morelos.	20
Apéndice número 10 Cobertura nacional del grupo ACIR.	21
Apéndice número 11 Cobertura nacional de Frecuencia Modulada.	22

Apéndice número 12	23
Cobertura nacional del grupo OIR, Radiodifusión nacional del grupo Radio Centro.	
Apéndice número 13	24
Palabra de Garibay.	
Apéndice número 14	27
Espacio Infantil.	
Apéndice número 15	31
El universo de la noticia.	



## INTRODUCCIÓN

De los medios de comunicación masiva, la radio está considerada como el medio de mayor penetración. Según estadísticas de **INRA**<sup>1</sup> (*International Research Associates Inc., N.Y.*), agencia especializada en mediciones continuas de radioaudiencias y teleaudiencias entre otros estudios sobre medios de comunicación. Y a decir de gerentes y ejecutivos de las emisoras,- como apunta Alma Rosa Alva de la Selva<sup>2</sup>- los *raitings* elaborados por **INRA** son indispensables, pues a través de sus datos conocen el porcentaje de radios sintonizados en sus estaciones y en las de la competencia, nivel que determina el rumbo de la programación, la "venta" de tiempo y el monto de las tarifas publicitarias. Por lo que toca a los publicistas, los servicios de **INRA** les son útiles en el momento de "comprar tiempo" para sus clientes en las emisoras convenientes.

Esta agencia consigna para la ciudad de Cuernavaca, cerca de 60 mil radihogares y aproximadamente 42 mil telehogares. Así pues, la radio es el medio con mayor cobertura en la localidad. Sus características técnicas lo ponen al alcance de la población de todos los niveles económicos, sociales y educativos tanto en poblaciones urbanas como rurales. Por lo que conocer los usos sociales que la radio destina es tarea necesaria para comprender la función que cumple como medio de comunicación colectiva .

Conforme a lo expuesto podemos decir que la radio es uno de los principales medios de información local para la mayoría de la gente; sin soslayar que a través de otros medios tanto masivos como personales se obtiene información.

Así también la radio en Cuernavaca es el medio de comunicación masivo más accesible, dado su bajo costo, para satisfacer necesidades informativas de la comunidad, ya que la televisión local carece de los recursos materiales y humanos para cubrir y difundir los acontecimientos significativos del entorno inmediato de la localidad.

Satisfacer las necesidades de información es una de las funciones sociales que cumple la radio<sup>3</sup> a la vez de ser este uso, uno de los motivos por los cuales las personas se acercan a este medio. Por esta causa consideramos relevante conocer el contenido de los noticieros -por ser éstos los que difunden esencialmente información- más relevantes en la localidad para analizar el tipo de información que se difundía.

En 1994 en la ciudad de Cuernavaca existen 14 radiodifusoras<sup>4</sup> privadas y dos emisoras oficiales, entre ambas emisoras transmiten cuatro noticieros y tres programas que incluyen espacios informativos en su formato.

El estudio de la radio en Cuernavaca nos sugería un reto difícil de alcanzar en su totalidad; se requería el incursionar en un espacio de investigación muy amplio, lo que nos llevó a considerar la necesidad de delimitarlo a un estudio que nos permitiera conocer inicialmente cuál era la situación de la radio en esta ciudad, - de acuerdo con una investigación preliminar no encontramos antecedentes bibliográficos o trabajos significativos al respecto - a través de los usos que destinaban los radiodifusores privados y estatales.

En consecuencia para lograr el diagnóstico de la radio en Cuernavaca, nuestro hilo conductor fueron los usos que se le daba a éste medio. Nuestra hipótesis de trabajo se fundamentó en la observación de los noticieros con

mayor difusión en la entidad, este informativo fue: **El Universo de la Noticia** producido por la radio estatal, dedicado a información que en esencia difundía sucesos de carácter burocrático, de noticias ajenas e inmediatas de la población de Cuernavaca y desvinculadas del contexto nacional, esto consideramos podría repercutir en el poco interés del auditorio por los noticieros emitidos por la radio estatal de la localidad.

Otros indicadores señalaban a su vez que los noticieros con mayor auditorio en Cuernavaca en 1994, eran los informativos producidos en la ciudad de México: **Para Empezar** y **Panorama Informativo de Frecuencia Modulada Mexicana** y el **Grupo Acir** a través de Stereo Rey y Radio de Morelos respectivamente.

Para estas consideraciones tomamos en cuenta la lógica que ha prevalecido para establecer las tarifas en los espacios de publicidad en la radio, que están en función del porcentaje del auditorio. Es de señalar que los horarios durante las transmisiones de estos informativos son los que mantenían las tarifas más elevadas en la entidad.

Para lograr el presente trabajo, se estructuró en tres capítulos, en el primero de los cuales se trató de ubicar la situación del medio radiofónico en la entidad a través de un censo en todas las radioemisoras, con los siguientes datos:

nombre de la emisora y siglas, frecuencia y potencia, concesionario, fecha de inicio de transmisiones, agrupación radiofónica a la que pertenece, cobertura, géneros musicales difundidos, horario de transmisión y programas producidos. Todo esto con el fin de obtener una idea general de la situación

en cuanto a contenidos en la radio morelense, ya que para estudiar los usos que manejaba la radio comercial y estatal era menester conocer inicialmente este tipo de información. En este censo, se incluyeron todas las emisoras del estado de Morelos.

En el segundo capítulo a partir de la investigación documental y de campo se hace una descripción de los usos culturales, educativos, y políticos en la radio gubernamental. Para los usos culturales se ejemplificó con el programa *Palabra de Garibay* por ser éste un programa que promueve este tipo de saberes; el uso educativo fue abordado a través del único programa destinado a este rubro: *Espacio Infantil*; para los usos políticos se considero la información del noticiero *El Universo de la Noticia*. Los dos primeros programas fueron monitoreados en una de sus emisiones durante el mes de marzo, en el caso del noticiero se monitoreo en todas sus emisiones diarias durante una semana del mencionado mes.

En el tercero y último capítulo se analizaron los usos más frecuentes de la radio privada, en el entendido que en la mayoría de los usos en éste tipo de radiofonía está implícita la finalidad mercantil. Aclarado esto, los usos que se especificaron fueron los publicitarios, los de entretenimiento bajo la óptica de la utilización de la música como forma de entretener, y el uso informativo.

Para llevar adelante éste trabajo, se recurrió a la investigación de campo y documental. Así también se realizaron entrevistas con personas relacionadas con el quehacer radiofónico tanto de carácter comercial como gubernamental y una entrevista con uno de los pioneros de la radio en Morelos.

Por causas económicas y de tiempo nuestro estudio se limitó al monitoreo de programas en el área de Cuernavaca, y a especificaciones generales sobre los usos que prevalecen en las radiodifusoras comerciales y estatales en todo el estado de Morelos.

Este trabajo se realizó entre los meses de febrero y mayo de 1994 analizando los usos señalados durante el mes de marzo del año mencionado.

<sup>1</sup>INRA, (*International Research Associates Inc., N.Y.*), datos obtenidos en esta agencia en el mes de mayo de 1994.

<sup>2</sup>Alma Rosa Alva de la Selva, *Radio e Ideología*, p. 124.

<sup>3</sup>Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 93.

<sup>4</sup>De acuerdo con cifras del *Directorio de Medios Audiovisuales*, p.136.

## **1. PANORAMA DE LAS RADIODIFUSORAS EN MORELOS**

## 1.1 ORÍGENES

A partir del surgimiento de la radio en México en la década de los años treinta, la radio asume el modelo comercial norteamericano y su funcionamiento se enmarca mayoritariamente bajo el régimen de concesión privada. Es dentro de este esquema comercial que la radio mexicana se desarrolla y alcanza su mayor dinámica.

Con ese modelo comercial, en el estado de Morelos se inician las primeras transmisiones el 15 de mayo de 1943 con la estación XEJC *La Voz del Sur*, concesión manejada por el señor Jiménez de la Cuesta<sup>1</sup>.

La gran cercanía con la capital mexicana, aunado a los intereses casi exclusivos de enriquecimiento por parte de los concesionarios marcó los derroteros de la radio en el estado de Morelos.

Así desde sus inicios los pioneros de la radio no pierden de vista a la capital como el centro para mejorar sus condiciones comerciales e intercambiar nuevas técnicas<sup>2</sup>.

Al igual que muchas otras estaciones de provincia, los radiodifusores morelenses se empiezan a afiliar a la empresa Radio Programas de México<sup>3</sup>. La XEJC se afilia a este grupo radiofónico, y empieza a transmitir programas producidos y comercializados desde la capital de la República, otorgando los mejores tiempos a la cadena radiodifusora y dejando en segundo plano los programas de la localidad.



La dependencia hacia la capital del país en la historia de la radio morelense, ha permanecido como un patrón que continua determinando los contenidos de la radiofonía de la entidad, como se detallará más adelante.

Tiempo después inicia funciones la XEY *Radio Bugambilia*, concesión manejada por Juan Gutiérrez Torno. El gran capital que invierte en esta emisora logra retirar del mercado a la estación radiofónica de Jiménez de la Cuesta, orillándolo a vender la emisora a los hermanos Carlos y Miguel Tenorio trabajadores de esa misma estación y radioaficionados durante los años veinte.

Para la década de los cuarenta, el espacio radial se incrementa con dos estaciones: la XEDO y la XEWF que de la misma manera se afilian a radiodifusoras de la capital con los consecuentes giros en su programación.

Ya para la década de los sesenta, existían en Cuernavaca seis radiodifusoras comerciales que se convertirían con el tiempo en estaciones pertenecientes a grupos empresariales de la radio manejados desde el Distrito Federal.

A finales de 1973 Jaime Morales radiodifusor de Guadalajara, adquiere una concesión en el espacio radial morelense e inicia transmisiones a través de la XHLM *Estéreo Mundo*.

Fueron esos años cuando se otorgaron concesiones a grupos pertenecientes a la capital mexicana, tal es el caso de la XHCT-FM - *Globo* y XHNG- *Stereo Nova* .

La incapacidad para enfrentar la enorme presión económica que ejercía la industria radiofónica de la capital, obliga a los concesionarios de la

localidad a vender sus derechos de uso de frecuencia a los industriales de la radio de la ciudad de México.

La XEJC se convierte en *Radio Sensación* del grupo **Crystal Cima Somer**, la XHCM, la XEWF y la XEDO se convierten en emisoras de la **Organización Radiorama**. Estas empresas radiofónicas agigantan su mercado a finales de los años ochenta, para conformar el 60 por ciento de las radiodifusoras comerciales en Cuernavaca.

Así tenemos que las 14 radiodifusoras establecidas en la entidad, seis pertenecen a la **Organización Radiorama** que a nivel nacional integra 168 estaciones<sup>4</sup>; **Crystal Cima Somer** con dos emisoras en la localidad, cuenta con 111 estaciones a lo largo del territorio nacional<sup>5</sup>. - De acuerdo con información de **INRA** el total de estaciones de radio en la República Mexicana es de 923- Con este número impresionante de emisoras, los anunciantes nacionales contemplan a la radio como el vehículo idóneo- por sus bajos costos en comparación con las tarifas televisivas- para alcanzar mercados que se antojan de sueño. Este mercado responde en gran medida al modelo monopolizador de la radio mexicana privada.

El Grupo **Crystal Cima Somer**, empresa que opera en la ciudad de México, controla dos estaciones en Morelos; *Stereo Nova* en Cuernavaca y *Stereo Armonía* en Cuautla; **Frecuencia Modulada Mexicana**, opera dos emisoras en la localidad: *Stereo Rey* y *FM - Globo*; **Grupo Acir** dos estaciones: *Radio de Morelos* y *Radio de Cuautla* y tres estaciones más afiliadas a **Radio S.A.**, **OIR** de la organización Radio Centro, administradas por concesionarios de la entidad.

Conforme a la dinámica de los grupos radiofónicos de la capital, la mayoría del espacio radial vendible se comercializa desde esa ciudad, así escuchamos que en todas las emisoras en la entidad los espacios publicitarios son de dos tipos; de publicidad nacional realizada desde el centro de la República y de publicidad local.

Así por ejemplo para 1994, los noticieros "Para Empezar" y "Panorama Informativo" se retransmiten en vivo vía satélite desde el Distrito Federal a la ciudad de Cuernavaca a través de las estaciones *Stereo Rey* y *Radio de Morelos* respectivamente. La mayor parte de sus espacios vendibles están comercializados con publicidad nacional.

Este tipo de situación es al parecer el usual en el modelo de radio que poseemos, de este modo Charles Wright<sup>6</sup> lo describe: "La red posee varias estaciones de su propiedad (especialmente en las grandes ciudades) pero las estaciones afiliadas son las que proveen la mayor parte de las salidas al aire. Las estaciones afiliadas acostumbran destinar ciertas horas de transmisión para pasar programas de la red. A su vez, la red suministra los programas para esa horas y vende el tiempo de la estación local en el mercado nacional".

La publicidad considerada nacional recae básicamente en industrias automotrices, refresqueras, de aviación, cigarreras, de vinos y licores, de panes y de dulces, tiendas de autoservicio y centros financieros entre otros servicios y productos del mercado nacional.

Aunque parezca obvio, es importante señalar que este modelo de radio promueve que parte de la programación en las emisoras locales se encuentre desvinculado con la realidad social específica de la comunidad,

además de no cubrir necesidades de comunicación y de servicio social entre la población morelense.

Si bien el uso que destinan los comerciantes de la comunicación radial en la programación está implícita la finalidad mercantil, podemos mencionar que los contenidos de la radio comercial en Morelos se destina a usos publicitarios, de entretenimiento, de información y políticos.

Contraria y paralelamente a la radio comercial, la radio del estado emerge en Morelos mucho tiempo después con claras desventajas en cuanto a capacidad técnica, menor cobertura geográfica de influencia, discontinuidad en sus líneas de dirección, ya que la administración depende del gobierno en turno, enorme presión burocrática en su información y escasa competitividad frente a las emisoras comerciales.

Sobre las funciones y propósitos de la radio oficial, Sixto Candela<sup>7</sup> señala que en ocasiones estas emisoras se orientan más a justificar las acciones del gobierno, que a cumplir con su papel comunicador entre la sociedad y las autoridades.

Al igual que el Instituto Mexicano de Radio , el Sistema Morelense de Radio y Televisión es un organismo descentralizado con personalidad jurídica propia, obtiene ingresos a través de la publicidad de organismos públicos como la ley lo contempla.

Sin embargo y a pesar de su relativa independencia financiera, la administración está supeditada a las designaciones por parte del ejecutivo estatal, con ello los objetivos esenciales de difundir la cultura local, brindar servicio social e información sobre el acontecer local y nacional a la

comunidad se ve limitado frente al uso excesivo de justificar y divulgar las acciones del gobierno y de miembros del partido oficial.

Resultados obtenidos en un estudio de auditorio en la ciudad de Cuernavaca<sup>8</sup>, realizado en diciembre de 1993, refleja la preferencia del auditorio, se puede observar que las emisoras oficiales captaron el punto setenta y cinco por ciento del universo de radioescuchas en la localidad.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<sup>1</sup> Información obtenida por medio de entrevista al señor Carlos Tenorio, pionero de la radiodifusión en Morelos.

<sup>2</sup> Fátima Fernández, *La Radio Mexicana*, p.36-37.

<sup>3</sup> Fátima Fernández, *op.cit.*, p. 40-41.

<sup>4</sup> Véase apéndice número 2: Estaciones del Grupo Radiorama a nivel nacional .

<sup>5</sup> Véase apéndice número 3 :Estaciones del grupo Crystal Cima Somer a nivel nacional.

<sup>6</sup> Charles Wright, *Comunicación de masas*, p. 54.

<sup>7</sup> Sixto Candela, Marco Antonio Vázquez, *et al.*, *El Sonido de la Radio*, p. 130.

<sup>8</sup> Véase apéndice número 4.

## 1.2 ORGANIZACIÓN RADIORAMA

De acuerdo con el número de emisoras que maneja este grupo, es la principal organización radiofónica comercial en Morelos. Conforme a datos proporcionados por Gerardo Guerra gerente de ventas del grupo Radiorama de Morelos, el concesionario de estas emisoras es: Radiorama, S.A., representada a su vez por Alfonso Sanabria y Adrián Pereda.

Esta organización agrupa a seis estaciones, tres en banda de amplitud modulada y tres en la banda de frecuencia modulada.

Estaciones en amplitud modulada:

### XEWF - AM RADIO FIESTA

Establecida en 1950, con 1420 kilohertz y 2000 watts de potencia. Transmite las 24 horas del día, cubre todo el estado de Morelos y parte del estado de México<sup>1</sup>. En su programación cuenta con teléfono abierto, complacencias y promociones para el auditorio. El perfil musical integra ritmos de tropical, bandas con grupos de popularidad, temas juveniles, balada y novedades en el mercado.

### PROGRAMAS QUE TRANSMITE

El universo de la noticia

La hora de los triunfadores ( Bronco, Temerarios, Bukis, Tigres del norte.)

La hora del taxista

Aventura Boy Scout

La hora del romance

La ola norteña

La programación está orientada a auditorios clasificados en niveles C y D.

### TARIFA

Tiempo	Costo
10 segundos	n\$ 23.00
20	31.00
30	46.00
40	61.00
60	92.00

### XEJC - AM RADIO SENSACIÓN

Establecida en mayo de 1943, concesionario Negocios Modernos, S. de R.L. representado por Crystal Cima Somer ; transmite de 6:00 a las 22:00 horas , 1340 kilohertz y 1000 watts de potencia. Su cobertura se limita al estado de Morelos.

El perfil musical que maneja es rock en español de los años ochenta y de actualidad; con locutor y teléfono abierto para complacencias y saludos.

Perfil de auditorio: A,B y C.

### TARIFA

Tiempo	Costo
10 segundos	N\$ 23.00
20	31.00
30	46.00
40	61.00
60	92.00.

## XEDO - AM RADIO ALEGRIA

Transmite en la frecuencia 1190 Khz. y 2000 watts de potencia radial. La cobertura se extiende a todo el estado de Morelos, parte del estado de México, Guerrero y Puebla<sup>2</sup>, transmite las 24 horas del día con música en los géneros de banda, norteña y baladas de actualidad.

Cuenta en su programación con locutor al aire y teléfono abierto para complacencias musicales, como parte de su mercadotecnia realizan promociones y regalos para el radioescucha.

El auditorio que contempla es el público juvenil en los niveles C y D.

### PROGRAMAS QUE TRANSMITE:

Dos tipos de cuidado

El pulso de la mañana

El universo de la noticia

Score 1190

### TARIFAS

Tiempo	Costo
10 segundos	N\$ 23.00
20	31.00
30	46.00
40	61.00
60	92.00

El programa " Dos tipos de cuidado" transmite música de Pedro Infante y Vicente Fernández, a través de las peticiones del auditorio." Score 1190" presenta las preferencias del auditorio a través también del enlace telefónico.



Es una de las estaciones que mejor comercializa su tiempo, hecho que se evidencia en los cortes comerciales que presentan entre once y quince anuncios por una canción.

#### RADIODIFUSORAS EN FRECUENCIA MODULDA :

##### XHCM - FM STEREO MEXICANA

Transmite en la frecuencia 88.5 mhz con 5000 watts de potencia. Su alcance radial cubre todo el estado de Morelos, parte del estado de México, Guerrero y Puebla<sup>3</sup>.

Difunde las 24 horas del día, su perfil musical se divide en los géneros tropical, bandas y baladas del momento de acuerdo con los éxitos del mercado. El perfil de auditorio se clasifica en los niveles A, B y C, en grupos demográficos entre los 14 y los 50 años. *Stereo Mexicana* es una de las estaciones más escuchada de acuerdo a estudios de mercado realizados por Radiorama<sup>4</sup>.

Los bloques comerciales suman entre doce y quince anuncios distribuidos en nacionales y locales incluidos los del gobierno del estado de Morelos.

#### PROGRAMAS QUE TRANSMITE:

Amorcito corazón

Voz y sentimiento de Vicente Fernández

Ambos programas conservan el mismo formato; transmiten música de Pedro Infante y de Vicente Fernández, a petición del auditorio entlazado via telefónica.

## TARIFAS

Tiempo	Costo
10 segundos	N\$ 23.00
20	31.00
30	46.00
40	61.00
60	92.00

## XHTB - FM STEREO VIDA

Fundada por Carlos Tenorio Benítez en 1970, transmite de 6:00 a 24:00 horas en el 93.3 de la banda de frecuencia modulada y 5000 watts de potencia. Su cobertura radial se extiende a todo el estado de Morelos, Iguala Chilpancingo, parte del estado de México y Puebla<sup>5</sup>.

Los géneros musicales se distribuyen en romántica y balada en español de los años ochenta y noventa. Intenta captar al auditorio juvenil y adulto en los niveles socioeconómicos B y C, Cuenta con oficinas de comercialización en Cuernavaca, Cuautla y Jojutla.

## PROGRAMAS QUE TRANSMITE:

El universo de la noticia

## TARIFAS

Tiempo	Costo
10 segundos	N\$ 23.00
20	31.00

30	46.00
40	61.00
60	92.00

#### XHSW - FM SUPER 95

Funciona las 24 horas del día en el 94.9 de la banda frecuencia modulada, 5000 watts de potencia. Su cobertura radial alcanza todo el estado de Morelos, parte del estado de México, Guerrero y Puebla<sup>6</sup>; comercializa en la entidad, en Cuautla y Jojutla. Emite música juvenil en español e inglés de éxitos populares.

Orienta su oferta a radioescuchas de niveles A,B y C en edades de 14 años en adelante.

#### PROGRAMAS QUE TRANSMITE:

El universo de la noticia

#### TARIFAS

Tiempo	Costo
10 segundos	N\$ 23.00
20	31.00
30	46.00
40	61.00
60	92.00

El campo radial de la Organización Radiorama comprende el 46% del medio radiofónico en la entidad, además de ser las únicas estaciones en la banda de amplitud modulada.

Las emisoras de este grupo dirigen básicamente su programación a auditorios de estratos socioeconómicos de niveles C y D. Este hecho no es fortuito, ya que de acuerdo a un estudio de mercado en Cuernavaca, el grueso de la población 73 por ciento lo conforma los grupos clasificados en los mencionados niveles<sup>7</sup>.

Asimismo el grupo demográfico al que orienta la programación de sus estaciones es el juvenil, tampoco resulta azarosa esta dirección, ya que la pirámide poblacional por edades nos muestra que el grupo mayoritario en Cuernavaca son los niños y los jóvenes<sup>8</sup>.

El uso que hacen estos emisores de la radio es el de entretener con programas con la mínima inversión financiera, ya que estas estaciones se limitan a quitar y poner discos compactos (música grabada). No son muchas las emisiones donde se reciben peticiones de los radioescuchas, por lo que los programadores deciden la mayor de las veces de acuerdo con sus gustos y los perfiles musicales dictados por los propietarios.

La oferta musical que hace Radiorama de Morelos es la popularizada en los diversos medios de comunicación masiva comercial; en especial la que se difunde por Televisa. Así tenemos que los géneros dentro de los cuales el auditorio puede seleccionar en estas estaciones, se limitan al mercado que promueven los inversionistas de las compañías disqueras propiedad de Televisa.

Los géneros musicales que difunde en amplitud modulada la Organización Radiorma son:

Música tropical, mexicana o ranchera, norteña, bandas, moderna y balada en español.

En frecuencia modulada:

Música tropical , de bandas, romántica en español y moderna en español e inglés.

La información, otro de los usos que destacan, es manejado a través de cápsulas que integran información local y nacional indistintamente.

Estas son realizadas con bajos recursos humanos y económicos, las fuentes de las noticias son los periódicos locales y la televisión privada, lo cual pone de manifiesto el interés de lucro de estos emisores

El gobierno del estado de Morelos compra el tiempo a Radiorama para transmitir en todas las estaciones de este grupo el noticiero "El Universo de la Noticia", producido por la radio estatal.

Radiorama realiza "EL pulso de la mañana" clasificado como programa político-social, se desarrolla con un locutor y comentarios diversos , sin embargo la cobertura que hace del acontecer en la localidad guarda una visión oficialista de los hechos. A propósito de las elecciones a gobernador, sólo se le concedió espacio al partido oficial, y por otro lado a descalificar a los integrantes del PRD.

En su estructura radiofónica de este programa se promueve también como un espacio de debate; sin embargo no se logra polemizar porque los integrantes manejan los mismos criterios oficiales.

Dentro del esquema mercantil, apenas si es necesario mencionarlo, los patrocinadores ocupan un lugar preponderante, evidente con tan sólo sintonizar cualquiera de sus estaciones. De esta manera el ambiente comercial rebasa en tiempo al aire la propuesta musical e informativa, violando con este tipo de programación la Ley de Radio.

La distribución que se hace de la publicidad, responde a la comercialización de cada programa en los siguientes porcentajes:

Diez por ciento a publicidad nacional ( Coca-Cola, Bimbo, Tia Rosa, Iusacell, como los más significativos); diez por ciento a publicidad del PRI local y el ochenta por ciento restante a comerciantes de la entidad.

Las tarifas de los tiempos de publicidad, como anota Claude Collin<sup>9</sup> se adecuan en función del porcentaje del auditorio, sin embargo y de acuerdo a los estudios de mercado realizados por Radiorama<sup>10</sup> la estación más favorecida por el auditorio es Stereo Mexicana, no obstante sus tarifas no son las más altas.

### 1.3 SISTEMA MORELENSE DE RADIO Y TELEVISIÓN

Este complejo radiofónico de televisión surge inicialmente como Sistema de Radio del Gobierno del estado de Morelos en el mes de febrero de 1985. Dos años después de la creación del Instituto Mexicano de la Radio<sup>1</sup>.

Se realizaron transmisiones de prueba a través de la primera radiodifusora: XHVAC, Universal Estéreo iniciando con programación musical de las seis a las doce horas hasta lograr una transmisión permanente de las seis a las veinticuatro horas.

En ese mismo mes dieron inicio las transmisiones de la segunda emisora del Sistema Morelense en la ciudad de Yauhtepec, denominada: Estéreo Campesina.

Se inician también en esas fechas las transmisiones de la tercera emisora en Jojutla Morelos con la estación: Estéreo Viva.

