



33
24

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ARAGON"

**"LA GERENCIA DE PROMOCION EN PRENSA:
SISTEMA PROMOCIONAL CREADO POR
TELEVISA RADIO (RADIOPOLIS)"**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A
MARTIN JESUS MORALES LOPEZ



SAN JUAN DE ARAGON, EDO. DE MEX.

1995

FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**A María, quien sin ella y su voluntad
no habría llegado a ser lo que soy.**

**Para Armando mi padre,
quien me enseñó a caminar recto
en mis decisiones.**

**En memoria de Toño y Bertita,
por ser las personas que más
dejaron un recuerdo significativo
en mi vida.**

**A mis hermanos Pepe, Tito, Churro
y Paty, por su apoyo incondicional,
así como por ser partícipes
en mi educación y madurez.**

A Elena y Elisa, mis manos frías.

**No estoy loco,
Me interesa la libertad.**

Jim Morrison.

INDICE

INTRODUCCION

1

CAPITULO I

ASPECTOS BASICOS DE LA RADIODIFUSION MEXICANA

1.1 Antecedentes	3
1.2 Radiópolis	13
1.3 XEW, XEQ y XEX en amplitud y frecuencia modulada	17
1.4 Estructura organizativa de Radiópolis	27

CAPITULO II

LA GERENCIA DE PROMOCION EN PRENSA DEL SISTEMA RADIOPOLIS

2.1 Antecedentes	33
2.2 Funciones generales	36
2.3 Estructura organizativa	43
2.4 Funciones individuales	45
2.4.1 Gerente	46
2.4.2 Asistente	47
2.4.3 Fotógrafo	49
2.4.4 Evaluador de información	50
2.4.5 Mensajero	51
2.4.6 Secretaria	52
2.5 Resultados de la gerencia	52

CAPITULO III

EL BOLETIN DE PRENSA COMO MEDIO PROMOCIONAL O PUBLICITARIO

3.1 Qué es promoción o publicidad	57
3.2 Promoción y publicidad en medios impresos	62
3.3 El boletín de prensa	67
3.4 Aspectos teóricos y prácticos	69
3.5 Información para boletines	81
3.6 Elaboración de boletines	85
3.7 Elaboración de pies de fotos (gráficos)	87
3.8 Aspecto final y jerarquización de boletines	90

CONCLUSIONES

92

BIBLIOGRAFIA

99

ANEXOS

103

INTRODUCCION

El Sistema Radiópolis es la división radio del consorcio de comunicaciones Televisa, compañía que se instituye como tal en 1975 cuando logra agrupar varias estaciones radiales, en la actualidad la integran XEWK, XEBA-AM, XEBA-FM, XEHL-AM y XEHL-FM en la ciudad de Guadalajara, Jalisco; en el estado de San Luis Potosí se encuentra XEWA-AM, la cual transmite desde la ciudad de México; en Baja California Norte, 90.7 Estéreo y en la zona metropolitana están XEW, XEQ y XEX en amplitud y frecuencia modulada.

Televisa Radio como también se le llama a Radiópolis o ciudad de la radio, tiene actualmente sus instalaciones en Calzada Tlalpan 3000, colonia Espartaco, al sur de la ciudad de México, donde se encuentran los estudios de las estaciones XEW y XEQ en amplitud y frecuencia modulada, así como de XEX en frecuencia modulada y XEWA de San Luis Potosí, esta última transmite desde la ciudad de México, manteniendo contacto con la población de San Luis Potosí a través de la vía telefónica; la XEX en amplitud modulada trasladó su equipo y personal a la otrora XEWW, en Ayuntamiento 52, colonia Centro.

XEW, XEQ y XEX en amplitud y frecuencia modulada son las seis estaciones que tiene dicho grupo en el Distrito Federal. Las tres de amplitud modulada han sido pioneras en la radio en el centro de la república, XEW que nació en 1930, siendo la segunda en la ciudad de México después de XEB que se inauguró el 27 de septiembre de 1923; XEQ en 1938 y XEX en 1947.