A finales de 1985 empieza a funcionar Radio Cuautla en la ciudad de ese mismo nombre, conformando así la red radiofónica estatal.

Las cuatro emisoras del Sistema Morelense de Radio y Televisión fueron regularizados a partir de la administración del gobernador Antonio Riva Palacio, ya que no existían los permisos correspondientes para operar. La anterior administración de dicho complejo no había presentado la documentación técnica y administrativa que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes requería.

En julio de 1989 se aprobaron las áreas de servicio de las emisoras, y se crea también en esas fechas el canal estatal de televisión. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a través de la Dirección General de Normas de Sistemas de Difusión, concede permiso al Gobierno del estado de Morelos para instalar y operar una estación de televisión en la frecuencia *very high*, canal 3 y como siglas de reconocimiento: XHCMO-TV en la ciudad de Cuernavaca dando inicio las transmisiones el 17 de abril de 1991.

El Sistema Morelense de Radio y Televisión es un organismo público descentralizado.

## **RADIOEMISORAS**

### **Universal Estéreo Cuernavaca**

XHVAC F.M. 102.9 Mhz.

2500 watts de potencia radial

Transmite de 6:00 a 24:00 horas música en español, baladas de éxito del mercado del disco y romántica.

### **Estéreo Campesina Yautepec**

XHYTE F.M. 90.9 Mhz.

1000 watts de potencia radial

Transmite de 6:00 a 24:00 horas música en géneros ranchero y tropical de grupos promovidos desde escenarios de Televisa.

### **Estéreo Viva Jojutla**

XHLA F.M. 100.5 Mhz.

1000 watts de potencia radial

Transmite de 6:00 a 24:00 horas; difunde música mexicana.



**Radio Cuautla** Cuautla

XHCTA A.M. Khz.

1000 watts de potencia

Transmite de 18:00 a 22:30 horas música juvenil en español y rock en inglés.

La mayoría de la programación que produce la radio estatal se transmite en las cuatro estaciones, lo cual las hace funcionar más como repetidoras que como emisoras con programación relacionada con las comunidades en las que operan.

#### PROGRAMACIÓN

**El Café de las 7;** revista informativa, con invitados en cabina. Los temas que se presentan abarcan salud, belleza, medicina, deportes entre otros asuntos similares.

**El Universo de la Noticia;** noticiero grabado, da cuenta de sucesos locales, nacionales e internacionales en tres ediciones y cápsulas cada hora. Se transmite en cadena en las emisoras estatales, las radiodifusoras de **Organización Radiorama y FM Globo en Morelos.**

**Ser Mujer;** revista con temas que se anuncian como propios de lo femenino. De esta manera se habla sobre moda, cocina, maternidad, niños y aspectos que retoman la imagen estereotipada de lo femenino en tanto que madre y esposa.

**Comentando un Libro;** espacio para pequeñas reseñas de libros diversos.

Los siguientes programas tienen duración de 30 minutos cada uno y se transmiten una vez por semana, entre los cuales existen de tipo musical, cultural, deportivo y social:

**En Confianza**

**Nuestro Medio**

**Cultura y Espectáculos**

**Diálogos Campesinos**

**Materia 102.9**

**Elegidos por la Fama**

**Candela en tu Sangre**

**La Hora del Tango**

**Compositores Universales**

**Tríos de México**

**Espacio Infantil**

**Nuestras Palabras**

**Palabra de Garibay**

**Más Allá de la Noticia**

**El Otro lado de la etiqueta**

**El deporte y usted**

<sup>1</sup>Josefina Vilar , Teodoro Villegas. et. al.El sonido de la radio, p. 130

## 1.4 OTRAS RADIODIFUSORAS COMERCIALES

Se incluyó en este apartado los concesionarios con una o dos estaciones, dentro de las cuales se encuentran dos radiodifusoras, una establecida en Jojutla y otra en Cuautla manejadas como negocio familiar en cuya programación destacan eventos del ambiente social y cultural de la localidad.

### **GRUPO ACIR**

Estas estaciones se encuentran afiliadas al grupo radiofónico Acir<sup>11</sup> en el Distrito Federal, así tenemos a Radio de Morelos y Radio de Cuautla, concesionarios Jorge Mejía y representantes el Grupo Acir, S.A.

Jorge Mejía propietario del periódico "Diario de Morelos", publicación con diez años de antigüedad y uno de los rotativos locales con mayor venta en el mercado.

### **XHMOR 99.1 RADIO DE MORELOS**

Establecida el 25 de noviembre de 1992, transmite en el 99.1 de frecuencia modulada con 50,000 watts de potencia. Tiempo al aire de 6:00 a 1:00 a.m. Su cobertura alcanza todo el estado de Morelos, parte del estado de Puebla, Guerrero y estado de México.

Al inicio de sus transmisiones no contaba con un proyecto de programación definido, por lo que se difundían géneros musicales variados: música tropical, balada en español, éxitos actuales y de años anteriores como lo más relevante de su catálogo.

A partir de 1994 Radio de Morelos delinea su programación, al inclinarse por auditorios clasificados en los niveles A y B de la población joven entre 15 y 40 años. La música que transmiten es en idioma inglés, en géneros de actualidad y éxitos de los setenta y ochenta.

En 1994 el servicio informativo que brindan a la comunidad de Morelos es el "Informativo Panorama" que se transmite vía satélite desde la ciudad de México de 7:00 a 9:00 de la mañana. En horario nocturno se emite el noticiero "Panorama de Morelos" de lunes a viernes de 19:30 a 20:00 horas.

Para cubrir la información del noticiero radiofónico se utiliza la planta de reporteros del periódico propiedad de Jorge Mejía Lara. En la obtención de noticias nacionales e internacionales se recurre a información de reporteros del grupo Acir, a la agencia nacional Notimex y agencias internacionales como **Associated Press (AP)** y **United Press International (UPI)**.

Su perfil musical brinda un espacio para jazz, instrumental y de música clasificada *new age* que pasa de lunes a jueves de 22:00 a 1:00 a.m. En el panorama musical que las ondas radiales difunden en Morelos este programa es la única propuesta alejada de los éxitos del mercado discográfico.

#### PROGRAMAS QUE TRANSMITEN:

Informativo Panorama

Micrófono Abierto

All that rock

Trackmix

Panorama de Morelos

Noche 99.1

#### TARIFA

Tiempo	Costo
10 segundos	N\$ 30.00
20	40.00
30	55.00
40	80.00
60	110.00

#### XHCUT - FM RADIO CUAUTLA

Inicia transmisiones en noviembre de 1993 en el 101.7 con 50 000 watts de potencia. Logra cubrir todo el estado de Morelos y gran parte del estado de Guerrero, Puebla y el estado de México. Los géneros musicales que se escuchan en esta emisora se distribuyen en: tropical, grupera, ranchera y balada en español.

El auditorio al cual orienta su programación son jóvenes en niveles socioeconómicos Cy D.

Se da continuidad en sus secciones musicales con locutor en vivo que manda saludos y complacencias a los radioescuchas. Sobresale su manera coloquial y desenfadada en que conversa con el auditorio que lleva a conocer chismes entre vecinos y demás líos personales entre la comunidad.

#### PROGRAMACION QUE TRANSMITEN:

Ritmo con sabor

Espectaculares en vivo

Los profesionales ( vía satélite desde el Distrito Federal)

Panorama de Morelos ( dos emisiones)

Ambas estaciones comercializan en sus respectivas plazas y a través del Grupo Acir se contrata la publicidad nacional. La mayoría de sus emisiones es musical y de carácter informativo.

### **FRECUENCIA MODULADA MEXICANA, S.A. DE C.V.**

El grupo es manejado por Joaquín Vargas G. y José Vargas Santamaría concesionarios de Multivisión y Telerey- centro productor de televisión. En el mercado de Morelos cuenta con dos estaciones: *Stereo Rey* y *FM-Globo*<sup>12</sup> transmiten de acuerdo a los formatos de las estaciones gemelas en la capital del país.

#### **XHVZ - FM STEREO REY**

Establecida en 1983, concesionario Guadalupe Torres Mora. Transmite las 24 horas en el 97.3 mhz y 90 000 watts de potencia. La cobertura que ofrece a sus anunciantes se contempla todo el estado de Morelos, Taxco, Iguala, Chilpancingo, así como parte del estado de México y del estado de Puebla.

Transmite música tipificada por los emisores como internacional; con locutor de continuidad en secciones en español y otros espacios en inglés. El programa estelar que difunde vía satélite desde la ciudad de México "Para empezar", se transmite en sus tres ediciones, siendo estos tiempos comerciales los que tienen las tarifas más elevadas.

Orienta su programación hacia auditorios clasificados en A, AB y B.

## PROGRAMACION QUE TRANSMITEN:

*Para Empezar* (de lunes a viernes)

### TARIFAS

Tiempo	Costo
10 segundos	\$N 33.00
20	45.00
30	67.00
40	90.00
60	135.00

### XHCT - FM GLOBO

Establecida en noviembre primero de 1971. Concesionario Frecuencia Modulada de Morelos. En frecuencia 95.7 mhz y 60 000 watts de potencia. Transmite de 6:00 a 0:00 . El alcance de FM Globo cubre todo el estado de Morelos, Taxco, Iguala, y Chilpancingo en Guerrero, parte del estado de México y Puebla.

Su apuesta musical se ciñe a balada en español actual y de recuerdo. El auditorio que contempla esta clasificado en niveles AB-BC en especial al grupo poblacional de 15 años en adelante.

## PROGRAMACION QUE TRANSMITEN:

Alto voltage

Recuerdos de FM Globo

El universo de la noticia

Ambos programas con locutor en vivo, realizan breves comentarios sin tema específico entre cada bloque de música , clasificada como de éxitos del momento y en el segundo programa *rock and roll* de los años sesenta.

El noticiero que se transmite es el producido por el Sistema Morenense de Radio y Televisión. El gobierno del estado compra el tiempo para transmitir dos emisiones del informativo estatal.

### **CRYSTAL CIMA SOMER**

Organización liderada por Javier Sánchez Campuzano y Edilberto Huesca Perrotín, con la emisora Stereo Cien en el Distrito Federal y varias radiodifusoras en provincia<sup>13</sup>.

En Morelos maneja Stereo Nova en Cuernavaca, y Stereo Armonía en Cuautla, así también la emisora La Señal de las Estrellas ubicada en Jojutla está afiliada a este grupo radiofónico.

### **XHNG - FM STEREO NOVA**

Inicia transmisiones en abril de 1976, concesionario Radio Nova, S.A. a su vez representado por Crystal Cima Somer. Transmite en el 98.1 mhz y 120 000 watts de potencia, en horario de 6:00 a 01:00 de lunes a viernes y las 24 horas los fines de semana.

Su cobertura logra penetrar la totalidad del estado de Morelos, así como gran parte de Guerrero, Puebla y el estado de México. El perfil musical incluye géneros de actualidad en idioma inglés. Intenta captar a radioescuchas de niveles A y B de la población joven.

Retransmite a través de satélite parte del noticiero Enfoque producido en el Distrito Federal. Este espacio informativo se enriquece con la ampliación del noticiero con sucesos locales.



La mayor parte de la programación se produce en el Distrito Federal, así como también los guiones de continuidad que emplean los locutores en algunos bloques musicales son realizados en dicha ciudad.

#### PROGRAMACIÓN QUE TRANSMITEN:

Enfoque

Enfoque local

Enfoque deportivo

New Age ; imaginación o realidad

Mucinéfilos

Euroexclusive

Lista caliente

#### TARIFAS

Tiempo	Costo
10 segundos	N\$ 17.00
20	22.50
30	34.00
40	45.00
60	68.00

## XHCU - FM STEREO ARMONÍA

A partir de 1980 inicia transmisiones en la frecuencia 104.5 mhz y 30 000 watts de potencia radial que cubre el espacio hertziano de todo el estado de Morelos y parte de los estados de México, Puebla y Guerrero.

Transmite música variada moderna en español de 5:00 a 24:00 horas. Destina su programación hacia auditorios de clases: A, B y C de la población joven. Retransmite el noticiero Enfoque edición nacional y local en sus tres horarios.

### PROGRAMACIÓN QUE TRANSMITE:

Enfoque ( nacional y local)

### TARIFAS

Tiempo	Costo
10 segundos	N\$ 14.00
20	18.50
30	28.00
40	37.00
60	56.00

XEART - AM LA SEÑAL DE LAS ESTRELLAS

Esta radiodifusora afiliada al grupo Crystal Cima; pertenece a la familia Martínez Rojas y como tal se maneja. Concesionaria Araceli Rojas Tenorio, así también la administración esta a cargo de Andrés Eloy Martínez Silva. Y como representantes el grupo Crystal Cima Somer.

Localizada en Jojutla, empieza a funcionar en octubre de 1981 en el 1520 khz de la banda de amplitud modulada. 5 000 watts de potencia transmite de 6:00 a 24:00 horas música variada en español : ranchera, balada, tropical rock y noticieros con información nacional y local e internacional ( a través de Notimex y CBS) Aunque en teoría el transmisor con el que cuentan logra cubrir todo el estado de Morelos, la recepción es difícil de captar en varias zonas del área metropolitana de Cuernavaca.

La programación es muy diversa, maneja géneros que van desde los noticieros que dan cuenta del acontecer del estado morelense, en especial la zona sur del estado: Jojutla, Zacatepec, Tlalquitenango entre otros municipios. Transmite los partidos de futbol de los equipos de la localidad, y un programa de contenido religioso así como dos emisiones culturales.

El noticiero que difunde en horario nocturno es realizado en la oficina de Comunicación Social de la Presidencia de la República , transmitido por convenio con la emisora.

#### PROGRAMACIÓN QUE TRANSMITE:

Noticiero Matutino

Los Cuatro Gallos de la Canción Ranchera

Radio Reportaje

Radionovela Kalimán

Noticiero Deportivo

Al Cierre (noticias locales)

Noticiero de la Presidencia

La Noche del Tigre (Programa que brinda apoyo a la comunidad de choferes que circulan de noche; emergencias de todo tipo, vigilancia, avisos, complacencias y saludos a través de banda civil entre los conductos.

Chicos y Grandes ( programa infantil)

Religioso

Espacio Cultural

Cultura y Ciencia.

Radiodifusoras de Morelos afiliadas a Radio Difusores Asociados de Innovación y Organización, S.A. de C.V. ( **Radio S A** ) empresa manejada por Carlos Quiñones Armendáriz .

### **XHLM - FM STEREO MUNDO**

Establecida en noviembre de 1973, concesionario Jaime Morales Guillén, quien a su vez administra la empresa y conduce el programa Línea Caliente. Sintoniza en el 96.5 mhz con 2 000 watts de potencia, transmite de 6:00 a 24:00 géneros de música moderna en inglés. Orienta sus transmisiones a la población joven de todos los niveles socioeconómicos. Cubre el estado de Morelos y partes aledañas.

Su programación da inicio con un espacio infantil con varias secciones entre las cuales la de mayor espacio es la barra de preguntas de temas generales a los niños. Línea Caliente publicitado como el programa estelar de la radiodifusora, transmite en dos horarios a las nueve y dos

de la tarde. Toca temas concernientes a problemas de la comunidad sobre agua, luz, y vigilancia entre otros tópicos. Se entabla comunicación a través del teléfono con el radioescucha. En el tiempo de la emisión hay un espacio para el noticiero de corte nacional "Notisistema" (servicio informativo, producido en Guadalajara).

Comercializa su tiempo con publicidad de la localidad y con anunciantes nacionales. Es el caso del programa musical *American Top 40* comercializado por Coca-cola, y producido en Los Angeles, California. Adquirido a través del grupo radiodifusor **Radiopolis**, empresa de Emilio Azcárraga quien controla los derechos en su versión en idioma español.

#### PROGRAMACIÓN QUE TRANSMITE:

Club de los Optimistas ( espacio infantil)

Línea Caliente

Mundo Acontecimientos ( espectáculos)

Top 10 Cuernavaca

Top 10 Billboard

Hecho en México...Rock

Generación del Rock

Guía T

American Top 40

Hot Mix

La Olla

#### TARIFAS

Tiempo	Costo
10 segundos	N\$ 24.00
20	35.00
30	52.00

40	70.00
60	105.00

### XHCMR - FM STEREO LATINA

Transmite desde Cuautla a partir de 1989, concesionario Jaime Morales Guillén, representantes **Radio S.A.** En la frecuencia 105.3 mhz de frecuencia modulada con 2 800 watts de potencia. Cubre el estado de Morelos y algunas áreas aledañas.

Su perfil de programación se orienta a públicos clasificados en niveles B, C y D de población joven.

#### PROGRAMACION QUE TRANSMITE:

Voces de México(música ranchera)

Línea Caliente

Sabor Latino ( música tropical)

De Rollo enRollo ( música variada)

Su Palabra Vale

Fama

Todos Contra Todos ( varios géneros musicales)

Vicente y su Gente

Notirelámpago ( chismes del espectáculo )

Con Sabor a Bolero

Estelares de Stereo Latina

Noches Latinas

## TARIFAS

Tiempo	Costo
10 segundos	N\$ 24.00
20	35.00
30	52.00
40	70.00
60	105.00

### XHCVC - FM STEREO 7

Incursiona en las ondas hertzianas en mayo de 1993, en el 106.9 mhz. de frecuencia modulada y 50 000 watts de potencia. Concesionaria Irene Moreno Cobar a su vez representada por **Radio S.A.** Transmite 24 horas al día música juvenil en español, orientada a niveles socioeconómicos B y C . El estado de Morelos y los estados de México, Puebla y Guerrero conforman el área de su cobertura. El formato que ofrece al radioescucha de tres melodías por cada corte comercial, sin duda es parte de su atractivo. Los comentarios de los locutores se refieren a chismes de personajes telenoveleros e intérpretes de las canciones de popularidad. No incluye servicio noticioso.

### PROGRAMACIÓN QUE TRANSMITE:

Fusión 107

Noti 7 ( cápsulas de información sobre espectáculos)

## TARIFAS

Tiempo	Costo
10 segundos	N\$ 24.00
20	35.00
30	52.00
40	70.00
60	105.00

Afiliada al grupo **OIR** Radiodifusión Nacional de la Organización Radio Centro, S.A. de C.V<sup>14</sup>

### **XHZPC - FM LA SUPER Z**

Concesionario Melesio Fernández Quiroz , esta emisora de Jojutla, da inicio a sus transmisiones en 1993 en el 103.7 mhz de frecuencia modulada con 15 000 watts de potencia, transmite de 5:00 a 23:00 horas música en géneros variadas entre los cuales sobresale la balada, ranchera y tropical. El perfil de su auditorio lo conforma gente joven de niveles Cy D. A nunciantes de Jojutla son los que acaparan los espacios publicitarios.

El estado de Morelos y zonas aledañas de los estados de Guerrero, Puebla y México comprenden la cobertura de *La Super Z*.

### **PROGRAMACIÓN QUE TRANSMITE:**

Jugo de Caña (niños)

En Síntesis 103 (informativo)



De la A la Z.

## TARIFAS

Tiempo	Costo
10 segundos	N\$ 21.00
20	28.00
30	42.00
40	56.00
50	70.00
60	84.00.

## REFERENCIAS

- <sup>1</sup>Véase apéndice número 5: Cobertura por municipios de Radio Fiesta
- <sup>2</sup>Véase apéndice número 6: Cobertura por municipios de Radio Alegría
- <sup>3</sup>Véase apéndice número 7: Cobertura por municipios de Stereo Mexicana
- <sup>4</sup>Véase apéndice número 4
- <sup>5</sup>Véase apéndice número 7: Cobertura por municipios de Stereo Vida
- <sup>6</sup>Véase apéndice número 7: Cobertura por municipios de Super 95
- <sup>7</sup>Véase apéndice número 8
- <sup>8</sup>Véase apéndice número 9
- <sup>9</sup>Claude Collin, *La radio como instrumento de participación social y política*, p.43
- <sup>10</sup>Véase apéndice número 4
- <sup>11</sup>Véase apéndice número 10: Cobertura nacional del grupo Acir
- <sup>12</sup>Véase apéndice número 11: Cobertura nacional de Stereo Rey y FM-Globo
- <sup>13</sup>Véase apéndice número 3
- <sup>14</sup>Véase apéndice número 12

## **2. USOS EN LA RADIO GUBERNAMENTAL**

## 2.1 CULTURALES

En cuanto a los usos culturales y educativos quisiéramos señalar que nos resulta difícil atenemos a una rígida clasificación de formatos. Es decir hablar de "programas culturales" y "programas educativos" como categorías independientes, ya que estos conceptos están relacionados estrechamente. Así tenemos por ejemplo que la **cultura** es transmitida de generación a generación, y las formas mediante las cuales esta transmisión se efectúa se denominan **educación**.<sup>1</sup>

Dicho de otra manera, al difundir cultura, de manera implícita se educa e igualmente al difundir un programa educativo se transmite parte de la producción cultural.

Expuesto lo anterior y aclaradas estas convergencias en torno al uso de estos conceptos, por razones operativas estudiaremos de manera separada el uso cultural y el educativo.

Preciso señalar que el término cultura propone más de un significado por lo cual nos apegaremos en este trabajo a los dos sentidos fundamentales de este concepto de acuerdo con la definición que ofrece Nicole Abbagnano<sup>2</sup>:

En sentido humanístico como el conjunto de saberes sobre el arte y las ciencias como ideal de una formación humana completa; en sentido sociológico y antropológico como el "conjunto de modos de vida de un grupo determinado, sin referencia al sistema de los valores al que orientan estos modos de vida".

Las posibilidades de este medio como vehículo para cubrir auditorios masivos, reside en sus características técnicas ya descritas por más de un autor<sup>3</sup>, mencionemos algunas de ellas: amplia difusión, simultaneidad,

instantaneidad, largo alcance, bajo costo per cápita y acceso directo a los hogares o lugar de los destinatarios .

Los recursos exclusivos de sonoridad lo convierten en uno de los medios idóneos para los usos educativos y culturales, ya que no es necesario saber leer para poder tener acceso a la radio; ventaja enorme si pensamos en la cantidad de analfabetas y analfabetos en el país, sin soslayar el número quizá mayor de personas que no gustan o no tienen el hábito de la lectura.

Si tomamos en cuenta que las personas con niveles educativos superiores, tienden a utilizar medios impresos para informarse<sup>4</sup>, por inferencia con menores niveles educativos las gentes con necesidad de informarse tendrán mayor interés por medios que no impliquen la lectura .

Conscientes de la enorme capacidad de difusión de los medios audiovisuales en la transmisión de valores, costumbres, tradiciones y conocimientos diversos entre otros factores que conforman la cultura, la Ley Federal de Radio y Televisión en el Artículo 5 fracción III señala que se realizarán transmisiones de conocimientos que contribuyan a elevar el nivel cultural, así como el conservar las características y tradiciones del país, el buen uso del idioma y enaltecer los valores de la nacionalidad mexicana.

Sobre este uso, la citada Ley agrega en su Artículo 59 que las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.

Sin embargo y a pesar de contar con recursos técnicos y materiales, la mayoría de las radioemisoras comerciales en Morelos no cumplen con lo

estipulado por dicho reglamento, estas compañías no tienen como finalidad la difusión cultural sino la rentable función del quehacer publicitario.

Con casi 60 horas diarias al aire en sus cuatro estaciones, la radio oficial destina menos del 10 por ciento a programas de orden cultural- véase programación en el apartado 1.3 - incluyendo cápsulas culturales que realizan diferentes instituciones gubernamentales federales y estatales como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el Instituto Nacional de Antropología e Historia y el Instituto de Cultura de Morelos.

Pesarosamente al sintonizar cualquiera de sus estaciones se comprueba que la línea de la mayoría de sus emisiones se inscriben más a parámetros del modelo comercial que a los fines perseguidos por una emisora de carácter cultural. En mayor o menor grado esto responde a la carencia de un proyecto cultural definido del sistema estatal, que al parecer ignora renglones esenciales de su quehacer público como lo son la difusión de la cultura, la educación, la orientación y el deporte no profesional, como parte fundamental en su programación, y por otro lado la escasa formación profesional del personal.

Consideramos que no sólo se trata de la disposición de impulsar este uso de la radio, sino de ofrecer programación atractiva que logre interesar a la gente ya que carece de sentido continuar con emisiones que no tomen en cuenta las posibilidades del lenguaje radiofónico en su producción para ofrecer espacios más atractivos.

Ciertamente se pugna con la idea generalizada sobre los programas educativos y culturales como tediosos, por lo que si la radio es demasiado educativa se convierte en aburrida<sup>5</sup>. Esta idea a promovido el poco impulso a estos renglones en la radio. Sin embargo creemos que parte del problema

reside en que se ha otorgado mayor importancia al contenido, descuidando u olvidando casi por completo la importancia en el manejo del vastísimo lenguaje sonoro que este medio ofrece.

*Palabra de Garibay* es un ejemplo representativo de la forma en que son presentados este tipo de programas en la radio estatal morelense, aparte de ser uno de los pocos en su género en la radiofonía de la entidad.

Consideramos que corrobora la idea tan extendida de calificarlos como aburridos. Como se verá desecha casi por completo los recursos de sonoridad en su formato y cede demasiada importancia al contenido literario.

Para dar a conocer el discurso radiofónico de los autores y ofrecer una idea más fiel de este programa reproducimos parte del mismo en el apéndice número 13 de este trabajo.

El programa se presenta como un monólogo. Durante treinta minutos discurre el texto interrumpido por dos cortes que sirven para promocionar el mismo programa y dos mensajes de instituciones gubernamentales.

El discurso de la transmisión cuyo contenido -véase apéndice referido- se inscribe sin duda en el marco de la cultura universal, nos parece no tiene elementos técnicos adecuados al medio hertziano.

De esta manera, si se estima que la radio es un medio cien por ciento auditivo se requiere en lo posible del uso de los sonidos, comprendidos en la música, la palabra y los efectos sonoros<sup>6</sup>, que están olvidados en este programa.

Ahora bien, si pensamos en un programa de tipo cultural que desafortunadamente carga con la etiqueta de aburrido, presentarlo de manera lineal sólo aumenta dicho estigma y lo limita para atraer al auditorio.

Aunque si bien *Palabra de Garibay* retoma temas diversos en su edición semanal, el programa escogido al azar en el mes de marzo abordó el Siglo de Oro Español y la poesía de Quevedo. Si tenemos en cuenta que la poesía requiere para su comprensión de conocimientos amplios del lenguaje y por otro lado consideramos que el nivel educativo promedio de la población morelense no excede la preparación secundaria<sup>7</sup>, es poco probable que la mayoría de la comunidad pueda acceder con facilidad al texto radiofónico que propone Garibay. Un texto así presentado, carente de la sonoridad del habla radiofónica, le reduce la eficacia para mantener la atención del oyente.

Si bien todos los recursos técnicos de la radio son significativos, la música forma parte fundamental en el quehacer radiofónico. No sólo nos referimos al uso exclusivo de puentes musicales, sino su empleo como medio de apoyo para realzar el contenido de las emisiones. Mario Kaplún<sup>8</sup> propone las funciones de la música de la siguiente manera:

Función gramatical : para separar, para pasar de un asunto a otro

Función expresiva : para crear una atmósfera sonora, que pueda reflejar las emociones.

Función descriptiva : que nos hable de un lugar, que lo dibuje

Función reflexiva : para dar tiempo a recapitular lo escuchado, ante de continuar con la exposición

Función ambiental : como sonido propio del ambiente, en donde se desarrolla la historia o acción.

De acuerdo con este abanico de posibilidades del uso de la música, nos parece que *Palabra de Garibay* como representativa del género, es susceptible de enriquecer su formato al recurrir a la música. Con esta utilización se cooperaría a sostener la atención del radioescucha frente a un monólogo tan extenso.

Sin duda otro elemento esencial es la manera como se dice el texto. Es decir la palabra apreciada a través de la entonación voz , ya que la sonoridad de ésta es parte sustancial para atraer al radioescucha. Una voz que logre seducir. Así tenemos que la inflexión de la voz, las entonaciones o timbre que se dan a las frases, el énfasis y las pausas, conforman el universo sonoro para acceder al espacio auditivo del oyente. En este sentido, el monólogo de Garibay logra las entonaciones que modulan su discurso, además de escucharse como un texto para ser contado lo hace más atractivo en el medio radial.

Sin embargo, el hecho de manejar una sola voz como recurso radiofónico, trae consigo el cansancio y la distracción del escucha, lo que puede convertirse en un obstáculo para mantener la atención del auditorio.

En opinión de Emilio Prado<sup>9</sup> el éxito de un texto para la radio, descansa en la claridad y sencillez expresiva, ya que los mensajes en este medio no tienen permanencia, son fugaces no se presentan como en la prensa escrita u otros medios impresos que ofrecen la posibilidad de releerse si existe confusión en el mensaje.

Asimismo la claridad y la sencillez se estiman necesarias para las emisiones que son destinadas a un público de diferentes niveles culturales y por lo tanto de diversos niveles de comprensión. Una estructura compleja -



señala dicho autor- puede representar riqueza expresiva en la literatura, pero representa una limitante para la comprensión en la radio.

Estos elementos del lenguaje radiofónico es lugar poco menos que desconocido en los programas culturales que produce la radio estatal morelense que no se puede descuidar si se pretende tener éxito al producir emisiones culturales.

No obstante la política radiofónica del Sistema Morelense de Radio y Televisión de llevar adelante programas que se inscriben dentro de este género, estas emisiones con trabajo podrán cubrir el enorme vacío en el campo cultural que prevalece en el cuadrante de la localidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<sup>1</sup>Nicole Abbagnano, Diccionario de Filosofía, p. 370.

<sup>2</sup>Idem, pp. 272-277.

<sup>3</sup>Mario Kaplún, Producción de programas de radio, p. 48.

<sup>4</sup> Véase a Carlos Fernández Collado, La Comunicación Human, p. 154-155 y a Enrique Galindo, La radio educativa, p. 421.

<sup>5</sup>Raymond Aron, La significación política de la radio y la televisión, p. 104.

<sup>6</sup>Fernando Curiel, La escritura radiofónica, p.19.

<sup>7</sup>Véase apéndice número 1: Monografía del estado de Morelos .

<sup>8</sup>Mario Kaplún , op.cit.,p,163-166.

<sup>9</sup>Emilio Prado, Estructura de la información radiofónica, pp. 27-29.

## 2.2 EDUCATIVOS

Sobre el concepto educación Chaim S. Katz<sup>1</sup> apunta: Es la asimilación de las normas y costumbres sociales y culturales. Involuntario cuando el sujeto social la asimila independientemente de su voluntad y sin saber que está siendo educado, e intencional cuando le es determinado un lugar social adecuado (como, en el sentido tradicional, las escuelas, institutos, facultades y, principalmente en el siglo XX, los medios de comunicación de masa, como la televisión, la radio, los periódicos, las historietas, etcétera).

Dicho en otras palabras la educación es la acción que se produce entre el individuo al relacionarse con su medio, de esta manera voluntaria o involuntaria, consciente o inconscientemente integra elementos que forman parte de su educación es decir adquiere los conocimientos para vivir en sociedad. Así la familia, la escuela, los amigos, los medios de comunicación masiva, interfieren en la educación de los individuos.

Sobre la institución educativa es decir la escuela, desde finales de los años setenta - apunta Aurora Loyo<sup>2</sup>- se ha dicho y se ha repetido que nuestro sistema educativo es ineficaz. Esta afirmación se comprueba en los mismos datos oficiales que hablan del estado en que se encuentra la educación en México. Al respecto Carlos Monsiváis menciona: "...el caso de México, de ninguna manera el más dramático en América Latina, el 55 por ciento de los alumnos del ciclo elemental no lo termina en todo el país, crece la deserción en la enseñanza secundaria, en las zonas rurales la deserción en la educación primaria asciende a 80 por ciento, y en las zonas indígenas a 90 por ciento. Y la estación terminal, en promedio, del estudiante mexicano, es el quinto año de primaria. (Datos Oficiales).<sup>3</sup>

Al igual que en la mayoría de los estados de la República Mexicana, Morelos cuenta con una población mayoritaria de niños y jóvenes<sup>4</sup>, que constituyen el 69 por ciento de la población total del estado.

De este grupo el 39 por ciento ( 869 mil) oscilan entre los cero y los 14 años de edad, de los cuales cerca de 211 mil se inscribieron a la primaria y sólo 74 mil al ciclo de secundaria. - véase apéndice número 1-

Frente a esta población con amplias demandas educativas, el uso de la radio como instrumento para la educación en el estado de Morelos es un campo desierto. Acerca del uso que los niños hacen de los medios de comunicación masiva en algunos estudios, se da como posibilidad que después de la televisión la radio es el medio que los niños del Distrito Federal prefieren<sup>5</sup>. Sin embargo nos parecería aventurado extender este tipo de resultados a niños que habitan fuera de la capital, dado las diferencias geográficas, económicas, culturales y sociales entre cada ciudad. Sin embargo los patrones de dichas investigaciones en la ciudad de México nos proporcionan pistas sobre las preferencias y los motivos por los cuales los niños se acercan a la televisión y la radio.

Las investigaciones hasta ahora realizadas sobre los medios de comunicación masiva y el niño, sustancialmente se han orientado a la televisión, por ser este, el medio que más atracción representa para los pequeños, pues entremezcla la palabra, el sonido, la imagen y la acción haciéndola fascinante.

En opinión de Mc. Guire<sup>6</sup> entre los motivos por los cuales un niño puede acudir a los medios de comunicación se encuentran:

Escapar de los estados de aburrimiento, la búsqueda de instructivos en cuanto a cómo manejar los asuntos para resolver problemas, la necesidad

de reducir tensión, por el hábito de acudir a ellos, la búsqueda de información y la necesidad de sentirse parte del mundo.

La anterior investigación realizada en Estados Unidos, coincide con datos que revelan las funciones que desempeña la televisión en niños entrevistados en la ciudad de México de clase marginada y alta respectivamente en torno a los motivos por los cuales se acercan a los medios. Estas funciones son: el entretenimiento, el hábito, la evasión, el aprendizaje y la interrelación social.<sup>7</sup> El entretenimiento es pues, uno de los motivos por lo que los niños utilizan los medios de comunicación.

Frente al uso que en mayor o menor grado hacen los niños de los medios audiovisuales la Ley Federal de Radio y Televisión contempla en su artículo 59 bis la función de la programación dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberán contemplar lo siguiente:

- I. Propiciar el desarrollo armónico de la niñez;
- II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana;
- III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;
- IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños;
- V. Proporcionar diversión y coadyuvar al proceso formativo en la infancia.

Es de mencionar que la programación educativa destinada a los niños tanto por las radiodifusoras privadas y gubernamentales están entendidas en términos de concursos de preguntas y respuestas y del entretenimiento a través de música grabada. .

Antes de analizar el programa de este subcapítulo quisiera señalar a grandes rasgos la situación que prevalece en la radio local en cuanto a contenidos orientados al público infantil.

De las 14 radioemisoras concesionadas, solamente "Stereo Mundo" ofrece en su programación espacios destinados al público infantil. *El Club de los Optimistas* se transmite todos los días en las mañanas por espacio de una hora, ofreciendo en su formato varias secciones, entre las cuales sobresalen las de matemáticas, historia y los bloques de concursos de preguntas y respuestas con sus respectivos premios. Es de destacar que el programa no sale de los esquemas tradicionales de tipo educacional que ofrecen información acerca de conocimientos generales y preguntas de carácter académico en donde el conductor hace el papel de maestro.

Schramm<sup>8</sup> opina al respecto que a los niños suele producirles irritación los programas que tienen un carácter informativo. Al parecer prefieren otros cuyo objetivo no sea concretamente el de instruirlos. Lo cual nos sugiere que los niños no se acercan a este tipo de programas de corte educativo.

Es relevante anotar que frente a una población infantil tan numerosa, el espacio que la radiofonía oficial les dedica representa apenas el tres punto ochenta y cinco por ciento de la programación total realizada por la radio estatal; un espacio reducido si se considera que existen cuatro radiodifusoras que transmiten cerca de 60 horas diarias.

Aunque si bien investigaciones en el campo de la televisión, dado la similitud entre la televisión y la radio consideramos que estos resultados pueden ser significativos en el uso que los niños destinan a la radio, señalan que los niños no sólo atienden los programas destinados a ellos sino que en buena medida ven transmisiones producidas para el público adulto<sup>9</sup>.

Así pues, aunque los programas destinados a los niños no son lo único que pueden escuchar en la radio, *Espacio Infantil* es la transmisión educativa que la radio estatal morelense dedica a este grupo poblacional. Se reproduce en el apéndice número 14 de este trabajo parte de esta propuesta infantil.

En síntesis el programa gira alrededor de secciones de concursos entre el auditorio infantil enlazado vía telefónica; la reproducción de música grabada sirve también para que los niños participen reconociendo la melodía.

La música a la cual se recurre en *Espacio Infantil* es la considerada en términos mercantiles como *música para niños*; así reproducen canciones de **Timbiriche, La onda Vaselina, Pablo Ruiz, Gaby** (la del club), repitiendo la oferta del mercado disquero, entendible en las emisoras comerciales pero injustificada en la radio estatal cuyos fines se inscriben en promover valores diferentes. La continuidad del programa está a cargo de tres locutores que conversan con poca naturalidad, los comentarios que hacen la mayor de las veces no pasan de ser lugares comunes como el "...invitar a todos los amiguitos a portarse bien, hacer sus tareas, estudiar mucho..." y celebrar los onomásticos con *Dianas y Mañanitas* al estilo *Tío Gambolín*.

Estas emisoras con carácter de permisionarias no pueden dar cabida a mensajes publicitarios. Sin embargo *Espacio Infantil* comercializa su tiempo. Entre los anunciantes del programa se encuentran: Helados Virginia, Antojitos de la Jungla, Florería Rica, Centro de Divulgación de la Ciencia, Parque Recreativo Jungla Mágica, Instituto Tae-Kwan-Do, Acuática Nelson Vargas y Sanborn's entre otros.

Acerca de la comercialización cabe mencionar que en la reunión de los Sistemas de Radio y Televisión Estatales de Acapulco 91<sup>10</sup> se destacó la importancia de allegarse fuentes alternas de financiamiento, vía la comercialización que les permita recuperar costos y desarrollar su actividad con mayor calidad, además de una transformación del marco jurídico que les permita realizar por vías legales lo que en la práctica es ya común: comercializar.

Nos parece sustancial mencionar la comercialización de este programa, por que en buena medida ha sido el factor económico lo que ha repercutido en la calidad de las emisiones de la radio estatal. No es el caso de *Espacio Infantil*, uno de los pocos programas del Sistema Morelense de Radio y Televisión que cuenta con patrocinadores. Dicho lo cual es deseable que una emisión estatal que ha salvado los escollos financieros, pueda mejorar sus recursos técnicos y humanos, y un programa con mayo calidad estética e intelectual para los niños.

Acerca de las secciones de preguntas y respuestas (véase apéndice núm 14) conviene subrayar que este espacio se orienta hacia fines educativos. Con esta idea estos bloques intentan cubrir el contenido educativo, sin embargo de acuerdo a las preguntas que se hacen lo que se promueve es la buena memoria y el conocimiento de datos aislados, muchos de los cuales son tan banales como los que se muestran en el apéndice referido.

Mario Kaplún<sup>11</sup> señala al respecto que " creen ser educativos y culturales porque se basan en el mecanismo de preguntas y respuestas sobre temas de conocimientos generales, premian en realidad la erudición y la memoria,...no la capacidad de razonar y de relacionarlos. Contribuyen así a dar una imagen falseada y deformada de lo que es la verdadera cultura. Por lo que quizá este programa resulte entretenido para un determinado grupo



de niños, sin embargo la función educativa que vislumbra el artículo 59 bis de la Ley mencionada en párrafos anteriores no se cumple.

Asimismo por el tipo de preguntas, se infiere que este programa se destina a niños de edades, entre los siete y diez años sin embargo la forma en que se presenta la información ,así como la información misma no corresponde con aspectos cognoscitivos, de lenguaje y socioafectivos de los niños en estas edades.

Ya que el propósito de este trabajo no es analizar tales aspectos que corresponden a otras disciplinas , solo los tocaremos de manera superficial para entrever los requerimientos que se antojan indispensables para la realización de un programa que se intente dirigir al público infantil.

Para lograr esto, la información obtenida en el libro "Una visión sobre la divulgación de tecnología y ciencia para niños"<sup>12</sup> es de suma valía.

De acuerdo con esa información el niño de segundo año (siete años) en sus aspectos cognoscitivos; es capaz de retener la atención por un rato. Su pensamiento está muy ligado al mundo real y va estructurando las nociones de espacio, tiempo, casualidad y medida. Las formas mágicas y fantásticas de representación del mundo son sustituidas por nuevas formas de explicación, que implican la reestructuración de la realidad por medio de la razón.

Conforme a las características antes citadas los personajes fantásticos funcionan más para niños menores de siete años. No obstante *Espacio Infantil* introduce este tipo de personajes para dar información sobre conocimientos generales destinados a segundo, tercero y cuarto grado de primaria, esto es para niños entre siete y diez años de edad.

El niño de ocho años como se señala en el libro citado empieza a deducir basándose en la relación que tienen entre sí los seres, fenómenos y objetos. Se da cuenta que las propiedades de los objetos no son permanentes y que pueden cambiar, los agrupa y los ordena en forma creciente o decreciente. Todavía procede un poco con base en el ensayo y error. Puede diferenciar entre los seres que tienen vida y los que no la tienen, así como entre los objetos naturales y los hechos por el hombre. Le caracterizan tres elementos principales: velocidad, expansividad y afán valoratorio. Avanza en el orden lógico, en el desarrollo de la conciencia moral y en el interés por conocer los motivos de actuación de las personas que le rodean.

Los niños de nueve y diez años les apremia el deseo de hacer, de ser activo. Se interesa por el origen y causa de los hechos. Realiza con gran interés clasificaciones más complejas ya que puede manejar varios criterios a la vez, puede manejar el concepto de conservación numérica y entiende las operaciones inversas.

Las consideraciones expuestas sirven en su aplicación en la producción de mensajes infantiles para los cuales es necesario retomar los aspectos físicos, socioemocionales e intelectuales, a través de ideas, actitudes y actividades relacionadas con el contexto familiar, comunitario, ambiental, económico y social dentro del cual crecen y se desarrollan. Así también eliminar el formato de programas informativos que al parecer alejan a los niños, lo que reduce notablemente las posibilidades de éxito del uso educativo.

Las metas de esta emisión denominada infantil, no es producir un programa educativo, que contribuya al desarrollo integral del niño de siete a

diez años de edad en el estado de Morelos, sino el de cubrir un requisito oficial más que el verdadero espíritu de brindar un espacio que retome las necesidades y las características de los chicos.

En general este tipo de formatos nos remite a modelos comerciales muy socorridos- por su éxito para captar auditorio<sup>13</sup>-con música de éxito en el mercado disquero.

Es de relevancia conocer la programación que se destina a los niños ya que ellos se interrelacionan con los diferentes medios de comunicación masiva y estos colaboran en la formación de gustos, valores y de otros elementos que conforman la cultura.

El modelo de los programas infantiles que prevalece en el estado de Morelos, en buena medida responde a la falta de un perfil definido sobre contenidos orientados a los niños; al desconocimiento de las características de los pequeños y a la ausencia evidente de formación profesional de los productores, guionistas y conductores del programa analizado.

El uso educativo se produce con las mismas fórmulas del espectáculo para adultos: el entretenimiento con música de éxito y concursos que atrapan la atención de los niños por los regalos que se ofrecen.

*Espacio Infantil* está alejado de ópticas bajo las cuales se enseñe al niño a pensar, no sólo a adquirir información, sino enseñarlos a observar, analizar críticamente la información que reciben, investigar, y conocer otras alternativas musicales ya que las comerciales no representan ninguna opción que no sea la misma que escuchan en la mayoría de las estaciones radiofónicas y en la televisión.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <sup>1</sup>Chaim S. Katz, Francisco A. Doria et al., Diccionario básico de comunicación, p.172.
- <sup>2</sup>Aurora Loyo, "El debate educativo", Universidad de México, p. 3.
- <sup>3</sup>Carlos Monsiváis, "Aproximaciones y Reintegros. ¿Será la misa obligatoria en el posgrado?", El Financiero, p.30.
- <sup>4</sup>Véase apéndice número 9: Pirámide poblacional de Morelos.
- <sup>5</sup>Carlos Fernández Collado, et. al. La Televisión y el Niño, p. 38.
- <sup>6</sup>Gerardo Ojeda, et. al. Una visión sobre la divulgación de tecnología y ciencia para niños, p. 58.
- <sup>7</sup>Carlos Fernández Collado, op. cit., pp. 75-76.
- <sup>8</sup>Carlos Fernández, op. cit., p. 63.
- <sup>9</sup>Eleanor E. Maccoby, Los efectos de la televisión sobre los niños, 127-128.
- <sup>10</sup>Ricardo Ocampo, "Se abren paso los Sistemas Estatales de Radio y Televisión", p.33.
- <sup>11</sup>Mario Kaplún, Producción de programas de radio, p.152.
- <sup>12</sup>Gerardo Ojeda, op. cit., p. 44-50.
- <sup>13</sup>Richard Aspinall, Radio programme production, p.116.

## 2.3 POLÍTICOS

El Lugar de la radio dentro de la visión política es variable, pero el uso que predomina en la mayoría de las estaciones radiales(privadas) de Morelos no es muy político. Consiste sobre todo en noticias y música. Aun así tiene usos políticos, en especial en la radio gubernamental a través de los noticieros.

Nos referimos al uso político cuando los contenidos difundidos tienen como objetivo el poder. Dentro de este uso encontramos la comunicación informativa, "...cuando los valores y convicciones se mantienen estables, hay legitimidad, nada más se refuerza la creencia de que las instituciones políticas son las adecuadas aquí y ahora..."<sup>1</sup>Y la comunicación persuasiva "...cuando existe una transición de poder y necesita ser orientado, adaptado, politizado y formar la nueva legitimidad"<sup>2</sup>

Este uso es evidente en los contenidos del noticiero "El universo de la noticia", que vale mencionar es el que se transmite en la mayoría de las emisoras de Morelos. Este noticiero se transmite en las cuatro estaciones estatales y en cuatro estaciones del grupo Radiorama y en Fm-Globo. Dicha transmisión es el vocero de las actividades del gobierno estatal por consiguiente se soslaya mucha información del interés de la comunidad.

Ante la excesiva información burocrática, la comunidad morefense tiene como alternativa para obtener pluralidad en la información sintonizar los noticieros que se producen en el Distrito Federal transmitidos vía satélite por emisoras comerciales, como se apuntó en el capítulo primero.

Frente al vacío informativo local, y para satisfacer estas necesidades se recurre a programas de la radio privada, que aunque si bien reproducen noticias gubernamentales otorgan espacio para información ajena a la oficial.

Durante la segunda semana del mes de marzo (del siete al doce), en que se monitoreo en sus tres ediciones diarias el noticiero "El universo de la noticia" se intensificaron los contenidos políticos, debido en gran medida al período de contienda electoral que se realizaba en el estado en vísperas de las elecciones a gobernador y otros cargos públicos disputados a través del sufragio. Es de mencionar que en la radio comercial gran parte del espacio radiofónico vendible fue acaparado por propaganda del partido oficial.

Los datos que arrojó dicho monitoreo se distribuyeron de la siguiente manera:

De un total de 65 noticieros al aire el total de noticias fueron 477, las cuales se clasificaron en: información estatal, nacional e internacional. La información estatal se dividió a su vez en información política e información de la comunidad; la primera referida a todos aquellos asuntos relacionados con el gobierno, funcionarios públicos y sucesos de miembros de partidos políticos. Y la información de la comunidad se estimó a toda aquella que no refiriera sucesos de carácter gubernamental.

Con base en esta clasificación el número de noticias se distribuyó como sigue: (véase la gráfica en la página siguiente)

Noticias Estatales	253	Políticas	153	Comunidad	100
Noticias Nacionales	113				
Noticias Internacionales	111				

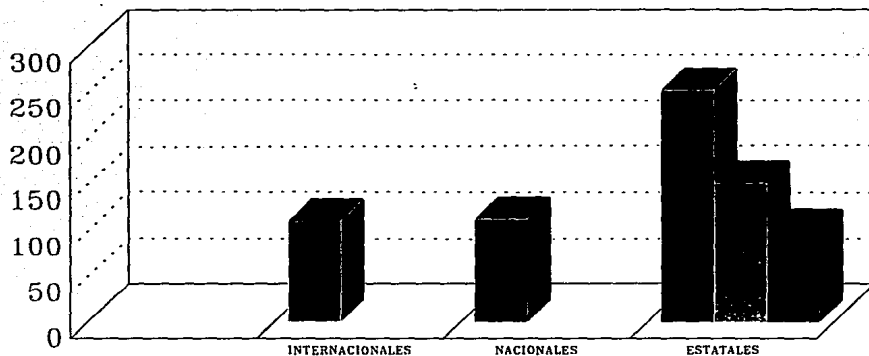
# SISTEMA MORELENSE DE RADIO Y TELEVISION

NOTICIERO "UNIVERSO DE LA NOTICIA"

DISTRIBUCION CUANTITATIVA DEL TIPO DE NOTICIAS\*

■ TOTAL ■ POLITICAS ■ COMUNIDAD

No. DE NOTICIAS



	INTERNACIONALES	NACIONALES	ESTATALES
TOTAL	111	113	253
POLITICAS			153
COMUNIDAD			100

FECHA: DEL 7 AL 12 DE MARZO DE 1994.

\* EN TODAS SUS EMISIONES.

De acuerdo a las cifras, la distribución de la información en el espacio radiofónico recayó considerablemente en el renglón de información política. Sin embargo cabe destacar que los tiempos destinados a esa información son mucho más extensos que las noticias clasificadas como de la comunidad. Es decir, mientras un evento que aludía asuntos sobre el gobernador o el candidato a gobernador priista, duraba entre dos y tres minutos; una noticia de la comunidad se le concedía tres o cuatro renglones.

En la asignación de tiempo a los partidos políticos de oposición se observó una situación similar como se podrá constatar en la reproducción del texto del noticiero en su sección estatal<sup>3</sup>,

Frente a este bombardeo informativo a través de las ondas hertzianas, se puede pensar que se induce el comportamiento de los electores, sin embargo esta postura tiene varios matices; entre los cuales se destaca la forma en que las personas reciben esa información.

Al respecto McQuail<sup>4</sup> señala " que las personas llevan sus propias necesidades a los medios masivos y, cuando los miran, escuchan o leen, son guiadas por un conjunto de expectativas y la búsqueda de ciertas gratificaciones; a señalar que estas necesidades se originan en parte en la personalidad o en circunstancias sociales, y a justificar un esfuerzo por tomar en cuenta las necesidades del auditorio en cualquier estudio sobre los efectos de la comunicación".

Así también Joseph T. Klapper señala que además de contar con inclinaciones preexistentes, las personas no se presentan ante los medios desprovistos de escudos psicológicos; ya que las personas tienden en términos generales " a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales ellos mismos se encuentran en



afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones de un matiz diferente"<sup>5</sup>.

Fernández Collado<sup>6</sup> menciona al respecto que las personas acuden a los medios de comunicación masiva para satisfacer determinadas necesidades, entre ellas destaca el área política ; algunas de las razones más frecuentes que las personas esgrimen para acercarse a estos medios son "ayudar a tomar una decisión", "ver como son los candidatos", y "conocer las diferencias entre ellos respecto a los problemas". Así también las personas se acercan con otras motivaciones como lo es la gratificación obtenida en el uso que destinan para la comunicación interpersonal,- el autor citado lo ejemplifica de esta manera: "para darme algo de que hablar con los demás" o en "discusiones políticas.

Sabedores conscientes o por simple intuición los encargados de la campaña electoral priista en el estado de Morelos, además de utilizar a la radio, la televisión y la prensa de la localidad; recurrieron a acciones sociales públicas como los mítines y las campañas electorales de contacto directo en los diferentes municipios y colonias.