Al escuchar sobre dichas radiodifusoras al igual que de sus hermanas de frecuencia modulada, es hablar de Radiópolis, empresa que fue el sueño de Emilio Azcárraga Vidaurreta, empresario mexicano que tuvo la visión de traer este tipo de estaciones a México para cumplir las funciones de educar, entretener y divertir, aspectos que con el tiempo han ido variando en su entorno, pero no es su esencia, aunque debe agregarse actualmente los conceptos de informar y de comercio.

El comercio ha sido y será parte de la función económica de una nación, razón por la cual Televisa Radio al igual que su hermana televisiva ha logrado subsistir al paso del tiempo al vender espacios en sus programaciones a empresas que buscan obtener publicidad de sus productos y con ello la compra de éstos por parte del público en general.

La publicidad ha existido a lo largo de la vida humana, aunque en un principio de manera rústica ha ido cambiando conforme el transcurso del tiempo hasta ser hoy en día uno de los medios más sofisticados para la venta de diversos productos, por ello, empresas e instituciones han buscado la manera de dar a conocer al público sus puntos de vista o actividades que realizan de manera continua con el objetivo de la venta de sus artículos.

Existen muchas formas de lograr dicha exposición de productos que van desde los comerciales televisivos o radiales a los anuncios pagados en los periódicos existentes, medio que también sirve como vínculo entre empresas o instituciones y el respetable. Esta tarea de informar a los medios impresos le corresponde a los voceros oficiales como son las oficinas de prensa.

Al referirse inmediatamente a la palabra prensa, las personas llenan sus mentes del denominado "cuarto poder", el cual sirve para informar al público en general sobre las actividades de mayor importancia en el país y el mundo, no sin dejar a un lado el lado mercantil del cual vive como otros medios de comunicación, es decir, la publicidad.

Al igual que la publicidad, la promoción ha sido el sistema por el cual se da a conocer un producto, y esto ha servido a agencias publicitarias para realizar sus campañas, pero también existen muchas formas más de mostrar dichos artículos o productos. Es por ello que en el presente trabajo se abordará como objetivo el sistema que relaciona el periodismo y la publicidad, para poder demostrar que los departamentos de prensa pueden servir, además de voceros oficiales o informativos, como medios de promoción.

El presente trabajo tiene como finalidad ver otra manera de hacer publicidad o promoción a través de una Gerencia de Promoción de Prensa, creado con tal fin, es decir, una oficina de prensa que sirva como medio para que en los periódicos de la zona metropolitana se publicite en espacios gratuitos, con base en el interés de la información, las estaciones de algún grupo radiofónico. En este trabajo se presentará la manera en que Radiópolis tiene este tipo de promoción de sus estaciones radiales.

XEW, XEQ y XEX en amplitud y frecuencia modulada serán las estaciones que prevalecerán durante esta tesis, por ser las radiodifusoras de Televisa Radio que operan en el Distrito Federal y de las cuales obtiene información la oficina de prensa de la compañía para elaborar boletines de prensa que sirven como medio publicitario.

La investigación se realizó de una manera práctica por existir dicho departamento en la referida compañía y el cual en su diario quehacer presta un servicio informativo a los diarios capitalinos al notificar sobre las actividades de esta empresa y sobre todo de los eventos, promociones y declaraciones de artistas en las visitas que realizan éstos en las estaciones de radio que tiene establecidas Televisa Radio en la zona metropolitana y que sirve de manera promocional para las emisoras.

En consecuencia para establecer un mejor sistema de estudio se llevó al lector de lo general a lo particular, es decir, con base al método científico deductivo, es por ello que se abordó en el inicio de esta investigación los aspectos básicos de la radiodifusión mexicana así como de las estaciones XEW, XEQ y XEX en amplitud y frecuencia modulada al igual que la instauración de Radiópolis y la manera en que está organizada.

Al respecto, se habló desde la primera transmisión hecha en México en 1921 y la manera en que fue desarrollándose esta industria con la aparición de estaciones pilares en México, como la XEW, hasta la creación de Radiópolis y la forma en que ésta trata de promocionar sus estaciones en la zona metropolitana.