Así también utilizaron la *influencia personal* <sup>7</sup> a través de programas que consagraban el contacto directo con la población a través del teléfono. El orden de la plática se orientaba a persuadir a los ciudadanos para votar a favor del candidato priista a la gubernatura .

Frente a este panorama informativo de orden político, de actividades de proselitismo y acciones de *influencia personal*, la población además de haber estado expuesta a los medios de comunicación masiva local y en especial la radio, el medio más utilizado para promover la campaña política

del PRI. Es posible que todas las actividades mencionadas hayan promovido actitudes del electorado que favorecieran al partido oficial.

Cabe destacar que los efectos de los medios de comunicación no actúan de manera directa sobre las personas, ya que se ven mediatizados por otros factores, entre los cuales destaca la importancia de la comunicación interpersonal<sup>8</sup> que puede modificar las actitudes de los individuos e interfeir sobre la influencia que los medios de comunicación masiva ejercen sobre las personas.

No obstante y a pesar de la utilización de la radio estatal y comercial en Morelos, y otros medios para persuadir al electorado en vísperas de las elecciones, los resultados arrojados son significativos para dar alguna idea sobre los efectos en los votantes.

Así tenemos que de un padrón electoral cercano a 750 mil ciudadanos<sup>9</sup>, asistieron a las urnas menos del 50 por ciento; alrededor de 200 mil; de acuerdo con datos de la Comisión Estatal Electoral los sufragantes favorecieron con su voto al candidato postulado por el PRI para gobernador; así también los escaños para diputados estatales, presidentes municipales y regidores fueron obtenidos por miembros del mismo partido.

Si bien por un lado el partido oficial ganó la elección para gobernador, y en general los demás puestos por elección popular (datos oficiales de la CEE); estos datos nos sugieren la posible influencia de los medios de comunicación masiva como orientadores en el voto, ya que fue desmedida la utilización que hicieron de la radio en su campaña política; sin embargo el alto grado de abstencionismo nos indica que dicha influencia no logró promover el sufragio entre la mayoría de la ciudadanía morelense.

La influencia gubernamental en la radiodifusión en Morelos alcanza también a las emisoras comerciales, así se puede escuchar que el periodismo que ejercen es un periodismo de compromisos políticos priistas como es el caso de los programas matutinos "El pulso de la mañana" y "Radio Visión", de Radiorama; "Línea caliente" de Stereo Mundo y "Panorama", de Stereo Nova.

Cabe señalar que en no pocos casos los intereses de los empresarios de la radio coinciden con las políticas del gobierno, por lo que un discurso oficialista les asegura una situación de excepción que les permite mantener una programación alejada de los señalamientos que hace la ley en la materia.

Así también los tiempos de espacio radial comprados a Radiorama y Globo para difundir las tres emisiones de "El universo de la noticia" hablan de esta influencia hertziana en la comunidad morelense si consideramos que son 11 estaciones de 18 que transmiten dicho noticiero en la entidad.

La tarea de la radio gubernamental en Morelos cumple entre otras funciones la de legitimar al gobierno en turno; el elogio exacerbado al gobernador, la información para justificar las acciones que emprende en la entidad, y como anota Reboul<sup>10</sup> asegurar de esa manera el acatamiento a la autoridad sin recurrir a la coerción física.

Es de estimarse que los encargados de los contenidos de los usos políticos de la radio estatal, no minimizan la capacidad de la radio; al contrario, conocen el papel que desempeña como instrumento al servicio del poder político.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<sup>1</sup>Guillermo Tenorio, Tesis de Maestría: La Comunicación Universitaria, p. 60.

<sup>2</sup>Idem., p.60.

<sup>3</sup>Véase apéndice número 15: "El Universo de la Noticia".

<sup>4</sup>Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, Una taxonomía de Conceptos de la Comunicación, p. 146.

<sup>5</sup>Wilbur Schramm, La Ciencia de la Comunicación Humana, p. 78-79.

<sup>6</sup>Carlos Fernández Collado, La Comunicación Humana, p.332.

<sup>7</sup>Teoría elaborada por Paul F. Lazarsfeld frente a la influencia de los medios de comunicación colectiva la teoría de la *influencia personal* se refiere a los efectos ejercidos a través de la comunicación personal con miembros de la familia, amigos, vecinos y personas con las cuales se trabaja, que de alguna manera influyen en las decisiones.

<sup>8</sup>Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, op.cit. p. 30-31.

<sup>9</sup>Nadia Piemonte, " Concluyen Campañas Candidatos a Puestos de Elección Popular en Morelos"; Preven un Alto Abstencionismo, El Financiero, p.32.

<sup>10</sup>Olivier Reboul, Lenguaje e Ideología, p. 25.

### **3. USOS EN LA RADIO COMERCIAL**

### 3.1 PUBLICITARIOS

Hablar de publicidad, nos remite a la dinámica del mercado capitalista en sus esfuerzos por mantener y aumentar sus ventas. Paralelamente al inicio de este siglo con el auge de los capitales monopolistas comienza a desarrollarse la publicidad como un recurso para vender los excedentes de la producción.

La publicidad se entenderá como el conjunto de acciones - técnicas y del lenguaje - con las cuales se trata de influenciar al individuo en la adquisición de algún bien o servicio en el terreno comercial.

A diferencia de la propaganda cuyo objetivo es el de modificar la conducta en términos ideológicos, la publicidad se inscribe en la persuasión con fines exclusivos de lucro.

La publicidad utiliza métodos de convencimiento que se dirigen a la psicología profunda. Así lo anota Durandin "...se trata de los sentimientos que los compradores potenciales experimentan de una manera inconsciente, respecto de sí mismos..."<sup>1</sup>

Así también como lo señala el maestro Guillermo Tenorio<sup>2</sup> la publicidad manipulativa se dirige a lo instintivo, a lo irracional -tendencia a creer en la realización de los deseos - a los resortes de la psique profunda del individuo para persuadirlo en la decisión de sus compras.

Dicha persuasión se realizará a través de contenidos- visuales y texto- que presenten situaciones verosímiles, con el objetivo de que el producto penetre en el mercado.

Para lograr dicha penetración, la publicidad requiere de la mercadotecnia para poder determinar las necesidades del mercado y ajustar así su producción en función de tales deseos, garantizando en lo posible las ventas de lo que se promueve.<sup>3</sup>

De acuerdo con lo anterior la publicidad utiliza a los medios de comunicación, como medios publicitarios y como tales, el auditorio se analiza como mercado de consumo.

De hecho los concesionarios de la radiodifusión contemplan bajo esta óptica a los radioescuchas, por lo que clasifican al auditorio en diversos niveles socioeconómicos, para acceder de manera menos complicada a las generalidades por grupos, de acuerdo a edad, niveles de ingreso, entre otros factores que puedan establecer aquellas características comunes.

Resulta pues paradójico que en Cuernavaca con una población económicamente activa aproximada de 250 mil habitantes como potenciales consumidores , exista una oferta de 14 emisoras comerciales que se disputan este mercado que se antoja tan escuálido.

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), las principales actividades económicas que desempeña el referido grupo se distribuyen de la siguiente manera:el 30.2% ( 35 057 personas) desempeñan actividades de servicios y transportes , siendo esta, la actividad mayoritaria en la localidad. Por abajo de este grupo se encuentra la actividad denominada "auxiliares" comprendida en población

sub-empleada y desocupada que representa el 29.9% (34 708) de la población considerada económicamente activa<sup>4</sup>.

La pregunta que se infiere ¿cuál es el interés de los anunciantes frente a un mercado tan pequeño y de ingresos por debajo del salario mínimo? Al parecer la respuesta corresponde a la dinámica de la publicidad desde una perspectiva de integración del mercado a nivel nacional y la importancia de mantener entre los consumidores determinadas marcas de bienes y servicios.

Los medios de comunicación masiva son vistos como vehículos publicitarios. Con este enfoque las empresas radiofónicas que controlan el espacio radial nacional ofrecen a sus anunciantes mercados descomunales que vislumbran a la mayoría de los habitantes del territorio nacional.

En ese sentido los radiodifusores de Morelos afiliados a compañías radiofónicas establecidas en la ciudad de México, comercializan espacios en las ondas hertzianas de la entidad a través de paquetes promovidos y comercializados en el Distrito Federal, de acuerdo a las estrategias de la mercadotecnia de los grandes anunciantes lo que contemplan es mantenerse en la zona, ya que otros productos pueden ocupar el espacio radial publicitario morelense.

Si bien el referido manejo publicitario explica en parte el número de radiodifusoras en Cuernavaca, también los anunciantes de la localidad representan una fuente de ingresos para las estaciones de radio.

Los concesionarios en Morelos, congruentes con la dinámica de la mercadotecnia dirigen su programación de acuerdo a intereses comerciales, La atención la dirigen hacia a mercados de sectores poblaciones

79

Las tarifas locales ascienden :

20 segundos 900 nuevos pesos

30 segundos 1 200 nuevos pesos.



considerados jóvenes, que después de los niños es el grupo demográfico mayoritario en la entidad<sup>5</sup>.

Holtje<sup>6</sup> señala cuatro puntos sobre la importancia económica de dirigir el consumo al mercado juvenil : los jóvenes que viven aún con sus padres influyen hasta cierto grado en las compras realizadas por la familia, los padres gastan cantidades considerables en sus hijos, este grupo ha adquirido un poder de compra importante y los jóvenes tienden a tener una gran variedad de necesidades que requieren de satisfacerse.

No es raro pues, que las estaciones radiofónicas en Cuernavaca orienten su programación hacia este grupo de personas .Así lo atestigüamos en la mayoría de las emisoras se transmite música popular contemporánea que se orienta principalmente a este grupo poblacional, como indica Holtje es el grupo consumidor más importante.

Las tarifas generales de las radiodifusoras en la entidad presentadas en el primer capítulo de este trabajo, no reflejan la realidad en tanto que en la práctica estas tarifas son condicionadas de acuerdo al tiempo, horario a transmitirse, y a los paquetes que establecen las emisoras.

A manera de ejemplo se puede comprobar que la **cobertura nacional** representa en términos económicos elevar las tarifas por encima de sus tiempos "normales". Así tenemos como ejemplo el "Informativo Panorama" (realizado en el D.F) con cobertura nacional ofrece las siguientes tarifas:

20 segundos 2 640 nuevos pesos

30 segundos 3 720 nuevos pesos.

Las tarifas locales ascienden :

20 segundos 900 nuevos pesos

30 segundos 1 200 nuevos pesos.

Para 1994 las tarifas en el espacio de "Informativo Panorama" para los anunciantes de la ciudad de Cuernavaca el contrato es por 4 semanas e incluye: dos spots durante el programa, cuatro spots promocionales con mención de copatrocinadores, 20 segundos al aire mil 224 nuevos pesos y por 30 segundos dos mil 052 nuevos pesos. En otros horarios ese mismo tiempo le cuesta a los anunciantes 40 y 55 nuevos pesos respectivamente. Estas tarifas muestran la enorme diferencia entre las tarifas "normales" y las de horarios estelares (*prime time*).

De la misma manera en "Panorama de Morelos" (informativo de la localidad transmitido en horario nocturno) los espacios se venden en paquetes que incluyen spots y promocionales de 20 y 30 segundos por los cuales se pagan: mil 887 y dos mil 397 nuevos pesos respectivamente. En otros programas de esta radiodifusora como *Trackmix* y *All that rock*, se comercializan por paquetes de 4 semanas ,por 20 segundos al aire el precio es de mil 020 nuevos pesos.

Este tipo de manejo relativo a las diferencias entre las tarifas según horario y programas, se lleva a cabo en la mayoría de las emisoras y responde en gran medida a crear ficticiamente a través de programas especiales *prime times* para incrementar las tarifas.

La publicidad por cuestiones operativas se puede clasificar de acuerdo a criterios geográficos así tenemos que "...La publicidad nacional promueve un producto o servicio en todos los mercados importantes. Emplea medios nacionales, tal como la red de televisión o radio y las revistas nacionales, además de los medios regionales y locales." y la publicidad local "... a la publicidad de una firma al por menor realizada en medios que llegan, sobre todo, a personas que residen en la ciudad donde ella está ubicada..."<sup>7</sup>

En este sentido dependerá del artículo y de la capacidad de sus fabricantes para situarlo en cualquier parte del territorio nacional para considerarse como un bien o servicio susceptible de ser promovido a través de los medios de comunicación masiva con amplitud nacional.

Este tipo de anunciantes son escuchados a lo largo de las radiodifusoras de provincia, en donde el estado de Morelos no es la excepción. Dichos anunciantes están conformados por la industria automotriz; Chevrolet, Nissan, Ford, Volkswagen, Chrysler y General Motors; la industria refresquera la protagoniza la Coca-Cola - uno de los refrescos embotellados más consumidos en México<sup>8</sup> que abarca la mayor parte del mercado radiofónico de Morelos; Bimbo, Iusacell, Telcel; instituciones financieras lideradas por Banamex, Banco Unión, Serfin, Bancomer, Bital y Comermer entre otras, así también Casas de Bolsa y Cambio como Probursa, Inverlat, Abaco como las más importantes; cadenas de tiendas de autoservicio dentro de las cuales destaca: Gigante, Aurrera y Comercial Mexicana; líneas aéreas nacionales e internacionales; productos para el hogar, cervezas, artículos de belleza e higiene entre los más sobresalientes de la publicidad nacional.

Los anunciantes gubernamentales significan también para la industria radiofónica clientes importantes, así podemos atestiguar la difusión de campañas nacionales de salud dentro de las cuales se menciona la vacunación, hervir el agua, el lavado de los alimentos antes de ingerirse, la planificación familiar y otros anuncios gubernamentales como las campañas de Solidaridad que se inscriben en el terreno de la propaganda.

La publicidad local, como lo señalan Blake y Haroldsen<sup>9</sup> se inscribe en anunciantes establecidos en el área. Así, en la ciudad de Cuernavaca los

anuncios locales dan cuenta de los servicios y comercios disponibles en donde se incluyen, restaurantes, escuelas, almacenes de ropa, plazas comerciales, ópticas, ferreteras y otros medianos y pequeños comercios ubicados en la localidad.

En las radiodifusoras localizadas en los municipios de Jojutla y Cuautla, la publicidad local esta integrada por comercios mas pequeños como locales de mercado, salones de belleza, tiendas de abarrotes entre otros anunciantes de la región.

En otros casos la publicidad se realiza a través de las radiodifusoras. Mecanismo que afianza al anunciante a la emisora, ya que dicha publicidad sólo es posible su utilización en la misma estación de radio donde se produjeron los anuncios.

Finalmente señalaremos que la propia difusión de un disco es parte de la publicidad y como tal conlleva ganancias para la estación radial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <sup>1</sup> Guy Durandin, La mentira en la propaganda política y en la publicidad, p.150.
- <sup>2</sup> Guillermo Tenorio, Seminario de Actualización, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, abril 1994.
- <sup>3</sup> Herbert F. Holtje, Mercadotecnia, p. 15.
- <sup>4</sup> Apéndice número 1: Monografía del estado de Morelos.
- <sup>5</sup> Véase apéndice número 9.
- <sup>6</sup> Herbert F. Holtje, *op.cit.*, p. 15.
- <sup>7</sup> Reed H. Blake, Taxonomía de conceptos de la Comunicación, p. 67.
- <sup>8</sup> El año pasado esta compañía vendió en el mercado nacional un millón de cajas unidad, de ocho onzas cada una. Gaona Jose Luis.(1994)"Zona Libre". *EL Financiero* .Martes, 19 de abril. Año XIII p. 22. México, D.F., México. .
- <sup>9</sup> Reed H. Blake y Haroldsen, *op. cit.* p. 67.

### 3.2 MUSICALES

LA MÚSICA PRODUCE UNA  
ESPECIE DE PLACER SIN EL QUE LA  
NATURALEZA HUMANA NO  
PUEDE PASARSE.  
Contulcio

La música hasta antes de este siglo, sólo podía disfrutarse en vivo y no estaba al alcance de las mayorías, se puede decir que era un placer reservado a una élite que contaba con los recursos económicos para acceder a los teatros de ópera y las salas de concierto, o contratar directamente a los músicos para que amenizaran sus eventos sociales.

Tal situación atisbó un giro radical en 1877, cuando el estadounidense Thomas Alva Edison patentó el fonógrafo. Para 1897 su compatriota Emile Berliner, inventa el gramófono que empieza a fabricarse en serie para la compañía Victor<sup>1</sup>.

En ese mismo siglo hubo descubrimientos significativos que abrirían el paso a nuevos instrumentos de comunicación. Así para finales del siglo diecinueve se demostró la existencia de las ondas electromagnéticas y la posibilidad de su producción artificial. Finalizando esa centuria, Marconi desarrolló un método para producir y recibir las ondas, que marcaría el inicio de otra época de la comunicación.

Paralelamente al perfeccionamiento del gramófono en los años veinte, la radio irrumpe como medio de uso doméstico dedicado a la transmisión de música.

Desde sus inicios, la radio cumplió funciones destinadas a la transmisión casi por entero de música en vivo y grabada. Conforme avanzan las técnicas de producción, el tiempo al aire se incrementa y se

realizan otras incursiones en áreas hasta antes reservadas a la prensa escrita como lo fue la difusión de noticias, que intentaban dar respuesta a las necesidades de un auditorio cada vez más diverso.<sup>2</sup>

Desde entonces el uso del entretenimiento a través de la música en la radio ha prevalecido en la mayoría de las emisoras y México por supuesto no se puede excluir de este modelo. En opinión de Oscar Cantón<sup>3</sup> este uso ha sido mirado por los industriales de la radio desde una perspectiva en donde el espectáculo es la clave de la diversión o entretenimiento. Espectáculo que se traduce en ventas discográficas millonarias .

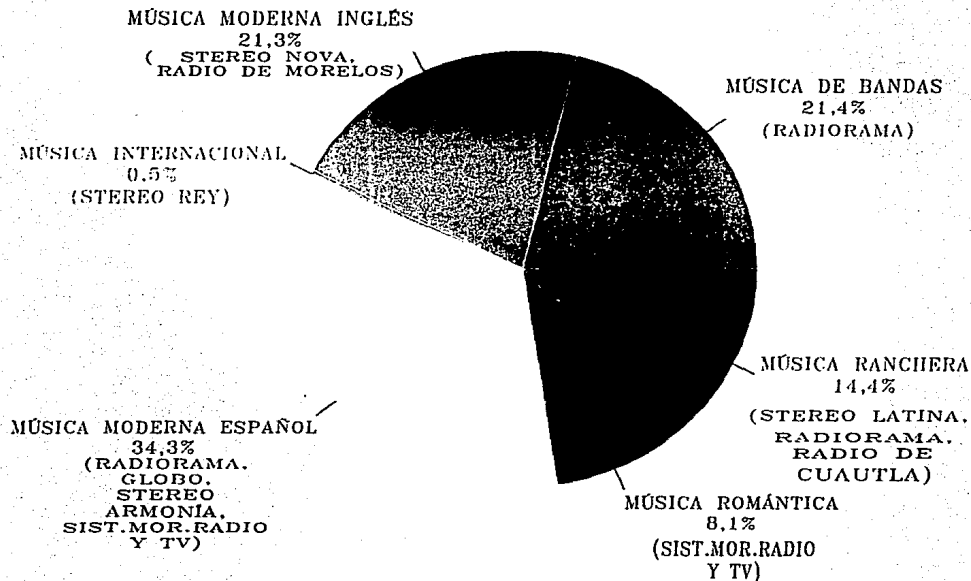
Quienes determinan los contenidos de la radio morelense apuestan por estos usos inscritos en la fácil producción y la bajísima inversión que se requiere para este tipo de programas que reproducen grabaciones de discos compactos, que en el mejor de los casos cuenta con un locutor que en ocasiones ofrece comentarios coherentes sobre los intérpretes que se escuchan.

La oferta de la radio morelense apunta a contenidos musicales que se distribuyen en diferentes géneros, que no obstante lo diverso, no incluyen música de catálogos no comerciales. Así el 78.2 por ciento de las estaciones transmite melodías en español y el 21.8 por ciento en inglés ( se incluyó la música en otros idiomas extranjeros dentro de la clasificación de música en inglés, debido a que dicha programación es casi nula).

La distribución musical aproximada en ambas bandas de la radio morelense se puede apreciar en la gráfica de pastel de la siguiente página.

# DISTRIBUCIÓN DE LOS GÉNEROS MUSICALES EN LAS RADIODIFUSORAS DE MORELOS.

---



PORCENTAJE GLOBAL EN LA TRANSMISIÓN DE MÚSICA.



Esta distribución porcentual no refleja el gusto del auditorio, pero sí en cambio nos da una idea de los intereses de la industria discográfica .

El placer de escuchar música a través de la radio se encuentra sujeto a intereses de la llamada industria de la música o del disco- aunque ahora sean compact-que de alguna manera dirigen los gustos musicales masivos.

La Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas (Amprofon) agrupa a las 15 compañías disqueras más importantes del país, dicha asociación calcula que el tamaño del mercado mexicano en 1993 fue de N\$ 972 millones que representó la venta legal de *compact disc*, *cassettes*, y el aún sobreviviente L.P.<sup>4</sup> Ventas que son inducidas principalmente a través de la radio.

Como lo apunta Amprofon, las disqueras más importantes de acuerdo a sus ventas se encuentran por orden de posición de la siguiente manera: **Sony Music**, **BMG Ariola** (poseedora del catálogo **RCA Victor**), **Metody** (propiedad de Televisa, la número tres en el mercado discográfico), **Wamer Music**(WEA), **EMI Capitol**, **Polygram**, **Musart**, **Discos Sabinas** (Disa), **Peerless** y **Orfeón** .

De acuerdo a sus estrategias de mercadotecnia, todas estas compañías buscan una especial cooperación con los medios de comunicación masiva, especialmente con la radio, que por encima de la televisión, es el órgano fundamental de promoción del producto disquero.

Los discos requieren de difusión y esta se da a través de los medios de comunicación. Un ejemplo de la relación que se establece entre las radiodifusoras y las disqueras lo sugieren las palabras de Francisco Llopis<sup>5</sup>, director de mercadotecnia de Discos Musart: " se da entre los promotores de

las disqueras y los directores artísticos o programadores de las estaciones. A éstos se les hace llegar el material musical que previamente hemos seleccionado un equipo de personas (ventas, promoción, gerentes) para lanzarlo a nivel nacional o regional. Se les motiva a los programadores para que escuchen el material y lo programen. En esto, no existe contrato alguno...La conveniencia es para ambos; la estación enriquece su programación con nuestro material, al igual que nosotros nos favorecemos si se programan nuestros artistas".

Durandín<sup>6</sup> hace una revisión sobre este tipo de enlace y al respecto anota que el *Hit-Parade* es una invención que entre otras cosas se realiza para promover determinada música que ha sido seleccionada"...Las emisoras de radio invitan a los admiradores a escribir o telefonar para hacer conocer sus preferencias. Pero los resultados a veces son manipulados y cambiados, a fin de propiciar la venta de cierto disco por cuya promoción los conductores de los programas reciben una paga".

Esta situación que se produce en Francia, no es muy lejana a la realidad mexicana, de tal manera Llopis subraya que para que programen al aire un determinado número de veces una canción, es práctica común apoyar la presentación del material con promociones en especie.

Lilián de León locutora del Grupo Acir asevera que estas prácticas se ven reforzadas con artículos para ser regalados al tiempo de promocionar determinadas canciones, entre los regalos que ofrecen las disqueras a la estación para ser obsequiados al público se cuenta con paquetes de discos y cassettes de la canción que se promueve, así también con automóviles y electrodomésticos<sup>7</sup>.

Sin embargo, las compañías disqueras no sólo recurren a este tipo de mecanismos para promover sus canciones, en el caso de las más importantes radiodifusoras, negocian directamente con los diferentes grupos mas importantes para realizar convenios para la promoción de sus catálogos de manera regional y nacional.

Aunque si bien la radio es el medio más importante para la difusión musical, la televisión representa otro medio indispensable para el lanzamiento de este producto. Así las compañías disqueras establecen convenios principalmente con Televisa que tiene la mayoría de los programas musicales tal es el caso de: **En Vivo y Siempre en Domingo** entre los más importantes para difundir su material masivamente.

**Sony Music**, empresa líder del disco en México, mantiene un acuerdo con Televisa que establece 50 - 50 por ciento de las ganancias del catálogo promovido en esta televisora. Parte de su extenso catálogo lo constituyen intérpretes como Vicente Fernández, Javier Solís, Julio Iglesias, Ana Gabriel, Plácido Domingo, Joaquín Sabina, Los Panchos, entre otros muchos.

Las otras disqueras del mismo modo entablan convenios que significan ganancias para la televisora, sin embargo ante la oferta de otros espacios televisivos ( Multivisión, Televisión Azteca, Canal 22) las disqueras de acuerdo a sus intereses difundirán sus discos en estas televisoras.

En Morelos, la radio reproduce en la mayoría de sus estaciones, tanto comerciales como gubernamentales, temas popularizados por la televisión privada, así por ejemplo en Estéreo Viva se escuchan canciones de grupos como Bronco y Bukis promovidos desde los foros de Televisa. Esto es entendible en las emisoras comerciales, ya que su fin es el lucro. Sin

embargo las emisoras estatales de Morelos, podrían transmitir un abanico más diverso que enriqueciera el panorama musical de la entidad. Dado que se supone no guarda ningún tipo de conveniencia comercial. Otra razón plausible de dicho fenómeno es la ausencia de lineamientos en lo que refiere a su menú musical.

Otro argumento del uso de música comercial por parte de la radio gubernamental responde a que su razón primordial es el ser vocero oficial del gobierno. En ese sentido se explica que exista competencia con las emisoras privadas por captar auditorio con la misma oferta musical de la radio comercial.

Los concesionarios en Morelos favorecen la transmisión de música moderna en español en su mayoría temas popularizados por Televisa. En especial la Organización Radorama con el 46 por ciento de la radio en la entidad promueve en sus estaciones música de la compañía disquera Melody propiedad del consorcio televisivo.

Esto nos inclina a pensar que entre el Grupo Radorama con 168 estaciones a lo largo del territorio nacional<sup>8</sup>, existan convenios previos ya que estas emisoras divulgan con preferencia catálogos de la mencionada empresa disquera que promueve a grupos como **Los Tigres del Norte**, **Bukis**, **Temerarios**, **Bronco**, entre otros intérpretes, popularizados en los escenarios de **Siempre en Domingo**.

En el estado de Morelos con un millón doscientos mil habitantes y veintiún radiodifusoras no existe espacio para otras alternativas musicales que satisfagan necesidades de grupos de la población que no se inscriben en los derroteros de la industria de la música comercial.

Los comerciantes de la radio morelense no corren riesgos, apuestan a la música comercial que en la inmensa mayoría esta compuesta de ritmos repetidos , armonías con pocos acordes, poca elaboración y pobreza instrumental.

En opinión de Mario Díazmercado, "...el comerciante elige el camino fácil, el chantaje sentimental o rítmico, a través de dos kilos de miel, condimentados con azúcar y piloncillo, interpretados con violín o guitarra eléctrica, a ritmo reiteradamente pobre...divertir con nada. José Clemente Orozco definió en su Autobiografía: "A la mayoría le gusta mucho el azúcar, la miel y el caramelo. El arte dialéctico. A mayor cantidad de azúcar mayor éxito...comercial"<sup>9</sup>.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <sup>1</sup>El Libro de la Música, 1977, Parramón Ediciones, Barcelona, España p.132.
- <sup>2</sup>Richard Aspinall, Raddio Programme Production, p. 25.
- <sup>3</sup>Oscar Cantón Zetina, Tesis de Licenciatura La Comisión de Radio y Televisión de Tabasco y el Uso Regional de los Medios Electrónicos de Comunicación Masiva p. 55.
- <sup>4</sup>Cecilia Bouleau, "Mercado disquero mexicano", ADCEBRA, Año III, Número 4, abril 1994, p. 4.
- <sup>5</sup>Idem. p.6.
- <sup>6</sup>Guy Durandín, La mentira en la propaganda pública y en la publicidad, p. 152.
- <sup>7</sup>Cecilia Bouleau, obra citada p. 6.
- <sup>8</sup>Véase apéndice número 2: Estaciones del Grupo Radiorama a nivel nacional.
- <sup>9</sup>Mario Diazmercado, "La Nueva Canción y los Medios de Comunicación" Boletín de Música, p. 10.

### 3.3 INFORMATIVOS

Previamente definimos el concepto de información como el conjunto de datos organizados y sistematizados que cubren determinadas necesidades primordiales del ser humano con el fin de reducir la incertidumbre, resolver un problema o lograr un fin<sup>1</sup>. Una de las funciones más importantes de la radio es la de informar. Fenómeno que se inscribe en el camino de la comunicación como su complemento.

Aunque si bien para mucha gente la radio ha sido la principal fuente de noticias, las filas del público tienden a incrementarse, ya que la crisis económica ha reducido las posibilidades de adquisición de periódicos y revistas, lo que ha repercutido a que se recurra a otros medios para informarse, en especial la radio.

Sería deseable que este medio ofreciera suficiente información - de opiniones y fuentes diversas- vinculada con la realidad de la gente, que permita la reflexión para la resolución de los no pocos problemas de la comunidad morelense. Sin embargo, la información que promueve la radio comercial se encuentra desvinculada de la realidad de las mayorías, sobresaturada de secciones de deportes y espectáculos. Así vemos que los aspectos sociales tienen poca cabida en los espacios hertzianos de la localidad.

Estas emisoras que son parte de los medios de comunicación que contribuyen a vincular a la comunidad en tanto que se dan conocer los acontecimientos sobre la problemática que padece la ciudad, olvidan estos asuntos.

Fieles a sus compromisos mercantiles destinan la mayoría de los espacios- en referencia a los bloques informativos- a la difusión de sucesos del mundo del deporte, en especial el futbol que ante la proximidad del Mundial - negocio de varias empresas nacionales e internacionales- han atiborrado los noticieros con información acerca del evento, biografías de los futbolistas y cápsulas especiales.

Información que se presenta como si fuera de interés para la comunidad, siendo que en realidad responde a los intereses de los industriales que promueven este espectáculo de ganancias millonarias, disfrazado de información.

Al respecto la Ley Federal de Radio y Televisión en su Artículo 77 prevé que las transmisiones de estos medios, estén dirigidas a orientar a la población del país, al incluir en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacional o internacional.

Se infiere también en este Artículo que las radiodifusoras por ley tendrán que ofrecer servicios informativos, elaborados con criterios de periodistas profesionales. Sin embargo los concesionarios aprovechan la ambigüedad del reglamento, para utilizarlo de acuerdo a su conveniencia.

Si bien el referido Artículo estipula la difusión de los deportes, se inscribe en el espíritu de fomentar una disciplina para la formación integral del individuo. Y no en el uso mercantil indiscriminado que se hace de este, como un espectáculo más , estimula otro tipo de valores al margen del deporte mismo.



La regulación que hace el Estado sobre los usos en los medios electrónicos, es en el entendido de controlar y promover la función social al contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana, así como brindar al público información que coadyuve a elevar el nivel cultural del pueblo.

Bajo esta óptica se busca informar sobre los sucesos de relevancia local, nacional e internacional que le ayuden a formarse un criterio en beneficio de intereses individuales y de grupo.

Aunque todas las noticias pueden ser de interés, existe un orden de importancia en estas, así las noticias que en general interesan más, son las noticias locales, noticias acerca de gente que conocemos y noticias acerca de acontecimientos que tienen un efecto inmediato sobre nuestras vidas<sup>2</sup>.

Clasificación que se ignora en las no pocas radiodifusoras de la entidad. En proporción, se concede más espacio a los sucesos de orden nacional. Al acontecer local se le concede menos tiempo, ya que las emisoras responden a los intereses de los grupos a los que pertenecen que definen sus políticas de programación desde la capital sin tener en cuenta las necesidades de la localidad. Tal es el caso de **Panorama Informativo, Para Empezar y Notisistema**, este último producido en Guadalajara, que poco o nada tiene que ver con el acontecer del lugar.

Desestiman que entre otros motivos, la gente utiliza los medios de comunicación para informarse sobre las circunstancias y acontecimientos significativos del entorno inmediato<sup>3</sup>.

La práctica consuetudinaria de los concesionarios morelenses no se apega a lo estipulado por el reglamento federal de radio y televisión. Las

disposiciones encauzadas a informar son distorsionadas, suponemos que la dependencia creciente con respecto a la publicidad, tiende a reproducir esa misma mentalidad en el manejo informativo, de tal suerte la información es vista como otro insumo y como tal se maneja: el menor costo y una ganancia sustanciosa.

De esta manera se presenta la publicidad en forma noticiosa, como sucede con los deportes, y las secciones que dan cuenta de la vida y milagros de artistas telenoveleros.. Se nos expone como información de interés general , cuando en realidad se ajusta a conveniencias empresariales como se señaló en líneas anteriores acerca de la promoción musical que desarrollan las disqueras a través de los medios, especialmente con el uso de la radio.

Estos sucesos se muestran como si en verdad se tratara de acontecimientos que trascendieran la vida política, económica, social o cultural de los mexicanos.

Los usos informativos han sido distorsionados por la mayoría de las emisoras de Morelos. De las 17 estaciones privadas que transmiten en la entidad no todas cuentan con transmisiones noticiosas como prevee la Ley y sin embargo continúan funcionando. Las radiodifusoras que cuentan con informativos locales como **Enfoque de Stereo Nova**; **El pulso de la mañana de Radorama**; y **Línea caliente de Stereo Mundo**, recrean el acontecer local de manera parcial, recayendo en información oficial y posiciones oficialistas, a la vez que soslayan la problemática de la región.

Los informativos del Sistema Morelense de Radio y Televisión y el matutino **El pulso de la mañana** (informativo político-social) reproducen de manera sistemática esta tendencia burocrática toda vez que orientan

sus comentarios a denostar las actividades de los miembros de la oposición, en especial a los del PRD.

En la citada Ley, en el Artículo 58 se anula los usos informativos de la radio y la televisión, al garantizar el derecho a la información, que no será objeto de ninguna inquisición judicial y administrativa, ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

No obstante estas disposiciones, el esquema preponderante de informar de la radio morelense, no corresponde con los lineamientos que señala dicha ley. Vale agregar que no mencionamos las excepciones que las hay, pero son esas excepciones.

Sobre la naturaleza burocrática de la información en la radio no hay que soslayar el hecho significativo de que en todos los medios se difunde información oficial, desde la Presidencia de la República, hasta la última dependencia del gobierno federal, estatal y de instituciones gubernamentales.

Este tipo de presentación informativa que da cabida sólo a una parte de la información resulta contraproducente, ya que que dichos manejos hoy en los noventa son ya obsoletos después de la experiencia de la radiodifusión totalitaria de los países excomunistas - lejos de ser creíble aleja a los radioescuchas, al presentar situaciones que hablan de avances cuando en la realidad no es mucha la gente que ve cristalizados esos beneficios tan pregonados, lo que se traduce en recelo de los radioescuchas ante esa clase de información parcial.

Raymond Aron<sup>4</sup>, a propósito de estos efectos muestra un ejemplo a contrapelo del manejo descrito, nos clarifica lo que puede producir una radio

con voces diversas."... una radio que se presentaba a si misma como democrática, que ganaba automáticamente porque tenía el valor de proporcionar informaciones verídicas y porque anunciaba los hechos aun cuando eran desfavorables, logrando aumentar con ello intempestivamente la credibilidad de los radioescuchas...la radio toleraba la discusión abierta y presentaba las ideas que los radioescuchas querían oír..."

La opción si se puede considerar como tal, la constituyen los servicios informativos de las radioemisoras comerciales, que aunque parciales en cuanto a la información, ofrecen más variedad informativa a la población.

El papel que desempeñan las agencias en la recolección del material nacional e internacional, es significativo en el estado, ya que las radiodifusoras no cuentan con los recursos humanos y materiales para esta labor que se antoja de inversiones gigantescas.

Notimex es la agencia que en mayor medida suministra los servicios informativos nacionales a las emisoras de la localidad, en la actualidad esta agencia también ofrece información del Continente Americano, Europa, Japón y China a través de corresponsalías en aquellas partes del mundo<sup>5</sup>.

El poco material en las secciones internacionales de los noticieros, es igualmente notable en ambas emisoras comerciales y estatales, sin embargo y aunque la cantidad de esta información no es significativa, dicha información proviene básicamente de cuatro agencias internacionales de noticias: *Associated Press AP*, *United Press International* (Estados Unidos); *Agence France Press* (Francia); y *Reuter* (Inglaterra)

Sobre la base de un estudio presentado por la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), celebrada en Quito Ecuador en

1985, se señalaba que las cuatro mayores agencias internacionales ofrecían un retrato deformado de nuestra sociedad...El 70 u 80 por ciento de la información que circula en América Latina procede de esas cuatro agencias, que poseen en conjunto unos dos mil corresponsales y personal de redacción en todo el mundo<sup>6</sup>.

Las secciones internacionales de los noticieros locales, se nutren en gran medida de información proveniente de las radiodifusoras matrices con sede en la ciudad de México, que a su vez obtienen dicha información a través de estas agencias extranjeras.

En un conglomerado demográfico tan gigantesco y con enormes problemas de vialidad como lo es la ciudad de México, los derroteros de la radiofonía comercial se están orientando cada vez más hacia fines informativos. La necesidad informativa de las personas ha pasado a convertirse en uno de los usos prioritarios, dejando al margen el carácter de entretenimiento musical que poseía la radio hasta antes de los años ochenta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <sup>1</sup>Definición obtenida del curso Teorías y Enfoques para el estudio de la Comunicación, impartido por el maestro Guillermo Tenorio, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- <sup>2</sup>Richard Aspinall, Radio Programme Production, p. 97.
- <sup>3</sup>Denis McQuail, Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas, p.100.
- <sup>4</sup>Raymond Aron, 1988, "La significación política de la radio y la televisión", Estudios p.104.
- <sup>5</sup>Sin autor, 1994, "La información de interés nacional", Medios, p. 40.
- <sup>6</sup>Gregorio Selser, Información y desinformación acerca de Centroamérica en la prensa de América Latina, p. 289-290.

## CONCLUSIONES

Terminados los aspectos previstos en este trabajo es menester hacer una recapitulación de las ideas principales:

El panorama actual de la radio en Morelos no parece muy alentador. Con una población cercana a un millón 200 mil habitantes con diversos problemas sociales ,los radiodifusores privados en la ciudad de Cuernavaca destinan a la radio el uso publicitario, ajeno a necesidades específicas de la comunidad como la educación, la cultura, el entretenimiento y la información de los sucesos generales que atañen a la población.

Al consultar la programación nos dimos cuenta de que todas las radiodifusoras, tanto gubernamentales como privadas, difunden emisiones que curiosamente se parecen en el manejo de los diferentes usos que promueven, aunque sus objetivos sean diferentes.

La situación que predomina en la radio oficial, cuyos objetivos se inscriben en informar, entretener y cultivar al ciudadano, tampoco es muy alentador. El slogan "Comunicación y cultura " que promueve en sus cuatro emisoras la radio pública responde más a cubrir el requisito de ser una estación de este género que a la realidad en la que se inscribe la mayoría de sus emisiones.

Pudimos observar que el principal objetivo de la radio gubernamental no es promover otras funciones que no sean las destinadas al uso político. Por los que su política cultural es indefinida y casi podríamos decir inexistente. Así, contando con infraestructura suficiente, las funciones de educación, cultura e información están ausentes de las políticas del Sistema Morelense de Radio y Televisión.



Pudimos comprobar que la principal función que cumplen estas emisoras responden a la necesidad de los gobernantes en turno, es decir como portavoces oficiales que glorifican y enaltecen las labores emprendidas por el ejecutivo estatal y funcionarios diversos. El papel básico de la radio pública en Morelos no es llenar el vacío que las emisoras comerciales en su afán de lucro han convertido a la radio; en simples vehículos de promoción de mercancías.; sino como un instrumento más de poder del gobierno, en este contexto las emisiones noticiosas son las más abundantes y se transmiten en los horarios de mayor auditorio.

Como espacio que promueve en su *slogan* de "estar bien informado", estos noticieros son engañosos, ya que en realidad son un espacio oficial para legitimar al gobierno . No existen voces distintas ni verdaderos espacios de servicio a la población. Las palabras de un taxista de la localidad reflejan de algún modo este tipo de uso: "...pasan todo el tiempo a gente del gobierno".

Así también sus emisiones no difieren en mucho de los modelos de las radiodifusoras privadas, la programación musical discurre entre piezas comerciales y programas cuya producción pretende halagar los gustos más fáciles del auditorio, en la medida de seguir pautas musicales de acuerdo a los éxitos que indica el mercado.

Sin embargo y a pesar de estas realidades de la radio estatal, es precisamente ésta radio la que dispone de los elementos para brindar alternativas frente al uso excesivo de lucro que ofrece la radiofonía privada.

Pensamos que el Sistema Morelense de Radio y Televisión por su naturaleza pública es un espacio más favorable para dar respuesta a las

principales necesidades sociales en particular las de orden educativo, cultural e informativo. Siempre que exista la voluntad política del gobierno en turno.

No es nada nuevo enterarse que la función principal de la radio comercial es precisamente la publicitaria. En este sentido responde la enorme oferta radial en Cuernavaca, que como se describió en el primer capítulo cubren todo el territorio morelense.

Es precisamente el renglón publicitario la respuesta a la cantidad de emisoras que pertenecen a grupos radiofónicos de la capital del país como se apuntó. Los espacios vendibles para la publicidad se encarecen cuando la cobertura que se ofrece es a nivel nacional, y por otro lado existe la posibilidad de vender tiempos que no hayan sido comercializados en el Distrito Federal, a los anunciantes de Morelos.

Así también, la manera de entretener se da a través de música grabada, y como quedo descrito en el capítulo correspondiente, promoverla significa ganancias para los concesionarios de la radio sin correr riesgos ya que trabajan con catálogos patrocinados por la industria disquera.

Es irónico que ante la enorme oferta radial en Morelos, no se garantice la diversificación de los contenidos que difunden, se puede decir que no existe pluralidad en las emisiones sino que todas las ondas suenan igual.

Finalmente agregaríamos que la contradicción entre la información que transmite la radio y la realidad de la población mayoritaria en el estado de Morelos es tan grande que existe un abismo entre los mensajes que se difunden en la radio y lo que se vive cotidianamente.

La evidencia entre los antagonismos entre cultura radiofónica y realidad local son tan abundantes que atraviesan el panorama económico, el desempleo, la participación política de la sociedad, la educación, el panorama de la niñez, el detrimento ecológico y muchos renglones más.

## GLOSARIO

**Auditorio.** Las personas que en un momento cualquiera pueden hallarse expuestas a un medio de comunicación (radio, cine, prensa, etcétera) y recibir los mensajes que éstos transmiten. (Manuel Seco, p. 309-310).

**Comunicación.** Comunicar es poner en relación a los emisores y a los receptores a través de un objeto de comunicación, de un mensaje. La comunicación entre los hombres es un fenómeno global, un momento dinámico de las redes de unión de los hombres en sociedad, el contacto establecido entre los hombres emisores y los hombres receptores. (Jaime Goded, pp. 134-135).

**Comunicación Interpersonal.** La comunicación interpersonal es todo intercambio directo entre los hombres, toda transferencia próxima e inmediata, de individuo a individuo, de una experiencia. En este sentido el lenguaje verbal oral es el lenguaje privilegiado, junto con los gestos y el contacto físico de esta comunicación. (Jaime Goded, p.136).

**Contenido.** Conjunto de los significados de los mensajes. Se opone a expresión, término que designa al conjunto de los significantes. (Jaime Goded, p. 137).

**Continuidad.** Unión armónica que debe existir entre las secuencias de un programa de radio, televisión o película. (Carlos González, p. 70).

**Educación.** Es la asimilación de las normas y costumbres sociales y culturales. Involuntario cuando el sujeto social asimila independientemente de su voluntad y sin saber que está siendo educado, e intencional cuando le es determinado un lugar social. (Chaim S. Katz, et al., p. 172).

**Emisión.** Todo envío de mensajes a través de un medio de comunicación. (Jaime Goded, p. 142).

**Emisor.** Todo lo que está en el origen, en la fuente de los mensajes difundidos por los "media": autores, productores, gobierno, grupos diversos. (Fages, J.B., B. Fery, et al., p. 75).

**Emisoras comerciales.** Aquellas estaciones que obtienen del Gobierno Federal la concesión de una banda de transmisión por el sistema de la libre empresa. Estas son autorizadas para obtener ganancias de sus transmisiones, cuyo financiamiento 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. (Josefina Vilar, Sixto Candela, et al., p. 128).

**Emisoras oficiales (públicas).** Estas emisoras existen para prestar un servicio público sin fines de lucro, son propiedad del Gobierno Federal, de los gobiernos de los estados, de los municipios, de las universidades y otras instituciones educativas y oficiales. Persiguen fines educativos e informativos entendiendo estas dos funciones como el servicio público. (Josefina Vilar, Sixto Candela, et al., p. 130).

**Estereotipos.** En sentido amplio: reducción simplificadora, esquemática de una experiencia, una opinión. (Fages, J.B., B. Fery, et al., p. 84).

**Fuente.** Es la persona, institución o medio a través del cual un medio de comunicación obtiene la información primaria para la elaboración de las correspondientes unidades informativas. (Jaime Goded, p. 146).

**Información.** Conjunto de datos organizados y sistematizados para resolver un problema o lograr un fin.(Guillermo Tenorio, p.15).

**Masa.** Ya que este concepto y las palabras afines como **masivo** son de suyo términos muy polémicos en virtud de su complejidad ideológica, utilizo el término de manera neutra para referirme a públicos grandes , diversos, anónimos y heterógeneos.En este sentido se verá como el conjunto de individuos albergados en determinado espacio geográfico. Una masa se caracteriza porque en ella sus componentes individuales no tienen relación directa con los demás.(Carlos González, p.79).

**Medios Audiovisuales.** Aquellos sistemas tecnológicos de comunicación que emplean canales que afectan a los sentidos de la vista y/o el oído, y que a partir de la tecnología de transmisión diversa que emplean, codifican diferencialmente los mensajes.(Raúl Fuentes, p. 85).

**Medios de comunicación masiva.** Instrumentos técnicos que sirven para difundir mensajes a públicos amplios. Son centros de producción y/o distribución de mensajes a grandes colectividades humanas.(Guillermo Tenorio, p. 17).

**Mensaje.** Información transmitida por un sistema de comunicación.(Herbert Holtje, p. 152).

**Mercado.** Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio.(Herbert Holtje, p. 152).

**Noticia.** Todo suceso que despierta algún interés. La noticia debe responder a seis preguntas clásicas del periodismo: qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué. (Carlos González, p. 79).

**Publicidad.** Conjunto de técnicas persuasivas para motivar el consumo de bienes y servicios, la publicidad como parte de la mercadotecnia será eficaz en la medida que esta última opere.

**Publicidad Local.** Se refiere a la publicidad de una firma al por menor realizada en medios que llegan, sobre todo, a personas que residen en la ciudad donde ella está ubicada. (Blake Reed H. y Edwin O. Haroldsen, p. 67).

**Publicidad nacional.** Promueve un producto o servicio en todos los mercados importantes. Emplea medios nacionales, tal como la red de televisión o radio y los medios locales. (Blake Reed H. y Edwin O. Haroldsen p. 67).

**Público.** Es el número total de personas que en un momento dado reciben efectivamente un mensaje de los medios de comunicación (receptor). (Jaime Goded, p. 167).

**Radio.** Instrumento técnico que se vale de las ondas electromagnéticas para difundir mensajes con alcance masivo. De amplia difusión popular, simultaneidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo; instantaneidad, al llegar al oyente en el mismo momento en que se emite el mensaje; de acceso directo ya que el mensaje llega al domicilio o lugar de cada usuario.

**Radioescucha.** Persona que escucha las emisiones radiofónicas. (Jaime Goded, p. 169).

**Usos de los medios de comunicación masiva.** Visto desde la óptica de los emisores, como el empleo continuado y habitual en la aplicación de los recursos comunicativos para un fin determinado.

**Usos educativos y culturales.** serán educativos cuando la intención de los mensajes buscan enseñar sistematizada y formalmente al público saberes; culturales son aquellos que no se hallan sistematizados pero que pretenden dejar conocimientos valiosos.(Oscar Cantón Zetina,p.19).

**Usos de entretenimiento.** Cuando los contenidos estén destinados a llenar el ocio del público. (Oscar Cantón, p.19).

**Usos informativos.** Cuando los mensajes se destinan a difundir noticias y análisis de acontecer público y de interés general.

**Usos políticos.** Es la aplicación de los recursos comunicativos con fines relacionados con el poder, sea para conservarlo, ganarlo, disputarlo para difundir posiciones, puntos de vista ideológicos por parte de grupos, partidos políticos, o personas con intereses partidistas.

**Usos publicitarios.** Tienen fines lucrativos y sirven para activar la economía. Como medio de lucro no sólo vende los espacios del tiempo para anuncios, también la difusión de la música representa ganancias para los radiodifusores.



## BIBLIOGRAFÍA

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILAR, Benítez Salvador

Dimensiones Ecológicas del Estado de Morelos  
Cuernavaca, Morelos, Centro Regional de Investigaciones  
Multidisciplinarias,  
Universidad Nacional Autónoma de México, 1990 220 pp.

ALVA, de la Selva Alma Rosa

Radio e Ideología  
México, Ediciones Caballito, 1982, 173 pp.

ASPINALL, Richard

Radio Programme Production  
France, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization,  
Third impression 1977, 151 pp.

BLAKE H. Reed y Edwin Haroldsen

Taxonomía de conceptos de la comunicación  
México, Ediciones Nuevomar, 1980, 165 pp.

BLOCK de Behar, Lisa

El Lenguaje de la publicidad  
México, Siglo XXI, cuarta edición, 1992, 214 pp.

COLLIN, Claude

Radiopoder, La radio como instrumento de participación social y política  
México, Editorial Folios, 1983, 223 pp.

CURIEL, Fernando

La telaraña magnética o el lenguaje de la radio  
México, Editorial Oasis, 1983, 137 pp.

DÍEZ, Domingo

El Estado de Morelos y sus derechos territoriales  
México, La universal, 1932,

DE FLEUR, Melvin L.

Teorías de la comunicación masiva  
Buenos Aires, Editorial Paidós, cuarta edición, 1979, 246 pp.

DURANDIN, Guy

La mentira en la propaganda política y en la publicidad  
España, Editorial Paidós, segunda edición, 1990, 193 pp.

FERNÁNDEZ, Christlieb Fátima  
La radio mexicana. Centro y regiones  
México, Juan Pablos Editor, 1991, 188 pp.

FERNÁNDEZ, Collado Carlos  
La comunicación humana  
México, Mc Graw-Hill/ Interamericana de México, 1988, 463 pp.

FERNÁNDEZ, Collado Carlos, et al.  
La televisión y el niño  
México, Editorial Oasis, 1986, 144 pp.

GODED, Andreu Jaime  
Cien puntos sobre la comunicación de masas en México  
México, Universidad Autónoma de Sinaloa, 1979, 179 pp.

GONZÁLEZ, Alonso Carlos  
Principios básicos de comunicación  
México, Trillas, segunda reimpresión, 1992, 93 pp.

HERNÁNDEZ, Aguilar Gabriel  
De la radio al discurso radiofónico  
México, Universidad Autónoma de Puebla, Plaza y Valdéz, 1989, 145 pp.

HOLTJE, Herbert F.  
Mercadotecnia  
México, Mc Graw-Hill/Interamericana de México, 1991, 163 pp.

KAPLÚN, Mario  
Producción de programas de radio. El guión, la realización.  
Quito, Ciespal, 1978, 460 pp.

LÓPEZ, Cano José Luis  
Método e hipótesis científicos  
México, Trillas, segunda reimpresión, 1992

McQUAIL, Denis  
Introducción a la teoría de la comunicación de masas  
México, Paidós, quinta reimpresión, 1992, 315 pp.