En el segundo capítulo, se centró la atención en describir la forma en que trabaja la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, hablando desde sus antecedentes, funciones generales, estructura organizativa, las funciones individuales de quienes laboran en ella y los resultados que obtiene diariamente este departamento de prensa.

Durante la mayor parte de este apartado merece una mayor atención las funciones de cada integrante de la gerencia, como son gerente, asistente, fotógrafo, evaluador de información, mensajero y secretaria, por ser ellos la parte medular de la obtención de promoción gratuita de las estaciones de radio a través de la prensa escrita.

Finalmente en el tercer y último capítulo se expone al boletín de prensa como medio promocional o publicitario, retomando los aspectos relacionados con la publicidad y promoción en los medios impresos y los aspectos teóricos y prácticos de la realización de los boletines, así como la obtención de la información para dicha creación.

También se analiza en este último apartado la forma en que las gráficas o fotos forman parte de este sistema promocional y las reglas que se siguen para jerarquizar todos los aspectos periodísticos de la elaboración de boletines de prensa y la presentación de los mismos.

Es por lo anterior, que durante este trabajo se muestran diferentes tópicos relacionados con los aspectos básicos de la radiodifusión en México, la creación de Radiópolis, la Gerencia de Promoción en Prensa, promoción o publicidad, elaboración de pies de fotos, boletines de prensa, y la manera en que en la práctica se realizan dichos escritos.

Han sido catorce años por los cuales la Gerencia de Promoción en Prensa ha ofrecido sus servicios de boletines de prensa, por ello, en el presente trabajo se aborda la manera en que funcionó dicho departamento durante 1994, tiempo que permite vislumbrar a manera de modelo lo que ha sido esta oficina para Radiópolis y lo que podría ser durante los próximos años donde la publicidad y promoción son los medios de obtención de un mayor número de adeptos o dicho en palabras de comercio, mayor número de consumidores.

La elaboración de esta investigación permitió establecer otra visión sobre el aspecto de la publicidad y con ello el de otros términos que tienen que ver con la creación de un departamento de prensa y las funciones de éste dentro de una empresa determinada con un propósito definido.

Asimismo se comenta sobre la manera en que las oficinas de prensa y la promoción pueden llevarse de una manera armónica para establecer una posibilidad o alternativa publicitaria de manera gratuita en las páginas de los diarios capitalinos, en particular en las secciones de espectáculos y sociales.

Es así como se inicia la investigación de temas que resultan tan ancestrales y tan productivos uno del otro, la publicidad o promoción y el periodismo.

CAPITULO I

ASPECTOS BASICOS DE LA RADIODIFUSION MEXICANA

Mucho se ha comentado sobre la publicidad que ejercen los diferentes medios de comunicación en el público en general, así como la manera en que éstos se utilizan entre sí para realizar el mecanismo denominado "intercambio", a través del cual se publicitan un medio y otro con el traspaso de publicidad, razón por la cual el presente trabajo se avoca a estudiar el método que utiliza la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, para promocionar esta compañía.

Con base en lo anterior durante el primer capítulo se tendrá un bosquejo sobre la creación de la radio en nuestra nación, así como aspectos relacionados con la fundación misma de la filial de Televisa en el aspecto radiofónico y los aspectos organizativos del departamento antes señalado.

Durante las próximas líneas se encontrarán datos sobre la consolidación del sueño de uno de los mayores empresarios mexicanos, Emilio Azcarraga Vidaurreta, quién logró edificar lo que es hoy en día el Sistema Radiópolis que agrupa en la zona metropolitana a seis estaciones radiales como son, XEW, XEQ y XEX en amplitud y frecuencia modulada.

Es necesario apuntar que a pesar de existir mucha bibliografía sobre el nacimiento de la radio en México, si es casi nulo aquel que versa sobre las frecuencias moduladas. Con base en lo citado, podría dar pie a otra persona interesada en el tema a buscar sobre lo que pasó con dicha frecuencia en sus inicios, pero a pesar de ello se hablará en el presente capítulo de una manera muy somera sobre las tres estaciones de frecuencia modulada que posee Radiópolis en la ciudad de México.