PRADO, Emilio  
Estructura de la información radiofónica  
España, Editorial A.T.E., 1981, 106 pp.

REBOUL, Olivier  
Lenguaje e ideología  
México, Fondo de Cultura Económica, 1986, 235 pp.

OJEDA, Gerardo, Antonieta Vizcaino Cook, et.al.  
Una visión sobre la divulgación de tecnología y ciencia para niños  
México, Secretaría de Educación Pública/ Consejo del Sistema Nacional de  
Educación Tecnológica. Serie comunicación, 1986, 76 pp.

SCHMELKES, Corina  
Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación  
(tesis)  
México, Harla, 1988, 214 pp.

SCHRAMM, Wilbur, compilador  
La ciencia de la comunicación humana  
México, Editorial Roble, quinta edición, 1975, 161 pp.

VILAR, Josefina, et.al.  
El sonido de la radio  
México, Universidad Autónoma Metropolitana (Xochimilco), Editorial Plaza y  
Valdéz, IMER., 1988, 202 pp.

WRIGHT, Charles R.  
Comunicación de masas  
Argentina, Editorial Paidós, sexta edición, 1978, 155 pp.

#### Tesis de Licenciatura

La Comisión de Radio y Televisión de Tabasco y el uso regional de los  
medios electrónicos de comunicación masiva, Oscar Cantón Zetina, Facultad  
de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de  
México, 1986, México, D.F.

#### Tesis de Maestría

La comunicación universitaria (política vs comunidad), Guillermo Tenorio  
Herrera, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad  
Nacional Autónoma de México, 1988, México, D.F.

#### Diccionarios

Diccionario de filosofía,  
Nicole Abbagnano, Fondo de Cultura Económica, México

Diccionario de comunicación

J.B. Fages, B. Fery, et al.,  
Editor 904, Buenos Aires, Argentina

Diccionario básico de comunicación  
Chaim S. Kats, Francisco A. Doria, et al.,  
Editorial Nueva Imagen, 1980, México, D.F.

## HEMEROGRAFÍA

Anuario Estadístico de Morelos  
Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática  
Anual, 1993. Edición 1992. México.

Bouleau, Cecilia (1994). "Mercado disquero mexicano" ADCEBRA. Abril.  
Año III, Núm. 4. México, D.F., México.

Fuentes, Navarro Raúl, "La comunicación educativa" en La comunicación educativa, México, SEP/COSNET, 1985. pp. 71-102.

Galindo, Enrique. (1980), "La radio educativa". Perfiles educativos.  
7 de enero-marzo. México, D.F., México.

Loyo, Aurora, (1994) "El debate educativo" Universidad de México. Mayo.  
Núm. 520. México, D.F., México.

Medios Audiovisuales  
Trimestral  
México, Distrito Federal  
Núm. 141. Marzo de 1994

Monsiváis, Carlos (1994) "Aportaciones y Reintegros ¿Será la misa obligatoria en el posgrado?". El Financiero. Domingo, 29 de mayo. Año XIII,  
p. 30. México, D.F., México.

Ocampo, Ricardo. (1992) "Se abren paso los sistemas estatales de radio y televisión". Revista Mexicana de Comunicación. Enero-febrero. Nú. 21.  
México, D.F., México.

Piemonte, Nadia. (1994). "Concluyen campañas candidatos a puestos de elección popular en Morelos; prevén un alto abstencionismo". El Financiero.  
Jueves, 17 de marzo. Año XIII, p. 32. México, D.F., México.

Raymond Aron. (1988). "La significación política de la radio y la televisión". Estudios. Primavera. México, DF., México.

Tenorio, Guillermo. (1993). "Curso de actualización de teorías y enfoques para el estudio de la comunicación". Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F., México.

S/Autor. (1994) "La información de interés nacional" Media. Marzo. Núm. 3 México, D.F., México.

## APÉNDICES

## APÉNDICE NÚMERO 1

### MONOGRAFÍA DEL ESTADO DE MORELOS

El estado de Morelos tiene una superficie calculada de cuatro mil 968 km.<sup>2</sup> que representa el 0.25% del territorio del país. A pesar de su reducido tamaño, Morelos cuenta con una variedad de paisajes y recursos naturales suficientes para hacerlo destacar a nivel nacional. Limita al norte con el estado de México y el Distrito Federal; al sur con los estados de Puebla y Guerrero; al oriente con el estado de Puebla; al poniente con los estados de México y Guerrero.

Morelos se encuentra situado en el centro de la República Mexicana, se extiende de este a oeste en 53° 00" de longitud, y de norte a sur en 47° 49" de latitud norte. Sus ríos principales: Amacuzac, Cuautla, Apatlaco, Yautepec, Jerusalén, Agua Salada y Acolapan cruzan la mayor parte del estado así también son de mencionar los cuerpos de agua principales: Lagos de Tequesquitengo, Coatetelco y el Rodeo y la Presa Emiliano Zapata.

La capital estatal, la ciudad de Cuernavaca tiene una altitud de 1 480 metros, con clima semicálido subhúmedo, temperatura media anual ue oscila entre 18° y 22° C. y precipitación pluvial que fluctua entre 800 y 1500 mm. Las localidades principales la conforman: Cuernavaca, Cuautla, Jiutepec, Temixco, Yautepec de Zaragoza, Zacatepec de Hidalgo, Tequesquitengo y Jojutla.



## POBLACIÓN

Conforme al Anuario Estadístico de Morelos en su edición 1992, la población total estimada al 31 de diciembre de 1991 fue de 1 195 059, de los cuales 583 785 eran hombres y 611 274 eran mujeres.

Distribución poblacional económicamente activa:

Total	348 357
Agricultura, ganadería, caza y pesca	70 887
Minería	989
Extracción de petróleo y gas	315
Industria manufacturera	56 378
Electricidad y agua	2 423
Construcción	37 070
Comercio	46 213
Transporte y comunicaciones	14 121
Servicios financieros	3 466
Administración pública y defensa	12 886
Servicios comunales y sociales	34 826
Servicios profesionales y técnicos	5 050
Servicios de restaurantes y hoteles	13 714
Servicios personales y mantenimiento	41 867
No especificado	8 152
Salario Mínimo General	
Del 11 de noviembre al 31 de diciembre de 1991	11 115 (pesos
diarios).	

## EDUCACIÓN

El nivel educativo de alumnos inscritos se distribuyó de la siguiente manera:

Elemental preescolar	44 794
Elemental primaria	210 598
Elemental capacitación para el trabajo	11 058
Secundaria	74 166
Medio terminal técnico	5 898
Normal	1 169
Bachillerato	31 217

Población de 15 años y mas por condición de alfabetismo:

	Alfabetas(os)	
Total	hombres	mujeres
742 676	321 891	331 540
	Analfabetas(os)	
	32 836	55 878
	No especificado	
	234	297

Población de cinco años y mas por condición de habla indígena al 12 de marzo de 1990:

Total	Habla lengua indígena		No habla lengua indígena
1 048 065			
	Habla español	No habla español	
	18 834	168	1 015 117
	No especificado		
	938		

## ECOLOGÍA

El presidente del Colegio de Biólogos de Morelos, Elton Benhumea<sup>1</sup> señala que la selva baja, los bosques y en general la superficie de Morelos, sufre grave deterioro, del 75% por erosión: 4% a causa de incendios forestales; y 21% debido al desperdicio de las aguas potables; además de la caza clandestina de toda clase de especies animales, entre ellas el teporingo que está por extinguirse.

Animales en peligro de desaparecer de Morelos:

Venado cola blanca, el puma, el jabalí de collar, la gallinita de monte, la codorniz moctezuma, la paloma bellotera y el conejo teporingo.

La localización geográfica y la riqueza de los recursos naturales de Morelos, lo han convertido en lugar atractivo para vivir. Esto ha determinado un notable crecimiento de sus principales ciudades,, o que ha modificado profundamente los sistemas ecológicos del estado.

## CRONOLOGÍA HISTÓRICA DEL ESTADO DE MORELOS

El estado de Morelos se crea por un decreto del Congreso de la Unión, expedido por el presidente Benito Juárez el 17 de abril de 1869, dándosele el nombre del primer caudillo de la guerra de Independencia de México. José María Morelos y Pavón.

## Cuadro Cronológico<sup>2</sup>

### ÉPOCA PREHISPÁNICA

Hasta 1521:

Señorío o Cacicazgo de Cuauhnáhuac  
Señorío o Cacicazgo de Yautépetl  
Señorío o Cacicazgo de Tepoztlán  
Señorío o Cacicazgo de Xiutépétl  
Señorío o Cacicazgo de Tetlámatl  
Señorío o Cacicazgo de Totolapan  
Señorío o Cacicazgo de Yecapixtla  
Señorío o Cacicazgo de Huaxtepec

### ÉPOCA COLONIAL

De 1521 - 1821:

1534 A 1785 Incorporado a la provincia de México (Real Cédula dada en Toledo el 20 de febrero de 1534).

Intendencia Alcaldía Mayor de Cuernavaca perteneciente a la de México.

1785 a ... Alcaldía Mayor de Cuautla de Amilpas, perteneciente a la Intendencia de Puebla. Real Ordenanza de 4 de diciembre de 1786.

1821 ... Alcaldías Mayores de Cuernavaca y Cuautla de Amilpas. (El Morelos actual), incorporados a la Intendencia de México.

TERRITORIO DEL ACTUAL  
ESTADO DE MORELOS:

- 1824 A 1836 ... Incorporado al estado de México (Decreto de 8 de enero del Soberano Congreso Constituyente).
- 1836 a 1846 ... Incorporado al Departamento de México. (Ley de 30 de diciembre de 1836).
- 1846 a 1853 ... Incorporado al estado de México. (Decreto del Ejecutivo de 22 de agosto de 1846).
- 1853 a 1857 ... Incorporado al Departamento de México (Decreto del 21 de septiembre de 1853).
- 1857 a 1862 ... Incorporado al estado de México. (Constitución Política de 1857).
- 1862 a 1869 ... Incorporado al estado de México, formando el Tercer Distrito Militar. (Decreto de 7 de junio de 1862).
- 1869 a 1884 ... Estado de Morelos. (Decreto de 16 de abril de 1869).
- 1884 a 1917 ... Estado de Morelos. (Constitución Política de 1857, reformada el 12 de diciembre de 1884).
- 1917 a la fecha ... Estado de Morelos. (Constitución Política de 1917).

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<sup>1</sup>Elton Benhumea, Alberto. (1992). Conferencia. "Ambiente en crisis". I Encuentro Interamericano de Ecología. Procuraduría de Ecología del Estado de Morelos, Cuernavaca, Morelos, México. 27-30 de agosto.

<sup>2</sup>Domingo Díez, El estado de Morelos y sus derechos territoriales, México, La Universal, 1932. p. 25



APÉNDICE NÚMERO 2: Estaciones del grupo  
Radiorama.

IDENTIFICACIONES

HOJA 1

PLAZA	SIGLAS	NOMBRE COMERCIAL	PERFIL
-------	--------	------------------	--------

<b>AGUASCALIENTES</b>			
AGUASCALIENTES	XEBI	*RADIO B.I.*	EXITOS ESPAÑOL Y NOTICIAS
	XEEY	*LA CONSENTIDA*	MUSICA MEXICANA VARIADA
	XERO	*LA NUEVA R.O.*	ROMANTICA EXITOS DE CATALOGO
	XEUVA	*RADIO UVA*	MODERNA ING. Y ESP. JUVENIL
	XHUZ-FM	*DIGITAL 105*	BALADA MODERNA EN ESPAÑOL
<b>BAJA CALIFORNIA</b>			
ENSENADA	XEHC	*RADIO BAHIA*	MODERNA EN ESPAÑOL
	XEPF	*LA RANCHERITA*	MUSICA VARIADA Y NOTICIAS
LA PAZ	XHW-FM	*ALEGRIA MEXICANA*	MUSICA VARIADA
MEXICALI	XEAO	*RADIO MEXICANA*	VARIADA NOT. Y EVENTOS ESP.
	XERM	*RADIO SENSACION*	MODERNA ESPAÑOL Y NOTICIAS
	XESU	*RADIO 790*	MODERNA ESPAÑOL Y DEPORTES
	XEHG	*RADIO NORTEÑA*	MUSICA VARIADA
	XHMMF-FM	*STEREO RITMO*	MUSICA VARIADA
TIJUANA	XEC	*RADIO ENCISO*	MUSICA VARIADA Y NOTICIAS
	XETIN	*RADIO 640*	VARIADA GRUPOS Y NOTICIAS
	XHITZ-FM	*Z 90*	MUSICA INGLES VARIADA
	XHKY-FM	*X 96 FIESTA MEXICANA*	MUSICA VARIADA Y GRUPOS
	XHLTN-FM	*RADIO LATINA*	MUSICA LATINA
<b>CAMPECHE</b>			
CAMPECHE	XEA	*EL ECO DE LAS MURALLAS*	MUSICA VARIADA ESPAÑOL Y NOTICIAS
	XERAC	*LA JUVENIL*	MUSICA VARIADA
	XHMI-FM	*RADIO SU AMIGA*	ROMANTICA MODERNA
CHAMPOTON	XESE	*LA VOZ DE CAMPECHE*	MUSICA VARIADA ING. Y ESP.
CD. DEL CARMEN	XEIT	*UN AMOR FRENTE AL MAR*	MUSICA VARIADA Y NOTICIAS
	XEMAB	*CANAL INTERNACIONAL*	MUSICA MODERNA ESP. Y NOT.
ESCARCEGA	XEESC	*RADIO ESCARCEGA*	MUSICA VARIADA
PALIZADA	XETH	*RADIO PALIZADA*	MUSICA RANCHERA Y TROPICAL
<b>COLIMA</b>			
MANZANILLO	XEAL	*RADIO MUNDO*	VARIADA MODERNA Y NOTICIAS
<b>COAHUILA</b>			
ALLENDE	XEVUC	*LA ESTACION DE LOS SUPER GRUPOS*	MUSICA DE GRUPOS ROM. Y NOT.
CD. ACUÑA	XEAE	*LA SUPER JUVENIL*	MUSICA JUVENIL VAR. ESP. E ING.
	XEDH	*LA TREMENDA TROPICAL*	MUSICA TROPICAL
	XHPL-FM	*RADIO FELICIDAD*	MUSICA MODERNA INGLES Y ESPAÑOL
MONCLOVA	XEXU	*LA PODEROSA*	MUSICA VARIADA EN ESPAÑOL

PLAZA	SIGLAS	NOMBRE COMERCIAL	PERFIL
NUEVA ROSITA	XEYJ	*RADIO 95*	MUSICA VARIADA ESP. ING. Y NOT
PARRAS	XEJQ	*RADIO PARRAS*	VARIADA Y NOTICIAS
SALTILLO	XEAJ	*LA REVOLUCION DEL RADIO*	MUSICA VARIADA Y NOTICIAS
TORREON	XEBP	*RADIO SENSACION*	MUSICA ROMANTICA
	XEDN	*RADIO MEXICANA*	MUSICA MEXICANA REG. Y NOT.
	XEGZ	*LA PANTERA*	VARIADA INGLES ESP. Y NOT.
	XEVK	*RADIO JUVENTUD*	MUSICA JUVENIL
ZARAGOZA	XEZR	*LA FORMULA 85*	MUSICA JUV. CUMBIAS Y NOT.
<b>CHIAPAS</b>			
TAPACHULA	XEQK	*RADIO SOCONUSCO*	VARIADA ESPAÑOL INGLES Y NOT.
	XEOE	*RADIO AMISTAD*	MODERNA ESPAÑOL Y NOTICIAS
	XETAP	*LA TROPICAL DE ORO*	MUSICA VARIADA Y NOTICIAS
TUXTLA GTZ.	XEON	*RADIO MEXICANA*	MUSICA MEXICANA FOLK Y NOT.
	XEVV	*RADIO DIVERSION*	MUSICA MODERNA ESP. Y NOT.
	XHCQ-FM	*STEREO JOYA*	BALADA ESPAÑOL ING. Y NOT.
<b>CHIHUAHUA</b>			
CAMARGO	XEOH	*O.H. 750 METAL MAGICO*	MUSICA VARIADA ESPAÑOL Y NOT
CD. CUAUHTEMOC	XEDP	*LA RANCHERA DE CUAUHTEMOC	BALADA ESPAÑOL Y NOTICIAS
PARRAL	XEGD	*LA PODEROSA*	MUSICA VARIADA Y NOTICIAS
	XESB	*RADIO MEXICANA*	MUSICA FOLKLORICA Y MEXICANA
CHIHUAHUA	XEDI	*SONO VIDA*	BALADA ROMANTICA Y ESPAÑOL
	XEFA	*RADIORAMA*	MODERNA INGLES Y NOTICIAS
	XEFI	*RADIO MEXICANA*	MEXICANA VARIADA Y NOTICIAS
	XEFO	*FIESTA NORTEÑA*	MUSICA REGIONAL Y VARIADA
	XEHES	*LA PODEROSA*	MUSICA MODERNA ROM. EN ESP.
	XERPC	*RADIO RANCHITO*	MUSICA VARIADA ESP. Y NOT.
	XEV	*RADIO SENSACION*	MUSICA JUVENIL ESP. Y NOT.
	CD. JUAREZ	XECJC	*LA PANTERA*
XEJ		*RADIO MEXICANA*	MEXICANA FOLKLORICA Y NOTICIAS
XEJCC		*RADIO PASO DEL NORTE*	MUSICA VARIADA EN ESPAÑOL
XEP		*RADIO 13*	MUSICA MODERNA ESP. Y NOT.
XEPZ		*RADIO NORTEÑA*	MUSICA VARIADA Y NOTICIAS
XEYC		*RADIO SENSACION*	MUSICA JUVENIL ESP. Y NOT.
XHEM-FM		*RADIORAMA STEREO*	MUSICA ROMANTICA MODERNA
OJINAGA	XERCH	*RADIO EXITOS*	BALADA INGLES Y NOTICIAS
	XEOG	*RADIO RANCHITO*	MUSICA RANCHERA Y NOTICIAS
<b>DURANGO</b>			
DURANGO	XHDNG-FM	*STEREO 97*	BALADA MODERNA INGLES Y NOTICIAS
SANTIAGO	XESRD	*RADIO SIERRA*	MUSICA VARIADA Y NOTICIAS
<b>PAPASQUIARO</b>			
<b>GUANAJUATO</b>			
CELAYA	XEAF	*LA TREMENDA*	MUSICA MODERNA EN ESPAÑOL
DOLORES HGO.	XEJE	*LA CONSENTIDA*	VARIADA Y NOTICIAS
SILAO	XESD	*RADIO ACTUALIDADES*	VARIADA ESPAÑOL REG. Y NOT.
<b>GUERRERO</b>			
ACAPULCO	XEKOK	*RADIO SENSACION*	MUSICA MODERNA ESP. Y NOT.
	XECI	*LA NUEVA RADIORAMA*	MUSICA MODERNA ING. Y NOT.
	XHNS-FM	*STEREO RITMO*	MODERNA VARIADA ESP. Y NOT.
	XHPA-FM	*STEREO MEXICANA*	MUSICA DEL RECUERDO
IGUALA	XEKF	*RADIO INDEPENDIENTE*	MUSICA VARIADA ESPAÑOL

PLAZA	SIGLAS	NOMBRE COMERCIAL	PERFIL
<b>HIDALGO</b>			
PACHUCA	XHPCA-FM	*NUEVA RADIO PACHUCA*	BALADA ESPAÑOL INGLES Y NOTICIAS
<b>JALISCO</b>			
CD. GUZMAN	XEMEX	*950 LA MEXICANA*	MUSICA VARIADA EN ESPAÑOL
GUADALAJARA	XHRX-FM	*LA TAPATIA*	MODERNA POPULAR EN ESPAÑOL
	XHOJ-FM	*STEREO VIDA*	BALADA ROMANTICA EN ESPAÑOL
	XEZAJ	*12:20 DIGITAL*	ROMANTICA POPULAR EN ESPAÑOL
PTO. VALLARTA	XEVAY	*LA MEXICANA*	MUSICA MODERNA EN ESPAÑOL
<b>MICHOACAN</b>			
LA PIEDAD	XELP	*RADIO PIA*	MODERNA ESPAÑOL Y NOTICIAS
MORELIA	XHMRL-FM	*STEREO ROMANCE*	MUSICA VARIADA ESP. Y NOT.
ZITACUARO	XELX	*RADIO MEXICANA*	MEXICANA FOLKLORICA Y NOTICIAS
	XETA	*RADIO SENSACION*	VARIADA INGLES ESP. Y NOT.
<b>NAYARIT</b>			
TUXPAN	XEUX	*LA LEGENDARIA*	MUSICA VARIADA ESP. Y NOT.
TECUALA	XETD	*CANAL DE LA JUVENTUD*	MUSICA VARIADA EN ESPAÑOL
<b>NUEVO LEON</b>			
MONTERREY	XHMF-FM	*STEREO VIDA*	BALADA ROMANTICA EN ESPAÑOL
	XEACH	*LA REGION MONTANA*	GPOS. NACIONALES Y REGIONALES ESP.
<b>MORELOS</b>			
CUERNAVACA	XEWF	*RADIO FIESTA*	MUSICA VARIADA Y NOTICIAS
	XEDO	*RADIO ALEGRIA*	MUSICA VARIADA ESPAÑOL Y NOTICIAS
	XHCM-FM	*STEREO MEXICANA*	VARIADA ROMANTICA Y NOTICIAS
	XHSW-FM	*STEREO VIDA*	CATALOGO ESPAÑOL Y NOTICIAS
	XHTB-FM	*RITMO 106*	MODERNA EN ESPAÑOL Y NOTICIAS
<b>PUEBLA</b>			
SAN MARTIN	XERTP	*RADIO IMPACTO*	MUSICA VARIADA MODERNA
<b>TEXMELUCAN</b>			
<b>SAN LUIS POTOSI</b>			
SAN LUIS POTOSI	XEBM	*LA RANCHERITA*	MUSICA RANCHERA Y BALADA
	XECZ	*LA 2*	MUSICA VARIADA EN ESPAÑOL
	XEWZ	*RADIO NOVEDADES*	MUSICA VARIADA
CD. VALLES	XEIR	*ESTELAR 14-10*	BALADA MODERNA ESP. E ING.
<b>SINALOA</b>			
CULIACAN	XEQO	*LA RANCHERA DE CULIACAN*	MUSICA MEXICANA REGIONAL
	XENZ	*ENERGIA 890*	EXITOS EN ESPAÑOL Y NOTICIAS
	XEVT	*LA NUEVA*	MUSICA ROMANTICA EN ESPAÑOL
GUASAVE	XEGS	*RADIO GUASAVE*	MUSICA VARIADA ESPAÑOL Y NOTICIAS
MAZATLAN	XENX	*LA PODEROSA NX*	MODERNA EN ESPAÑOL Y NOTICIAS
	XEST	*RADIO SENSACION*	MUSICA ROMANTICA EN ESPAÑOL
	XHMZT-FM	*NUEVA RADIO MAZATLAN*	MULTIPERFIL Y NOTICIARIOS
<b>SONORA</b>			
CABORCA	XEIB	*RADIO SENSACION*	MUSICA VARIADA ESPAÑOL Y NOTICIAS
CD OBREGON	XEAP	*RADIO SENSACION*	MUSICA MODERNA
	XEOK	*LA SUPER ESTACION*	MUSICA VARIADA ESPAÑOL Y NOTICIAS
	XEO5	*RADIO VARIEDADES*	MUSICA VARIADA
	XEOBS	*RADIO MEXICANA*	MUSICA RANCHERA
	XEHX	*LA CONSENTIDA*	MUSICA RANCHERA
HERMOSILLO	XEHO5	*LA PODEROSA*	VARIADA ESPAÑOL Y NOTICIAS
	XHSD-FM	*STEREO 100*	MODERNA ESPAÑOL INGLES Y NOTICIAS
	XHMV-FM	*MV-STEREO*	BALADA EN ESPAÑOL Y NOTICIAS