Han pasado más de siete décadas del surgimiento de la radio en México, la cual ha tratado fielmente de cumplir sus primeros objetivos que eran entretener, divertir y educar a la familia mexicana. La radio no ha envejecido en el transcurso de este tiempo, por el contrario, se ha mantenido joven y fresca con ideas que han permitido que este medio de comunicación sea lo que es hoy en día y pueda competir con sus hermanos electrónicos como son la televisión y el cine. Por todo lo anterior es necesario retomar algunos aspectos históricos de lo que ha sido la radio para enmarcar adecuadamente dicha investigación.

1.1 ANTECEDENTES.

La radio mexicana se puede decir que vio la luz en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, el 9 de octubre de 1921, cuando la estación del ingeniero Constantino de Tárnava Jr. logra una primera transmisión en la citada ciudad regiomontana (1). A pesar de lo anterior se conoce que la primera transmisión radiofónica la realizó el doctor Alfonso Enrique Gómez Fernández en la ciudad de México, el 27 de septiembre de 1921 (2). Ya sea una o la otra, la siguieron muchas más tanto en el Distrito Federal como en los diferentes estados del país, principalmente la zona norte como la efectuada en Chihuahua por un representante de la compañía norteamericana Radio Telephone Company.

El citado personaje regiomontano, Tárnava Notre Dame (T.N.D.), inició sus transmisiones en forma regular con un horario fijo de las 8:30 a las 24:00 horas y contaba con 50 watts de potencia, al producir música de disco y haciendo publicidad, quizás la primera en México en conjugar la materia radiofónica y la publicitaria al anunciar negocios y productos de las amistades de su padre. Los primeros en utilizar a dicho medio como conducto para publicidad fueron una fábrica de acumuladores y el Banco Regional de Monterrey.

Con el paso del tiempo dichas emisiones que tenían su origen en la sultana del norte lograron traspasar las fronteras mexicanas para llegar a Nueva Zelanda, Cuba, Venezuela, Ecuador y otros países de Sudamérica, al ser recibidas por unidades de largo alcance. Actualmente y después de la Primera Conferencia Internacional de Telecomunicaciones celebrada en Washington en 1929, se le asignan las siglas a la estación de Tárnava, XEH.

En junio de 1922 los radioaficionados constituyen la Liga Nacional de Radio (3), organización que tiene como primera finalidad desarrollar un intercambio de experiencias, al pasar el tiempo tales vivencias serán utilizadas por los grandes inversionistas de la época como la familia Azcárraga.

(1) Fernández Christlieb, Fátima, *Los Medios de Difusión Masiva en México*, p. 88.

(2) Gálvez Cancino, Felipe, *La Primera Década de la Radiodifusión Mexicana*, Tesis FCP y S., p. 35.

(3) Fernández Christlieb, Fátima, op. cit., p. 88.

Es así como Sandal S. Hodges, coronel del Ejército Norteamericano y agente de ventas de la compañía Ford en México, convence a Raúl Azcárraga Vidaurreta, quien en ese mismo año era propietario del garaje Alameda, de la necesidad y posibilidad de instalar en nuestro país una estación radiofónica. con esta idea en la mente Raúl Azcárraga se traslada al estado norteamericano de Texas, para ser específicos al Campo Militar de Sam Houston donde recibe capacitación técnica sobre la materia radial. De regreso al país, Azcárraga funda la Casa del Radio, emisora que luego se vinculará mediante un acuerdo con Félix F. Palavicini, al periódico El Universal, el 8 de mayo de 1923.

En poco tiempo la radio empezó a crecer y a desarrollarse. Al siguiente año de su nacimiento, es decir en 1921, ya había llegado a Morelia, Michoacán, donde Tiburcio Ponce comenzó a transmitir con un pequeño aparato de 25 watts.

La radio mostró la importancia que tenía y con el paso del tiempo fue ganándose un lugar en tierra azteca y así fue creciendo la industria radiofónica con pasos agigantados como lo muestra el 7 de marzo de 1923 cuando se fundó el Club Central de Radiotelefonía, que diez días más tarde cambiaba su nombre por el de Liga Central Mexicana de Radio, la cual agrupaba a varios radio-experimentadores y que ahora conforma la llamada Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

También en 1923, pero el 9 de marzo, la radio hizo su entrada formal a la ciudad de México, gracias al apoyo financiero del general Fernando Ramírez y a la técnica del ingeniero José de la Herrán Pau, la planta transmisora que instalaron entonces fue adquirida más tarde por las Secretarías de Guerra y Marina.

Desde entonces, las emisoras empezaron a proliferar en la ciudad de México y en el interior del país al grado tal que para 1925 ya se contaba con once estaciones, siete de las cuales se encontraban en el Distrito Federal y cuatro en varias ciudades del país como Oaxaca, Nuevo León, Mérida y Mazatlán.

Por su parte el escritor Martín Luis Guzmán, director del periódico "El Mundo", abrió una estación radiofónica en agosto de 1923, a través de la cual dictaron conferencias varias personalidades de la época como José Vasconcelos, Secretario de Educación Pública, Antonio Caso, rector de la Universidad Nacional, el poeta Carlos Pellicer y el compositor Manuel M. Ponce.

En 1925 se funda la estación CYJ, radiodifusora que utiliza la General Electric en forma principal para transmitir propaganda comercial. Dicha estación con el paso del tiempo paso a manos del Palavicini en 1930, quien debido a su actividad periodística la convirtió en un diario hablado llamado Radio Mundial. En la actualidad dicha emisora lleva las siglas XEN Radio Esportiva (4).

Fue en 1929 cuando se celebra la Conferencia Internacional de Comunicación en Washington y a partir de ese acto se le asignan a México las iniciales XE para poder identificar las estaciones de radio en forma internacional. De esta manera, la estación CYB, que pertenecía a la fábrica de tabaco "Buen Tono", pasa a ser la XEB.

La compañía "Buen Tono" fue fundada por el francés Ernesto Pugibet; esta empresa para 1910 se encuentra entre las cincuenta empresas más importantes del país, con un capital de 6,500 millones de pesos y que con el fin de incrementar el número de aparatos receptores en la ciudad de México, para que fuera escuchada la CYB, se concreta a obsequiar dichos medios de comunicación al intercambiar el público una gran cantidad de cajetillas vacías de cigarros por radios. (5).

La XEB que también se conoce bajo el slogan de "La B Grande de México", inició sus transmisiones el 27 de septiembre de 1923, con la narración de la pasada ceremonia del grito de Independencia, pronunciado por el entonces Presidente de la República, Alvaro Obregón.

Por otra parte, para finales de los años veinte el norte del país cuenta con sus propias estaciones que van proliferando debido a que en esta zona se encontraba una gran inversión por parte de empresarios de esa época como la familia Azcárraga Milmo, quienes comienzan a instalar emisoras en diferentes partes de la provincia mexicana. Así antes de finalizar el año de 1929, las frecuencias de la XEFE transmite en Nuevo Laredo, XES en el Puerto de Tampico, XEU en Ciudad Juárez y XEH junto con XET en Monterrey.

(4) Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, Directorio CIRT 1994, p. 42.

(5) Fernández Christlieb, Fátima, op. cit., p. 91.

Para 1930 se presentan diversos acontecimientos que constituyen un hito en la historia del México posrevolucionario. Por ejemplo, con la dirección del arquitecto Carlos Lazo y la colaboración de Pani y del Moral se construye la Ciudad Universitaria al sur de la ciudad de México, la población del Distrito Federal aumentó más de 200,000 habitantes según cifras del censo de ese año, se imponen nuevas corrientes estilísticas provenientes de Francia como "arts-decò", el fraccionamiento de la Condesa se denomina el más moderno del mundo... Y es también en 1930, el 18 de septiembre para ser precisos, cuando nace XEW en el centro no sólo de la república sino del corazón del México antiguo, en el centro de la ciudad en la planta alta del Cine Olimpia, bajo el slogan "La Voz de la América Latina".

Después de la inauguración de XEW por Emilio Azcárraga Vidaurreta, comenzó también a transmitir XEFO, Radio Nacional de México, propiedad del Partido Nacional Revolucionario. Con ella la radio entró al mundo de la política, pues fue la primera en comentar la campaña de un candidato a la Presidencia de la República, Lázaro Cárdenas.