PLAZA	SIGLAS	NOMBRE COMERCIAL	PERFIL
NOGALES	XEHN	*LA PANTERA*	MODERNA INGLES Y NOTICIAS
	XEHF	*RADIO NORTENA*	MUSICA NORTENA TROPICAL Y NOTICIAS
	XEXW	*RADIO SENSACION*	BALADA ROMANTICA TROPICAL
	XECG	*RADIO MEXICANA*	MEXICANA FOLKLORICA Y NOTICIAS
SONOYTA	XHITA-FM	*RADIO SENSACION*	MUSICA ESPAÑOL EXIT. DEL MOMENTO
<b>TABASCO</b>			
CARDENAS	XEQZ	*RADIO FUTURAMA*	VARIADA ESPAÑOL Y NOTICIAS
VILLAHERMOSA	XEKV	*RADIO SENSACION*	VARIADA Y NOTICIEROS
	XHLI-FM	*XHLI-FM STEREO*	BALADA EN ESPAÑOL
<b>TAMAULIPAS</b>			
MATAMOROS	XEMS	*RADIO MEXICANA*	MEXICANA ROMANTICA Y NOTICIAS
	XEMT	*LA TREMENDA TROPICAL*	MUSICA TROPICAL Y NOTICIAS
	XEVH	*RADIO GALACTICA*	MUSICA VARIADA
	XHMLS-FM	*STEREO SOL*	BALADA JUVENIL E INSTRUMENTAL
NUEVO LAREDO	XEGNK	*RADIO MEXICANA*	VARIADA Y NOTICIAS
	XHNK-FM	*STEREO RITMO*	VARIADA EN ESPAÑOL
	XHNOE-FM	*STEREO 91*	MUSICA VARIADA
REYNOSA	XHRT-FM	*STEREO VIDA*	MUSICA ROMANTICA EN ESPAÑOL
TAMPICO	XEAR	*LA MEXICANA*	MUSICA VARIADA EN ESPAÑOL
	XETO	*HITS DIMENSION 95*	BALADA ROMANTICA DE CATALOGO
	XHRW-FM	*STEREO 98*	MUSICA VARIADA ESPAÑOL E INGLES
<b>TLAXCALA</b>			
APIZACO	XHXZ-FM	*RADIO PARA TI*	VARIADA ESPAÑOL Y NOTICIAS
CALPULALPAN	XHCL-FM	*RADIO CALPULALPAN*	VARIADA MODERNA MEX. Y NOT.
HUAMANTLA	XEHT	*RADIO HUAMANTLA*	MUSICA VARIADA
TLAXCALA	XETT	*RADIO TLAXCALA*	VARIADA EN ESPAÑOL Y NOTICIAS
<b>VERACRUZ</b>			
ACAYUCAN	XEVZ	*RADIO SENSACION*	VARIADA Y NOTICIAS
COATZACOALCOS	XEGB	*RADIO FIESTA*	MUSICA VARIADA Y NOTICIAS
	XEUY	*RADIO SENSACION*	MUSICA VARIADA
	XHTD-FM	*GRUPO XHTD MAS FM*	MUSICA VARIADA EN ESPAÑOL
	XEVC	*CANAL 70*	MUSICA VARIADA JUVENIL Y NOTICIAS
CORDOBA	XHPG-FM	*STEREO JOYA*	MODERNA ROMANTICA
	XEGR	*LA PANTERA*	MODERNA VARIADA ESPAÑOL Y NOTICIA
	XEJA	*RADIO FIESTA*	MUSICA VARIADA Y NOTICIAS
	XHWA-FM	*STEREO CRISTAL*	BALADA ROMANTICA
	XHDT-FM	*LA MAQUINA TROPICAL*	MUSICA VARIADA Y NOTICIAS
MINATITLAN	XEMI	*LA DIVERTIDA*	MUSICA MODERNA ESPAÑOL ING. Y NOT.
	XEJV	*LA TROPICAL DE ORO*	MUSICA TROPICAL Y NOTICIAS
ORIZABA	XEOV	*LA MODERNA*	MUSICA ESPAÑOL INGLES Y NOTICIAS
	XETO	*RADIO ORIZABA*	MUSICA VARIADA
	XEPV	*LA DIVERTIDA BONITA*	MUSICA VARIADA EN ESPAÑOL
POZA RICA	XEJD	*RADIO TROPICANA*	MODERNA EN ESPAÑOL
	XEPW	*CANAL TROPICAL*	MUSICA TROPICAL Y NOTICIAS
	XEPR	*RADIO IMAGEN*	MUSICA VARIADA Y NOTICIAS
	XERRR	*RADIO RITMO*	MUSICA VARIADA EN ESPAÑOL
TUXPAM	XETVR	*AZUL 11.50*	MUSICA VARIADA Y NOTICIAS
VERACRUZ	XEFM	*LA MAQUINA TROPICAL*	MUSICA TROPICAL
	XEQT	*ESTELAR 800*	MUSICA JUVENIL ESPAÑOL E INGLES

PLAZA	SIGLAS	NOMBRE COMERCIAL	PERFIL
-------	--------	------------------	--------

YUCATAN			
MERIDA	XEYW	*TROI RANCHERA*	MUSICA RANCHERA Y TROPICAL
	XEYK	*RADIO MAGICA*	EXITOS EN ESPAÑOL
VALLADOLID	XEME	*RADIO VALLADOLID*	MUSICA JUVENIL ESP. E ING.
ZACATECAS			
FRESNILLO	XEQQ	*RADIO FRESNILLO*	VARIADA EN ESPAÑOL
RIO GRANDE	XEZZ	*RADIO FELICIDAD*	MUSICA MEXICANA VARIADA Y NOTICIAS
ZACATECAS	ZELK	*ONDA JUVENIL*	MODERNA ESPAÑOL INGLES Y NOT.
	ZEXZ	*LA Z DE ZACATECAS*	MUSICA JUVENIL CUMBIAS Y NOTICIAS

# EMISORAS

Cubriendo toda la República Mexicana

## I. En el Pacífico

- Cd. Obregón
- Culiacán
- Hermosillo
- Mazatlán
- Mexicali
- Tijuana
- Tepic

## II. En el Norte

- Cd. Acuña
- Cd. Juárez
- Cd. Victoria
- Chihuahua
- Durango
- Hgo. del Parral
- Matamoros
- Monclova
- Monterrey
- Nogales
- Nuevo Laredo
- Ojinaga
- Piedras Negras
- Reynosa
- Saltillo
- San Luis Potosí
- Tampico
- Torreón
- Zacatecas

## V. En el Valle de México

- Distrito Federal y Area Metropolitana
- Coacalco (Próxima Apertura)

## III. En el Centro Oeste

- Aguascalientes
- Guanajuato
- León
- Puerto Vallarta

## IV. En el Centro

- Acapulco
- Chilpancingo
- Cuautla
- Cuernavaca
- Joluitla
- Orizaba
- Pachuca
- Poza Rica
- Querétaro
- San Juan del Río
- Taxco
- Toluca (Próxima Apertura)
- Tula
- Tuxpan
- Veracruz
- Zihuatanejo

## VI. En el Sureste

- Bahías Huatulco
- Cancún
- Cárdenas
- Mérida
- Macuspana
- Oaxaca
- Tehuantepec
- Tuxtla Gutiérrez
- Villahermosa

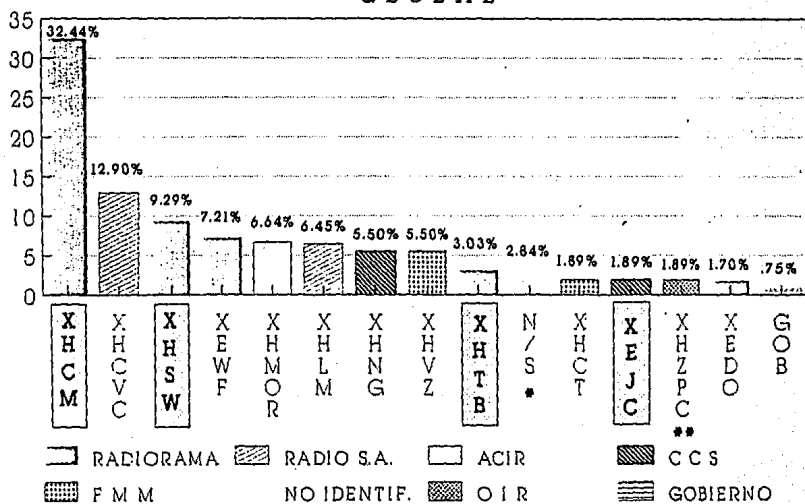
En las 6 Areas Geográficas Nielsen

# VIA SATELITE

CRYSTAL CIMA SOMER

APÉNDICE NÚMERO 4: Estudio de auditorio en Cuernavaca.

CUERNAVACA, MOR.  
ESTUDIO DE AUDIENCIA  
(DICIEMBRE 1993)  
GLOBAL



# APÉNDICE NÚMERO 5: Cobertura de XEWF Radio Fiesta.

	CLAVE	MUNICIPIO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
<b>EDO. DE MORELOS</b>					
1		AMACUZAC	6,743	6,929	13,672
2		ATLATLAHUACAN	4,623	4,633	9,256
3		AXOCHIAPAN	13,079	13,197	26,276
4		AYALA	26,100	26,921	53,021
5		COATLAN DEL RIO	4,324	4,338	8,662
6		CUAUTLA	57,741	62,560	120,301
7		CUERNAVACA	135,298	146,454	281,752
8		EMILIANO ZAPATA	16,810	17,137	33,747
9		HUITZILAC	5,364	5,390	10,754
10		JANTETELCO	5,771	5,709	11,480
11		JIUTEPEC	49,389	52,140	101,529
12		JOJUTLA	22,995	24,035	47,030
13		JONACATEPEC	5,626	5,671	11,297
14		MAZATEPEC	3,562	3,629	7,191
15		MIACATLAN	9,786	9,286	19,072
16		OCUITUCO	6,630	6,450	13,080
17		PUENTE DE IXTLA	21,746	22,248	43,994
18		TEMIXCO	33,066	34,119	67,185
19		TEPALCINGO	10,352	10,203	20,555
20		TEPOZTLAN	13,775	13,905	27,680
21		TETECALA	2,893	3,160	6,053
22		TETELA DEL VOLCAN	7,041	6,775	13,816
23		TLALNEPANTLA	2,173	2,209	4,382
24		TLALTIZAPAN	18,585	18,928	37,513
25		TLAQUILTENANGO	13,473	13,544	27,017
26		TLAYACAPAN	4,982	4,882	9,864
27		TOTOLAPAN	3,226	3,119	6,345
28		XOCHITEPEC	13,768	14,007	27,775
29		YAUTEPEC	29,744	30,584	60,328
30		YECAPIXTLA	13,406	13,513	26,919
31		ZACATEPEC	14,710	15,949	30,659
32		ZACUAL DE AMILPAS	3,473	3,457	6,930
33		TEMOAC	4,900	5,346	10,246
			<b>594,954</b>	<b>610,427</b>	<b>1,195,381</b>

# APÉNDICE NÚMERO 6: Cobertura de XEDO Radio Alegria.

## XEDO

	CLAVE	MUNICIPIO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
--	-------	-----------	---------	---------	-------

### EDO. DE MORELOS

1	AMACUZAC	6,743	6,929	13,672	
2	ATLATLAHUACAN	4,623	4,633	9,256	
3	AXOCHIAPAN	13,079	13,197	26,276	
4	AYALA	26,100	26,921	53,021	
5	COATLAN DEL RIO	4,324	4,338	8,662	
6	CUAUTLA	57,741	62,560	120,301	
7	CUERNAVACA	135,298	146,454	281,752	
8	EMILIANO ZAPATA	16,610	17,137	33,747	
9	HUITZILAC	5,364	5,390	10,754	
10	JANTETELCO	5,771	5,709	11,480	
11	JIUTEPEC	49,389	52,140	101,529	
12	JOJUTLA	22,995	24,035	47,030	
13	JONACATEPEC	5,626	5,671	11,297	
14	MAZATEPEC	3,562	3,629	7,191	
15	MIACATLAN	9,786	9,286	19,072	
16	OCUITUCO	6,630	6,450	13,080	
17	PUENTE DE IXTLA	21,746	22,248	43,994	
18	TEMIXCO	33,066	34,119	67,185	
19	TEPALCINGO	10,352	10,203	20,555	
20	TEOZTLAN	13,775	13,905	27,680	
21	TETECALA	2,893	3,160	6,053	
22	TETELA DEL VOLCAN	7,041	6,775	13,816	
23	TLALNEPANTLA	2,173	2,209	4,382	
24	TLALTIZAPAN	18,585	18,928	37,513	
25	TLAQUILTENANGO	13,473	13,544	27,017	
26	TLAYACAPAN	4,982	4,882	9,864	
27	TOTOLAPAN	3,226	3,119	6,345	
28	XOCHITEPEC	13,768	14,007	27,775	
29	YAUTEPEC	29,744	30,584	60,328	
30	YECAPIXTLA	13,406	13,513	26,919	
31	ZACATEPEC	14,710	15,949	30,659	
32	ZACUAL DE AMILPAS	3,473	3,457	6,930	
33	TEMOAC	4,900	5,346	10,246	
			584,954	610,427	1,195,381

### EDO. DE GUERRERO

8	ATENANGO DEL RIO	3,897	4,125	8,022	
15	BUENAVISTA DE CUELLAR	5,212	5,487	10,699	
19	COPALILLO	5,421	5,701	11,122	
34	HUITUZO	17,162	18,190	35,352	
35	IGUALA	48,405	52,765	101,170	
36	IGUALAPA	3,815	3,887	7,702	
37	IXCATEOPAN	3,644	3,947	7,591	
49	PILCAYA	4,839	4,969	9,808	
55	TAXCO DE ALARCON	42,286	44,525	86,811	
60	TETIPAC	6,252	6,266	12,518	
			10,149	10,391	20,540

APÉNDICE NÚMERO 7: Cobertura de XHCM, Stereo Mexicana, XHTB, Stereo Vida, XHSW, Super 95.

XHSW, XHCM, XHTB - FM

	CLAVE	MUNICIPIO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
DO. DE MORELOS	1	AMACUZAC	6,743	6,929	13,672
	2	ATLATLAHUACAN	4,623	4,633	9,256
	3	AXOCHIAPAN	13,079	13,197	26,276
	4	AYALA	26,100	26,921	53,021
	5	COATLAN DEL RIO	4,324	4,338	8,662
	6	CUAUTLA	57,741	62,560	120,301
	7	CUERNAVACA	135,298	146,454	281,752
	8	EMILIANO ZAPATA	16,610	17,137	33,747
	9	HUITZILAC	5,364	5,390	10,754
	10	JANTETELCO	5,771	5,709	11,480
	11	JIUTEPEC	49,389	52,140	101,529
	12	JOJUTLA	22,995	24,035	47,030
	13	JONACATEPEC	5,628	5,671	11,297
	14	MAZATEPEC	3,562	3,629	7,191
	15	MIACATLAN	9,786	9,286	19,072
	16	OCUITUCO	6,630	6,450	13,080
	17	PUENTE DE IXTLA	21,746	22,248	43,994
	18	TEMIXCO	33,066	34,119	67,185
	19	TEPALCINGO	10,352	10,203	20,555
	20	TEPOZTLAN	13,775	13,905	27,680
	21	TETECALA	2,893	3,160	6,053
	22	TETELA DEL VOLCAN	7,041	6,775	13,816
	23	TLALNEPANTLA	2,173	2,209	4,382
	24	TLALTIZAPAN	18,585	18,928	37,513
	25	TLAQUILTENANGO	13,473	13,544	27,017
	26	TLAYACAPAN	4,982	4,882	9,864
	27	TOTOLAPAN	3,226	3,119	6,345
	28	XOCHITEPEC	13,768	14,007	27,775
	29	YAUTEPEC	29,744	30,584	60,328
	30	YECAPIXTLA	13,406	13,513	26,919
	31	ZACATEPEC	14,710	15,949	30,659
	32	ZACUAL DE AMILPAS	3,473	3,457	6,930
	33	TEMOAC	4,900	5,346	10,246
			584,954	610,427	1,195,381

DO. DE GUERRERO

2	AHUACUOTZINGO	7,768	8,802	16,570
5	ALPOYECA	7,494	7,595	15,089
8	ATENANGO DEL RIO	3,897	4,125	8,022
15	BUENAVISTA DE CUELLAR	5,212	5,487	10,699
17	COCULA	7,870	8,560	16,430
19	COPALILLO	5,421	5,701	11,122

## CONT. EDO. DE GUERRERO

26	CUETZALA DEL PROGRESO	5,037	5,195	10,232
28	CHILAPA DE ALVAREZ	41,604	44,017	85,621
29	CHILPANCINGO	66,678	69,565	136,243
32	GRAL. HELIODORO CAST.	15,380	15,404	30,784
34	HUITZCO	17,162	18,190	35,352
35	IGUALA	48,405	52,765	101,170
36	IGUALAPA	3,815	3,887	7,702
37	IXCATEOPAN	3,644	3,947	7,591
40	LEONARDO BRAVO	9,819	9,962	19,781
42	MARTIN DE CUILAPAN	6,826	6,858	13,684
44	MOCHITLAN	4,711	4,939	9,650
49	PILCAYA	4,839	4,969	9,808
55	TAXCO DE ALARCON	42,286	44,525	86,811
58	TELOLOAPAN	26,653	28,924	55,577
60	TETIPAC	6,252	6,266	12,518
61	TIXTLA DE GUERRERO	14,172	14,792	28,964
74	ZITLALA	7,728	8,112	15,840
75	EDUARDO NERI	16,297	16,745	33,042
		378,970	399,332	778,302

## EDO. DE PUEBLA

5	ACTEOPAN	1,382	1,379	2,761
21	ATZALAPA	568	601	1,169
22	ATZITZIHUACAN	5,535	5,643	11,178
32	COHETZALA	969	1,116	2,085
33	COHUECAN	1,946	2,029	3,975
47	CHIAUTLA	9,295	10,015	19,310
51	CHIETLA	17,129	18,293	35,422
62	EPATLAN	2,158	2,393	4,551
69	HUAQUECHULA	12,716	14,281	26,997
73	HUEHUETLAN EL CHICO	4,410	4,645	9,055
85	IZUCAR DE MATAMOROS	29,807	33,053	62,860
87	JOLALPAN	5,057	5,222	10,279
160	TEOTLALCO	1,571	1,624	3,195
165	TEPEMAXALCO	527	523	1,050
168	TEPEXCO	2,324	2,482	4,806
176	TILAPA	3,569	3,858	7,427
185	TLAPANALA	3,702	3,991	7,693
188	TOCHIMILCO	7,896	8,198	16,094
		110,561	119,346	229,907

TOTAL DE MPIOS. 76	1,074,485	1,129,105	2,203,590
--------------------	-----------	-----------	-----------

NOTA: LAS EMISORAS XHSW, XHCM, XHTB TIENEN LA MISMA COBERTURA.



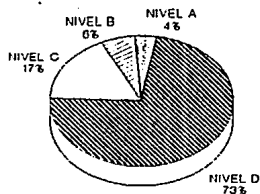
**EDO. DE PUEBLA**

5	ACTEOPAN	1,382	1,379	2,761
21	ATZALAPA	568	601	1,169
22	ATZITZIHUACAN	5,535	5,643	11,178
32	COHETZALA	969	1,116	2,085
33	COHUECAN	1,946	2,029	3,975
47	CHIAUTLA	9,295	10,015	19,310
51	CHIETLA	17,129	18,293	35,422
62	EPATLAN	2,158	2,393	4,551
69	HUAQUECHULA	12,716	14,281	26,997
73	HUEHUETLAN EL CHICO	4,410	4,645	9,055
85	IZUCAR DE MATAMOROS	29,807	33,053	62,860
87	JOLALPAN	5,057	5,222	10,279
160	TEOTLALCO	1,571	1,624	3,195
165	TEPEMAXALCO	527	523	1,050
168	TEPEXCO	2,324	2,482	4,806
176	TILAPA	3,569	3,858	7,427
185	TLAPANALA	3,702	3,991	7,693
188	TOCHIMILCO	7,896	8,198	16,094
		<b>110,561</b>	<b>119,346</b>	<b>229,907</b>

<b>TOTAL DE MUNICIPIOS 61</b>	<b>705,664</b>	<b>740,164</b>	<b>1,445,828</b>
-------------------------------	----------------	----------------	------------------

## APÉNDICE NÚMERO 8: Niveles socioeconómicos.

DESGLUCE POR NIVEL SOCIOECONOMICO A,B,C,D.



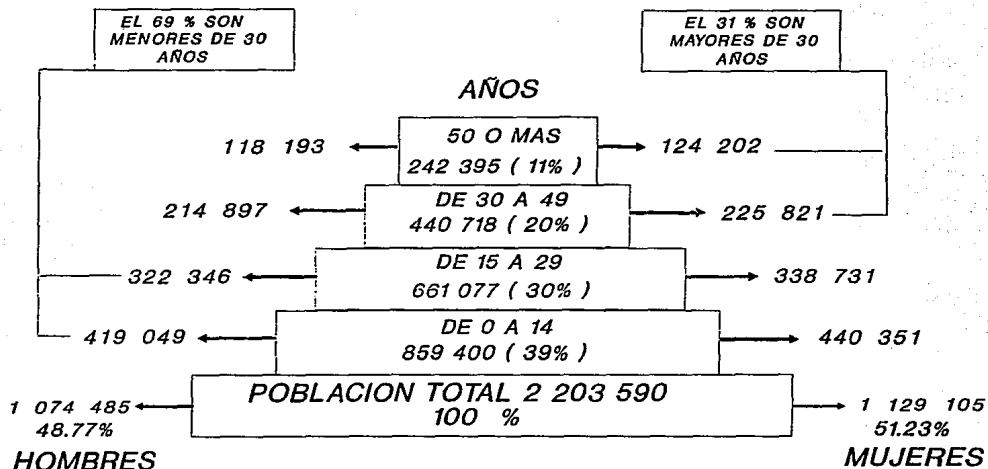
	HOMBRES	MUJERES	GLOBAL
4 % NIVEL A	42 979	45 164	88 143
6 % NIVEL B	64 469	67 746	132 215
17 % NIVEL C	182 663	191 948	374 611
73 % NIVEL D	784 374	824 247	1 608 621
<b>TOTAL:</b>	<b>1 074 485</b>	<b>1 129 105</b>	<b>2 203 590</b>

FUENTE: MERCAMETRIA 1220  
CLAVE AST 5483-ES-74103 CHT

APÉNDICE NÚMERO 9: Pirámide poblacional de Morelos.

VOR.

PIRAMIDE POBLACIONAL DE LA COBERTURA



# RADIO ACIR



1260 AM

*LA SEÑAL DEL PAIS*

Director General, Lic. Antonio Ibarra Fariña

Director, Romeo Herrera H.

## COBERTURA NACIONAL VIA SATELITE

40% Mujeres  
57% Nivel "ABC"  
38% Jóvenes

60% Hombres  
43% Nivel "D"  
62% Adultos

### INFORMATIVO PANORAMA DE GUILLERMO OCHOA

(7.00 a 11.00 Hrs. Lunes a viernes)

NACIONAL 48 EMISORAS

ENLACE SATELITE

20" N\$ 2,640.00

30" N\$ 3,720.00

LOCAL XEL AM

RADIO ACIR

20" N\$ 900.00

30" N\$ 1,200.00

Patrocinio de Sección Nacional: 5 minutos en 48 emisoras con derecho a crédito de entrada, salida y 2 mensajes de 20" ó 30". Costo N\$ 7,500.00

### VECTOR XXI DE JOSE CARDENAS

(12.00 a 14.00 y 18.30 a 20.00 Hrs. Lunes a viernes)

NACIONAL 19 EMISORAS

ENLACE SATELITE

20" N\$ 1,980.00

30" N\$ 2,790.00

LOCAL XEL AM

RADIO ACIR

20" N\$ 900.00

30" N\$ 1,200.00

Patrocinio de Sección Nacional: 5 minutos en 19 emisoras con derecho a crédito de entrada, salida y 2 mensajes de 20" ó 30". Costo N\$ 5,500.00

### PROGRAMACION "AA"

(11.00 a 21.00 Hrs. Lunes a viernes)

NACIONAL 19 EMISORAS

ENLACE SATELITE

20" N\$ 1,680.00

30" N\$ 2,280.00

LOCAL XEL AM

RADIO ACIR

20" N\$ 300.00

30" N\$ 420.00

Patrocinio de Sección Nacional: 5 minutos en 19 emisoras con derecho a crédito de entrada, salida y 2 mensajes de 20" ó 30". Costo N\$ 5,000.00

### PROGRAMACION "A"

(De lunes a viernes de 221.00 a 06.00 Hrs. Sábados y domingos)

NACIONAL 19 EMISORAS

ENLACE SATELITE

20" N\$ 960.00

30" N\$ 1,200.00

LOCAL XEL AM

RADIO ACIR

20" N\$ 160.00

30" N\$ 250.00

Patrocinio de Sección Nacional: 5 minutos en 19 emisoras con derecho a crédito de entrada, salida y 2 mensajes de 20" ó 30". Costo N\$ 3,500.00

\*Los precios de 40" y 60" minutos serán las sumas de 20" + 20" y 30" + 30" respectivamente.

**XEL, RADIO ACIR transmite las 24 horas: Noticias,  
deportes, entretenimiento  
Frecuencia: 1260 Khz.  
Potencia: 10,000 Watts.**

# COBERTURA

## FRECUENCIA MODULADA MEXICANA

## MVS MULTIVISION

46 CIUDADES DE LA REPUBLICA MEXICANA

129 CIUDADES DE LA REPUBLICA MEXICANA

AUDIENCIA POTENCIAL  
86'082,523

AUDIENCIA POTENCIAL  
9'887.400

### CIUDADES

### CIUDADES

Aguascalientes, Ags.  
Ensenada, B.C.  
La Paz, B.C.  
Mexicali, B.C.  
Tijuana, B.C.  
Campeche, Camp.  
Monclova, Coah.  
Piedras Negras, Coah.  
Sotillo, Coah.  
Torreón, Coah.  
C. Juárez, Chih.  
Tapachula, Chis.  
Tuxtla, Chis.  
México, D.F.  
Acapulco, Gro.  
Celaya, Gro.  
Irapuato, Gro.  
León, Gro.  
Tulancingo, Hgo.  
Guadalajara, Jal.  
Pto. Vallarta, Jal.  
Toluca, Mex.  
Morelia, Mich.  
Zamora, Mich.  
I. Cárdenas, Mich.  
Cuernavaca, Mor.  
Monterrey, N.L.  
Querétaro, Qro.

Chetumal, Q. Roo  
Puebla, Pue.  
Hermosillo, Son.  
Nogales, Son.  
Cuicatlan, Sin.  
Mazatlán, Sin.  
San Luis Potosí, SLP.  
E. Zapata, Tab.  
Villa Hermosa, Tab.  
Reynosa, Tamps.  
Tampico, Tamps.  
Jalapa, Ver.  
Orizaba, Ver.  
Poza Rica, Ver.  
Veracruz, Ver.  
Córdoba, Ver.  
Mérida, Yuc.  
Zacatecos, Zac.

Aguascalientes, Ags.  
Ensenada, BCS.  
Mexicali, BCS.  
Tecate, BCS.  
Tijuana, BCS.  
Campeche, Comp.  
Cd. del Carmen, Comp.  
Cd. Acuña, Coah.  
Cd. Allende, Coah.  
Monclova, Coah.  
Sabinas, Coah.  
Sotillo, Coah.  
Parras, Coah.  
Torreón, Coah.  
Piedras Negras, Coah.  
Manzanillo, Col.  
Tecamán, Col.  
Tapachula, Chis.  
Tuxtla Gtz., Chis.  
Cd. Camargo, Chih.  
Cd. Cuauhtémoc, Chih.  
Cd. Delicias, Chih.  
Cd. Juárez, Chih.  
Durango, Dgo.  
Irapuato, Gro.  
León, Gro.  
San Miguel de Allende, Gro.  
San Francisco Rincón, Gro.  
Celaya, Gro.  
Acapulco, Gro.  
Iguala, Gro.  
Taxco, Gro.  
Huejutla, Hgo. Pachuca,  
Hgo.  
Tula-Cruz Azul, Hgo.  
Tulancingo, Hgo.  
Atotonilco, Jal.  
Guadalajara, Jal.  
Jalostotlán, Jal.  
La Barca, Jal.  
Lagos de Moreno, Jal.