Conforme pasa el tiempo van naciendo más estaciones en diferentes puntos del país y que se van integrando a la XEW y consecuentemente con la NBC por la representación de la National Broadcasting Company en México que mantenía nexos con la propia "W".

La cadena conformada por XEW-NBC fue absorbiendo, como se dijo, a algunas estaciones que funcionaban años antes de la aparición de la misma XEW, como fueron la XEH en Monterrey, fundada por Constantino de Tárnava Jr. en 1921, XEFI de Chihuahua, propiedad de Radio Telephone Company de los Estados Unidos, la XEI de Morelia, Michoacán y la XEFE de Nuevo Laredo, Tamaulipas (6).

La estación CYB propiedad de franceses que tenían en México la empresa cigarrera de "Buen Tono", forma su propia cadena radiofónica al igual que XEW-NBC, llegando a controlar a veinte estaciones en provincia que para 1944 se reducen a siete y posteriormente cambian de dueño (7).

(6) Fernández Christlieb, Fátima, op. cit., p. 95.

(7) Fernández Christlieb, Fátima, op. cit., p. 95.

En el transcurso de 1930 cuando se funda la XEW, en la ciudad de México, Azcárraga inaugura la estación XEU en el puerto de Veracruz e inmediatamente después se inicia la fundación de una serie de estaciones ubicadas en su mayoría en el norte del país: XEFB en Monterrey, Nuevo León (1931), XEEE en Durango, Durango (1934), XECZ en San Luis Potosí, San Luis Potosí (1934), XEHF en Nogales, Sonora (1934), XEAM en Matamoros, Tamaulipas (1935), XEBH en Hermosillo, Sonora (1935), XEBO en Irapuato, Guanajuato (1936), XEP en Ciudad Juárez, Chihuahua (1936), XEBX en Sabinas, Coahuila (1936), XEBI en Aguascalientes, Aguascalientes (1936), XEMU en Piedras Negras, Coahuila (1937) y XECL en Mexicali, Baja California Norte (1938) (8).

La XEWW, filial de la XEW, de onda corta y con 10 kilociclos de potencia surge en 1937. Para el año siguiente, Emilio Azcárraga Vidaurreta junto con Enrique Contel y Emilio Balli, fundan el 31 de octubre de 1938 a XEQ, que inicia y transmite en la frecuencia de los 730 kilohertz, con 50,000 watts de potencia, tenía sus cabinas y estudios en el edificio del Cine Alameda, ubicado en José María Marroquí No. 11 en el centro de la ciudad de México.

Para 1941, año crucial para la radio por la importancia que tenía entonces, se crea la primera cadena a lo largo del territorio nacional, Radio Programas de México, fundada también por Emilio Azcárraga Vidaurreta. Con el paso del tiempo y para 1942 existían ya sesenta radiodifusoras asociadas a las redes de la XEW y XEQ, que además contaban con la representación exclusiva de la National Broadcasting Company (NBC) y Columbia Broadcasting System (CBS), cuyos programas en español se transmitían en esos medios que con el tiempo obtuvieron mayor número de emisoras afiliadas tanto para XEW-NBC como para XEQ-CBS, entre las emisoras que se unieron a éstos se encontraban en ese entonces: XEOX de Ciudad Obregón, Sonora, XEHR de la ciudad de Puebla, XEA en la capital de Campeche (1940), XEMR en Monterrey, Nuevo León, XETG en Tampico, Tamaulipas, XEHL en Guadalajara, Jalisco, XEPP en Orizaba, Veracruz, XEAX en la capital de Oaxaca (1941), XEDN en Torreón, Coahuila (1942), XEWE en Irapuato, Guanajuato (1942), XEHQ en Hermosillo, Sonora (1942), XESJ en Saltillo, Coahuila (1943), XENC en Celaya, Guanajuato (1943), XXER en Linares, Nuevo León (1944) y XETK en Mazatlán, Sinaloa (1945) (9).

(8) Fernández, op. cit., p. 96.

(9) Fernández, op. cit., p. 96.

Otro grupo importante nace en 1942 al crearse la cadena Radiodifusora Asociados S.A. (RASA), la cual surge del nacimiento de XELQ en Morelia, Michoacán. La cadena instala posteriormente otras emisoras como XELC en La Piedad en 1946, CEGC en Sahuayo en 1948 y XEUZ en Zacapu en 1950.

También en los años cuarenta, pero en 1947, para ser más precisos el 30 de octubre de ese año, nace XEX "La Voz de México", en una ceremonia que se llevó a cabo en el Palacio de las Bellas Artes. La responsabilidad de esta nueva estación que fundó Azcárraga, recayó en Alonso Sordo Noriega, quien puso en funcionamiento el primer transmisor de frecuencia modulada. Para entonces funcionaban ya en la ciudad de México varias estaciones como XEDF Radio Gobernación, que realizaba tareas netamente de carácter gubernamental, XEUN Radio Universidad, XEQK Radio Exacta y XEOY Radio Mil.

En los años cincuenta, la radio tuvo que enfrentar la llegada de la televisión, la cual en 1946 empezó con que se le denominaba "televisión experimental", y en 1950 nueve años después que la radio se consolidara como un medio de comunicación a nivel nacional, surgió la televisión comercial. El nuevo medio siguió el mismo desarrollo de la radio, constituyéndose casi desde su inicio en un sistema financiado por la publicidad.

Así en 1950 nació la primera estación de televisión en México, XHTV Canal 4, otorgada en concesión por el gobierno mexicano a Rómulo O'Farril. En 1951 surgió XEWTV Canal 2, siendo el concesionario Emilio Azcárraga Vidaurreta, y al año siguiente, es decir, en 1952 XHGCTV Canal 5, es concesionada y otorgada a Guillermo González Camarena (10).

Entre los hechos importantes de la historia de la televisión en México, es necesario destacar la celebrada el 16 de septiembre de 1954 cuando transmitieron juntos por primera vez los canales 5 y 2, los cuales meses antes de esta fecha se habían fusionado. Un año después de la fecha señalada se integra el Canal 4 para crear el Telesistema Mexicano (antiguo nombre de lo que es hoy en día Televisa) empresa encaminada a eliminar la competencia y erigir un monopolio altamente flexible en su operación y rentable en su mantenimiento.

(10) Arriaga, Patricia., Publicidad, Economía y Comunicación Masiva, p. 227.

Al igual que la radio, la televisión buscó abrirse paso en el territorio nacional con el apoyo de hombres de negocios como el propio Emilio Azcárraga Vidaurreta, por lo que Telesistema instaló retransmisoras en diversos puntos del país como en Ciudad Juárez, Televisión de la Frontera S.A. que se fundó en 1954. En 1958 aparecieron otras cadenas afiliadas: Cadena Televisora del Norte S.A. Canal 3 de Monterrey, Nuevo León y Televisora del Golfo S.A. Canal 7 de Tampico, Tamaulipas. Con éstas y otras estaciones, en 1967 ya existían 17 empresas televisivas con 23 canales en total, cuatro en el Distrito Federal, por haberse otorgado en años anteriores además de los señalados Canales 2, 4 y 5, una concesión al Instituto Politécnico Nacional para la creación de un canal cultural, XHIPNTV Canal 11, tres canales en los estados de Jalisco, Nuevo León, Chihuahua y Baja California Norte, por su parte Tamaulipas y Sonora con dos cada uno y finalmente con uno los estados de Colima y Coahuila (11).

Hasta el momento se ha plasmado un bosquejo de lo que ha sido la creación y desarrollo dentro de sus primeros años de la radio y parte del inicio de la televisión, por lo que a continuación se hará un listado de los hechos más importantes y relevantes en torno a la historia de la radiodifusión en nuestro país. Para realizar dicho listado se ha tomado a dos fuentes bibliográficas, ambas tesis de comunicación como son "XHBCE: Un Nuevo Horizonte de la Información" de Lira Camacho Mauricio y Ruiz Andrade Sergio, que se reconocerá por el signo (*) antes de cada párrafo y "La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano" de Mejía Barquera Fernando, que se identificará con la signo (°); lo anterior por ser varios apartados de uno y del otro texto que se encuentran anotados en la bibliografía de este trabajo.