Ocofca, Jal.  
Puerto Vallarta, Jal.  
Tamazula, Jal.  
Teacotalte, Jal.  
Aullán de Navarro, Jal.  
Tenancingo, Mex.  
Toluca, Mex.  
Valle de Bravo, Mex.  
Apatzingán, Mich.  
Cd. Hidalgo, Mich.  
Lázaro Cárdenas, Mich.  
Colija, Mich.  
Huetambo, Mich.  
Jiquilpan, Mich.  
Los Reyes, Mich.  
Morelia, Mich.  
Nuevo Italia, Mich.  
Purépero, Mich.  
Puruándiro, Mich.  
Sahuayo, Mich.  
Tacámbaro, Mich.  
Tangancicuaro, Mich.  
Uruapan, Mich.  
Yurécuaro, Mich.  
Zacapu, Mich.  
Zamora, Mich.  
Zhuácuaro, Mich.  
Cuernavaca, Mor.  
Oaxaca, Oax.  
Izaca, Pue.  
Puebla, Pue.  
Tehuacán, Pue.  
Zacatlán, Pue.  
Querétaro, Qro.  
Cancún, Q.Roo.  
Chetumal, Q.Roo.  
Cozumel, Q. Roo.  
Cd. Valles, SLP.  
San Luis Potosí, SLP.  
Tamazunchale, SLP.  
Cuicatlan, Sin.

Guamuchil, Sin.  
Guasave, Sin.  
Los Mochis, Sin.  
Mazatlán, Sin.  
Colorado, Sin.  
Santana, Son.  
Agua Prieta, Son.  
Caborca, Son.  
Cananea, Son.  
Cd. Obregón, Son.  
Guaymas, Son.  
Hermosillo, Son.  
Magdalena, Son.  
Navojoa, Son.  
Nogales, Son.  
Villahermosa, Tab.  
Macuspana, Tab.  
Cd. Mante, Tamps.  
Cd. Miguel Alemán,  
Tamps.  
Cd. Victoria, Tamps.  
Matamoros, Tamps.  
Nuevo Laredo,  
Tamps.  
Tampico, Tamps.  
Reynosa, Tamps.  
Apizaco, Tlax.  
Tlaxcala, Tlax.  
Cotemaco, Ver.  
Coatzacoalcas, Ver.  
Córdoba, Ver.  
Jalapa, Ver.  
Minatitlán, Ver.  
San Andrés, Ver.  
Mérida, Yuc.  
Zacatecos, Zac.  
Fresnillo, Zac.



## APÉNDICE NÚMERO 12: Cobertura Nacional del grupo OIR, Radiodifusión Nacional del grupo Radio Centro.

### RADIODIFUSORAS AFILIADAS

*AGUASCALIENTES	X.E.Y.Z.	*CHILPANCINGO	X.E.P.I.	CANANEA	X.H.S.C.A.-FM
*ENSENADA	X.E.D.X.	*ZIHUATANEJO	X.E.U.Q.	CD. OBREGON	X.E.R.S.V.
MEXICALI	X.E.C.L.	*GUADALAJARA	X.E.U.N.O.	HERMOSILLO	X.E.B.H.
MEXICALI	X.E.M.B.C.	GUADALAJARA	X.H.V.O.Z.-FM	HERMOSILLO	X.E.H.Q.
*MEXICALI	X.E.Y.X.	COALCOMAN	X.H.C.M.M.-FM	NOGALES	X.H.N.O.S.-FM
MEXICALI	X.E.Z.F.	*CD. HIDALGO	X.E.S.O.L.	S.L. RIO COLORADO	X.E.C.B.
MEXICALI	X.H.S.O.L.-FM	*LAZARO CARDENAS	X.E.O.J.	S.L. RIO COLORADO	X.E.D.V.
*TIJUANA	X.E.B.G.	HUETAMO	X.E.K.N.	*S.L. RIO COLORADO	X.E.L.B.L.
TIJUANA	X.E.M.M.M.	LA PIEDAD	X.E.L.C.	S.L. RIO COLORADO	X.E.M.W.
TIJUANA	X.H.Q.F.-FM	*LOS REYES	X.E.G.G.	S.L. RIO COLORADO	X.H.S.L.R.-FM
*CD. DE ALLENDE	X.E.V.D.	*MORELIA	X.E.C.R.	CARDENAS	X.E.A.C.M.
*SALTILLO	X.E.S.J.	*URUAPAN	X.E.U.F.	VILLAHERMOSA	X.H.J.A.P.-FM
TORREÓN	X.E.T.A.A.	ZACAPU	X.E.Z.I.	CD. M. ALEMAN	X.E.H.I.
*TORREÓN	X.E.T.B.	JOJUTLA	X.H.Z.P.C.-FM	*CD. VICTORIA	X.E.B.J.
TORREÓN	X.E.T.O.R.	*MONTERREY	X.E.R.N.	CD. VICTORIA	X.E.H.P.
*TORREÓN	X.E.W.N.	*OAXACA	X.E.K.C.	MATAMOROS	X.E.A.M.
*COLIMA	X.E.U.U.	*OAXACA	X.E.R.P.O.	MATAMOROS	X.E.M.T.
COMITAN	X.H.C.T.S.-FM	*PUEBLA	X.E.E.G.	REYNOSA	X.E.R.I.
VILLAFLORES	X.E.V.F.	*QUERETARO	X.E.K.H.	TAMPICO	X.E.R.R.T.
CD. CUAUHTEMOC	X.E.E.R.	QUERETARO	X.H.Q.R.T.-FM	CORDOBA	X.H.P.T.-FM
CD. DELICIAS	X.E.A.C.B.	*MATEHUALA	X.E.I.E.	COSAMALOAPAN	X.E.F.U.
CD. DELICIAS	X.H.D.I.S.-FM	*SAN LUIS POTOSI	X.E.S.L.	COSAMALOAPAN	X.E.Q.O.
CD. JIMENEZ	X.E.J.Z.	SAN LUIS POTOSI	X.H.O.B.-FM	HUATUSCO	X.E.Y.V.
CHIHUAHUA	X.E.L.O.	LOS MOCHIS	X.E.C.U.	*JALAPA	X.E.B.D.
HGO. DEL PARRAL	X.E.J.S.	*LOS MOCHIS	X.E.C.W.	*JALAPA	X.E.T.P.
OJINAGA	X.E.A.R.E.	LOS MOCHIS	X.E.P.N.K.	ORIZABA	X.E.O.V.
DURANGO	X.E.C.K.	*MAZATLAN	X.E.A.C.E.	PIEDRAS NEGRAS	X.E.G.N.
*DURANGO	X.E.R.P.U.			*VERACRUZ	X.E.F.M.
*ACAMBARO	X.E.A.K.			VERACRUZ	X.E.Q.T.
*ACAMBARO	X.E.V.W.			FRESNILLO	X.E.E.L.
*IRAPUATO	X.E.B.O.			FRESNILLO	X.E.I.H.



\* SISTEMA SATELITE OIR

GRUPO RADIO CENTRO, S.A. DE C.V.

NUEVO LEON No. 46-21 PISO COL. HIPODROMO CONDESA C.P. 06170

TELS. 207-5658 207-5821 VENTAS 207-6478 FAX. 207-5538

**... PARA NOSOTROS NO HAY DISTANCIAS.**

## APÉNDICE NÚMERO 13

### PALABRA DE GARIBAY

Parte del texto de *Palabra de Garibay*, escogido al azar en su edición del 26 de marzo de 1994.

"Siglo de oro..., se dice que después del siglo diecises y mordiendo un poco el siglo diecisiete, quince pero fundamentalmente el siglo dieciseis, alcanza su cúspide o su cima, su nivel más alto de desarrollo espiritual y físico, y de tal manera se engolfa en su cima, en su éxito, que no puede dar paso adelante. A partir del siglo siguiente y del prácticamente diecisiete poderosos países comienzan a dar la jornada para aventajarla, y ya nunca dejarán de hacerlo. Se dice que la Nueva España es una colonia de su propio siglo dieciseis; esto es bastante pesaroso, alguna vez dijo un escritor norteamericano: "¡ España, sí la conocemos!, ¡sabemos que hacen mal las cosas y tanto que perdió a un continente!, ¡enorme, que perdió! Sí, pero es cierto.

Acabo de leer una obra de un alemán que se llama...la obra es sobre la vida global de Austria, el hijo de Carlos V que hace ver en la organización de España, el poderío del Imperio Español, es una obra que ha sido muy festejada en Europa, es tal la anarquía, la tergiversación de los valores en la España de ese momento, la desorganización, la codicia, la degeneración mental que de hecho resulta inexplicable; resulta pero no inexplicables los triunfos de España en cadena, sin contradicción alguna. En ese momento, hasta donde Carlos V y su estirpe eran ya una sangre desmadejada exangüe, ya sin fuerza personal ninguna, es inaudito verlo, saberlo, leerlo hoy día.

Y con esa gente en la cabeza se realizaron las grandes conquistas, viniendo grandes triunfos, y se violato la noción espiritual. Una acta tan asombrosa.

España siglo de oro y estamos viendo a uno de sus mayores hombres en el mundo de la poesía, que es el mundo de la inteligencia, que es el mundo de la lengua, que es el mundo que el hombre coloca por encima de sí; para señalar deveras, para ser deveras en el tiempo intemporal del arte, de la igregación delas potencialidades o capacidades del espíritu y del alma.

Dice Quevedo en un poema famoso que pocos entienden y unos pocos más han leído. "Amor constante más allá de la muerte". Este es uno de los poemas centrales del gran siglo de España. Al modo de ver, es uno de los mayores y de los que mayor poder humano esconde. Dice Quevedo:

*Cerrar podrá mis ojos la postrera  
sombra que me llevare el blanco día,  
y podrá desatar esta alma mía  
hora a su afán ansioso lisonjera;*

*mas no, de esotra parte, en la ribera,  
dejará la memoria, en donde ardía:  
nadar sabe mi llama la agua fría,  
y perder el respeto a la ley severa.*

*Alma a quien todo un dios prisión ha sido,  
venas que humor a tanto fuego han dado,  
medulas que han gloriosamente ardido,*

*su cuerpo dejará, no su cuidado;  
serán ceniza, mas tendrá sentido;  
polvo serán, mas polvo enamorado.*



Sé que no se entendió nada. Se oyó la espléndidez verbal sí. Se oyó la música interior de este gran poema sí. Se entendió nada o casi nada.

Vamos a verlo, dice: " Amor constante más allá de la muerte", se supone que si se dá la muerte en uno, todo se acaba. ¡Pues no! Quevedo en el título del poema dice: "amor constante más allá de la muerte" también se dice, si se tiene algún credo religioso, el amor grande, el amor de veras viene después de la muerte. Es cuando el alma sube, si va a la bienaventuranza y ve como Dios la ve en todos los credos religiosos y allí se dá un amor constante, perenne, inalterable, imperecedero, intemporal. Sí, pero lo que va a decir Quevedo es algo mucho más serio, o mucho más audaz; " Amor constante más allá de la muerte", pero es amor constante acá; acá, en este lado donde ya se dió la muerte, aquí y donde está ese amor constante después de la muerte. Vamos a ver cómo: "... cerrar podrá mis ojos la postrera sombra que me llevare el blanco día...", " la postrera sombra es la última sombra, la última oscuridad es la muerte. El blanco día es la muerte, es una muerte atroz, como no ha sido calificada en la poesía en lengua castellana. Es la blancura, recordemos que entre los árabes, los orientales que ocuparon España ochocientos años, la muerte es cosa blanca, el luto es el blancon o la blancura, lo blanco, allí está el luto. No se visten de negro, se visten de blanco o se vestían. "...cerrar podrá mis ojos la postrera sombra que me llevare el blanco día...", " doblemente la muerte. Cerre los ojos por la muerte, el día de la muerte esto quiere decir.

"...Y podrá desatar esta alma mía hora a su afán ansioso lisonjera;..." y en ese momento el alma cuyo apetito es metafísico, cuyo apetito es de infinitud, cuyo apetito es Dios mismo en el momento puede al fin desatarse, irse, evadirse, ascender, huir hacia el absoluto. "...y podrá desatar esta alma mía hora a su afán ansioso lisonjera;..." , la muerte desatará mi alma a su apetito total natural de especie eterna que es Dios mismo..."

## APÉNDICE NÚMERO 14

### ESPACIO INFANTIL

Programa escogido al azar en su edición del 26 de marzo de 1994.

Reproducción de parte del texto:

"...Espacio Infantil, un espacio dedicado a los niños de Morelos, te invitamos a participar en nuestro Espacio Infantil. (continúa tema musical de identificación del programa "Cantando" de **Timbiriche**).

...¡Empezó a asustarnos!

¡Sí, sabíamos que tenías hambre Marquitos, que no habías desayunado, pero nunca pensamos que era para tanto, ¿haber otra vez?

Se escucha el ladrido de un perro.

...Qué se te antojo Marquitos, haber cuéntanos... ¿una qué?... una hamburguesa, una hamburguesa nada más... Te vamos a regalar un pase para que vayas a desayunar... ahorita está cerrado, pero te lo abren al ratito. Cuando termine Espacio Infantil ¡eh! bueno, por cierto hoy es el primer sábado de abril, un mes lleno de sorpresas, de alegría, de diversión, de entretenimiento, de muchas cosas divertidas para todos ustedes. Le damos la más cordial de las bienvenidas a todos nuestros amigos que nos estén escuchando a través de las cuatro emisoras del Sistema Morelense de Radio y Televisión; Universal Stereo, Stereo Vida, Stereo Campesina y Radio Cuautla, a todos nuestros amigos del estado de Morelos y aquellos que estén de visita pasando sus vacaciones y con nosotros disfrutando de esta temporada verdad, en la que pues algunos ¡eh! no salen de su casa, se quedan ¡eh! con la familia verdad, algunos otros sí ¡eh! salen, que se van a los balnearios o que van a disfrutar del Palacio de Cortés, de sus refrescos serenata como Yito y bueno les damos a todos ellos la más cordial de las bienvenidas a este programa *Espacio Infantil* ... y también vamos a saludar

con el cariño de siempre a nuestros amigos Melinda y Yito... ¡Hola, buenos días!

...¡Hola!, buenos días, Federico, buenos días Yito. Aquí buenos días a nuestro señor productor al señor Luis Banda, a nuestro ingeniero de sonido a Benito Venancio (risa de la locutora) también tenemos a Marcos Ortea hoy como nuestro operador estrella y por supuesto también a Carmencita.

Muy buenos días a Carmencita y a todos ustedes amigos del estado de Morelos muy buenos días. Y pues contentos de estar nuevamente con ustedes, esperemos que se queden las dos horas con nosotros... Yito, no te empieces a dormir, ahorita te toca hablar. ¡Ay! se me olvidaba vamos a saludar también a nuestras queridísimas operadoras que se encuentran en: (menciona las estaciones del Sistema )

Y ahora si Yito te damos los buenos días

...Gracias Melinda ¿qué paso? que dijeron por aquí que cante, sí...

...Que cantes, sí

...Si... me va a dar mucho susto cantar.

...¡Ay si mira! no te creo

...No hay un fondito por ahí...la de mi canción, la del nene consentido, la que ya grabé...en unos estudios de...

...¡No, no está!

...Así en seco...sí, así... a capela... así te sale más bonito... a la una, a las dos y a las tres.

(empieza a cantar) Soy el nene consentido, abrazable y adorable y a mi no se me pierden las cadenitas como a Carmeeeeen. (se escuchan ruidos extraños)

¡Ya viste! Marco ¡ ya viste! como tú no te sabes ninguna canción, no cantas nada.

Pero bueno ya después de haber cantando, un saludo para todos mis amiguitos del estado de Morelos que nos están escuchando aquí en el estado mas allá del estado de Morelos...¡sí!

¡No! ¿Qué estado está al lado de Morelos? Puebla, ¡verdad! y después... Guerrero y después... el estado de México... y después el estado crítico de que viene Marcos (risa de los locutores) y después el Distrito Federal... un saludo a todos ellos y esperamos que nos acompañen porque tenemos muchísimas cosas para todos ustedes. ¿qué fue eso Marcos? ¡eh!... ¡ahl!... No vendrá por ahí la llorona... ¡aaah!... Bueno, un servidor Federico Estrada Arias, les da los buenos días y quiero darle también los buenos días a un amiguito que está con nosotros, que se llama... Hugo... ¿cuanto años tienes Hugo?...ocho... Nuestro amigo Hugo vino hoy a recoger sus premios, ¡verdad! bien temprano, porque jueves y viernes no había quien se los diera, y entonces le hicimos la invitación de que se quedara y se quedó, ¡verdad!... sí...¿y qué tal? ¿que te está pareciendo el programa?...bien...bueno... y además es la introducción y está viendo cómo Marcos esta despeinado...¡no, no es cierto!...Nos vamos a divertir ucho, ¡eh!...sí...bueno eso espero...que te diviertas al igual que todos nuestros amigos que nos están escuchando...y saludamos también a la señora Alicia Rosales que nos escucha en Chalma, también a sus hijos..."

## SECCIÓN DE CONCURSOS

...Espacio infantil en los deportes...puente musical...Y en esta ocasión nos vamos con esto que es Espacíoóoo Infantiliiii en el basketball, y en esta ocasión tenemos ya a dos participantes cuyo nombre nos lo va a decir nuestra amiga Belinda que viene hoy dirigiendo a las porristas... Y las porristas rugen...No, no rugieron...Bueno pero mientras tanto, este saludamos a nuestras amigas Alma y a nuestra amiga Cristina, son las dos participantes...Buenoooooo...Alma, que tal Almita, ¿ te gusta el basquetball?... más o menos...¡más o menos! y que tal lo has practicado en la escuela, en la clase de educación física... Si...¿a qué año vas?...en quinto...¡ah! muy bien y que tal eres buenísima...más o menos...¡Eso!, bueno ahora vamos a saludar a Cristina...Cristi...¡cuantos años tienes tu?...Once... Once, y tu ¿qué tal eres para el basketball?...Más o menos...Bueno pues en esta ocasión vamos a demostrarlo pero con los conocimientos..."

En la competencia las respuestas correctas se celebran con una diana a cargo de las "ardillitas". Las siguientes preguntas configuran el contenido del programa:

¿Dinos por favor cuál es el platillo típico de Jalisco?

¿Cuál es la Plaza más grande del mundo?( en referencia a las plaza de toros)

¿Dinos por favor en qué equipo de futbol, militan únicamente jugadores mexicanos? (el subrayado es de la que esto escribe)

¿Cuál es la sustancia más dura que se conoce? ( después se entera uno que la pregunta hace referencia al diamante).

## APÉNDICE NÚMERO 15

### EL UNIVERSO DE LA NOTICIA

Sección de información estatal del día 2 de marzo de 1994 en su edición nocturna:

" El Sistema Morelense de Radio y Televisión en cadena estatal presenta ...El universo de la Noticia...un resumen de lo que acontece en nuestro estado, nuestro país, y el mundo... El universo de la noticia una producción del Sistema Morelense de Radio y Televisión...Cultura y comunicación radiofónica... Que tal, muy buenos días, sea usted bienvenido a este su espacio informativo...En información local fueron designados 33 agentes del ministerio público para recibir denuncias a violaciones a la ley electoral...Por otra parte; de excelente fue calificada la labor rivapalacista en los casi seis años de administración...En el ámbito estatal...las actividades realizadas por el mandatario estatal Antonio Rivapalacio López con nuestro reportero...El gobernador del estado Antonio Rivapalacio López atendió este miércoles dos de marzo audiencias privadas en su despacho de la representación de Morelos en la capital del país, con lo que la continuidad al progreso de la entidad, al establecer convenios y acuerdos que benefician a la ciudadanía morelense...Para este jueves tres de marzo el titular del poder ejecutivo a temprana hora se trasladará a la ex-hacienda de Cocoyoc para recibir en compañía de su esposa a la presidenta del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia Cecilia Occelli de Salinas quien asiste a una reunión de trabajo que culminará el viernes cuatro...Durante la apertura de los trabajos de la reunión nacional del voluntariado, se llevará a cabo una conferencia magistral en el Salón Hacienda, tratará sobre la motivación para el trabajo voluntario...Posteriormente el mandatario se trasladará al palacio de gobierno en donde atenderá audiencias privadas... Informa el PRI de la

campaña de promoción al voto a favor de su candidato a gobernador, señala que de ninguna manera pretende molestar a la ciudadanía...Las llamadas telefónicas que la ciudadanía ha estado recibiendo en sus hogares referente al proceso local electoral del 20 de marzo próximo e información sobre la plataforma electoral del Partido Revolucionario Institucional, de ninguna forma pretende molestar a las familias sino que se trata de ampliar las formas de comunicación alternativa en relación a la importancia del proceso y fomentar la participación ciudadana, para esa fecha en que se habrá de elegir gobernador del estado y legisladores locales, la renovación del Congreso que implica esto y la elección de las treinta y tres fórmulas de los ayuntamientos...A través de un comunicado de prensa de la Secretaría de Informaciones y Propaganda del PRI se ha informado que este mecanismo de información a las familias morelenses es la primera vez que se lleva a cabo en la entidad y por ello causa siempre desconcierto entre la ciudadanía...El programa de estrategia de campaña contempla el trabajo diario de 80 jóvenes que se ponen en contacto con las familias morelenses para ampliar la información del proceso electoral, pero de ninguna manera es centro de problemas y siempre se ha actuado con respeto con las familias que se han comunicado...El estado de Morelos ocupa el noveno lugar a nivel nacional en inversión extranjera, anuncia el delegado de la SECOFI, indicó el funcionario que la inversión ascendió durante el periodo de 1989 a 1993 a 233.5 millones de dólares lo que representa el 1.3 por ciento de la inversión total, el secretario de comercio del estado mencionó que dentro de los sectores de mayor representación están manufactura y otros sectores....Fueron designados 33 agentes del ministerio público para recibir denuncias por violaciones a la ley electoral...La procuraduría de justicia del estado, por instrucciones del ejecutivo estatal Antonio Rivapalacio y a petición del candidato del PRI a la gubernatura del estado Jorge Carrillo Olea, designó a partir de éste miércoles a 33 agentes del ministerio público para que atiendan en forma exclusiva las denuncias que se llegarán a

presentar por violaciones a la ley electoral en los municipios de la entidad. De esta manera se ha asumido un compromiso con la ciudadanía morelense para que los comicios electorales el próximo 20 de marzo se lleven a cabo en forma democrática y transparente... Continúan los operativos en la ciudad, en la dirección general de transporte en contra de los taxistas piratas en la ciudad de Cuernavaca...El señor Sergio Gil Vargas candidato a la primera magistratura de Morelos por el Partido Popular Socialista y del Trabajo, realizará una visita a representantes del sindicato de Nissan, a las 19 horas asistirá al debate político televisado y realizará visitas domiciliarias...El aspirante a la gubernatura por el PRD Julian Vences Camacho únicamente asistirá al debate político que se transmitirá por el canal de Morelos...Por su parte el señor Luis Miguel Santamaría Morales candidato de Acción Nacional asistirá a las diez de la mañana a la Universidad del Sol donde dictará una conferencia, a las 19 horas participará en el tercer debate político...Por otra parte de excelente fue calificada la labor de Antonio Rivapalacio López en estos casi seis años de administración, afirmó el presidente municipal de Cuernavaca Luis Flores Ruiz...la gestión de seis años de trabajo intenso del gobernador del estado Antonio Rivapalacio ha dado por consecuencia más de 13 mil obras en toda la entidad en beneficio de la ciudadanía y todo ello se ha reflejado en la paz social en la que se vive a pesar de algunos conflictos y brotes de violencia que se han suscitado en algunas ciudades del país, afirmó el presidente municipal de Cuernavaca Luis Flores. A pregunta expresa de cómo resumiría la gestión del ejecutivo estatal, aseguró que la actuación del licenciado Antonio Rivapalacio siempre ha sido de respeto a la ciudadanía a base de concertación y bajo ley,, por ello y ojalá el trabajo de estos seis años sea valorado por los morelenses...Por otra parte el alcalde capitalino dió a conocer que en quince días mas se comenzarán con los trabajos de iluminación en la avenida Plan de Ayala, donde se invertirán alrededor de 555mil nuevos pesos a través del Programa Nacional de Solidaridad...Se



pronuncia el candidato priísta a la alcaldía de Cuernavaca por unas votaciones limpias y transparentes...Cuernavaca se une a la propuesta del presidente Carlos Salinas de Gortari por unas elecciones tranquilas y en paz, ya que el Partido Revolucionario Institucional quiere votos y no balas reveló el candidato del PRI a la presidencia municipal de Cuernavaca Alfonso Sandoval Camuñas durante una visita de proselitismo político que realizó al grupo verde del PRI, el cual se comprometió a llevarlo al triunfo el 20 de marzo...Alfonso Sandoval se comprometió a cumplir con todas las peticiones de favorecerlo el voto en las elecciones del próximo 20 de marzo... 45 líneas telefónicas para la divulgación de la plataforma política del PRI...El Partido Revolucionario Institucional pone en marcha el funcionamiento de 50 líneas telefónicas, 45 para dar a conocer la plataforma político electoral y cinco para recibir peticiones, mensajes de apoyo y exposición de la problemática de la población, la meta es ponerse en contacto con 100 mil familias morelenses...Con esto se trata de ampliar las formas de comunicación que permita fomentar la participación ciudadana en el proceso electoral del 20 de marzo próximo, fecha en que se elegirá al gobernador del estado, la renovación del Congreso local...En el programa participan 80 jóvenes que se pondrán en contacto con las familias morelenses para ampliar la información del proceso electoral local, el trato con las personas es de respeto y de ninguna forma se trata de causar molestias, sino que es una forma que se aplica por primera vez en la historia electoral de Morelos y por ello causa sorpresa...Un promedio de 12 mil trabajadores se erán beneficiados con el crédito Fonacot, a partir de este año, una vez que el ejecutivo estatal Antonio Rivapalacio autorizara esta nueva prestación para los trabajadores al servicio del poder ejecutivo..."