* En 1950 comienza a gestarse una gran competencia en relación a las estaciones existentes, por lo que XENK 620 transmite en esa época solamente éxitos de disco, dando a conocer principalmente los temas que se grababan en los Estados Unidos.

* El 14 de marzo de 1952 inicia actividades la XEMX Radio Femenina, la primera en su tipo por ser manejada por mujeres, bajo la dirección de Cuca Escobar Perrín.

° En 1953 se inaugura la XEJP-FM Radio Joya y con ella inician las transmisiones de dicha frecuencia, el 30 de diciembre.

° También en 1953 la empresa Radio Panamericana concesionaria de XEQ, propuso a la Presidencia de la República le dejara instalar una cabina en el Palacio Nacional para transmitir un noticiario diario acerca de las actividades realizadas por el presidente.

° En 1954 los radiodifusores de provincia continuaban intentando obtener el apoyo de las autoridades para evitar la instalación de repetidoras al exigir a la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión definiera su postura ante tal problema.

° En 1956 Radio Programas de México contaba con 80 estaciones afiliadas a las cadenas de este organismo tanto del país como de América Latina, y se estimaba que eran escuchadas por 22 millones de personas en México.

° En 1957 la estación XEBZ, Radio 660, cambió sus siglas a las de XEPRM e inauguró instalaciones ubicadas a ochenta metros del Lago de Texcoco con un costo de 3 millones de pesos.

* En 1958, Francisco Aguirre Jiménez obtiene la concesión de la XEJP y a través de Ramiro Garza, compite contra las grandes estaciones del momento con el formato de programación de música, la XEDF luchó con dicha estación por la preferencia del auditorio.

* El 8 de enero de 1960 entra en vigor la Ley Federal de Radio y Televisión a instancias del entonces Presidente de la República, Adolfo López Mateos y en la cual como objetivo primordial se solicita a los medios de comunicación que sean constituidos al servicio del público.

° A partir de 1960 el estado asumió ante la industria de la radiodifusión, una actitud política diferente a las que había seguido durante los decenios anteriores, la causa fundamental de ello fueron las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Radio y Televisión y se eliminaba la censura previa de las transmisiones.

* Para 1962 existían en México 435 radiodifusoras, de las cuales 422 eran comerciales y 13 culturales.

* En 1965 nace Radio Huayacocotla que tenía como principal función estar dirigida a los indígenas.

* Un año después, es decir, en 1966 se establece en la ciudad de México la primera estación de habla inglesa, XEVIP en frecuencia modulada.

° El 27 de junio de 1969 se emitió un acuerdo presidencial mediante el cual se expidieron nuevos títulos de concesiones que, en la práctica, significaron para la casi totalidad de las estaciones existentes concesiones por más de veinte años, hasta 1989.

° También en 1969 el estado cuenta con el 12.5 % de la transmisión de todas las emisoras comerciales.

° Para 1970 se inicia una etapa distinta en la radio debido a que el Estado adopta medidas concretas para participar en esta industria, después de una ausencia de tres décadas.

• En 1970 entra en operación la XERMX Radio México Internacional en cinco bandas de onda corta.

° En diciembre de 1971 se fundó la Subsecretaría de Radiodifusión, dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, como primera medida para tener injerencia en el manejo de la radio por parte del entonces Presidente de la República, Luis Echeverría Álvarez.

• El 9 de noviembre de 1972, se firmó en Washington, D.C. el convenio de Radiodifusión en Frecuencia Modulada entre México y Estados Unidos, con lo cual se otorga a nuestra nación 419 canales y al vecino país del norte 421 para operar en una franja de 320 kilómetros en cada lado de la frontera.

° En 1973, siete cadenas de estaciones de radio administraban, programaban y operaban más del 70 % de las estaciones de radio en el país. Tales grupos eran Radiodifusoras Unidas Mexicanas S.A. (RUMSA), que controlaban 87 estaciones de AM y 9 de FM dirigidas por Manuel Guillemont; Radio Programas de México (RPM) dirigida por Clemente Serna Martínez y Clemente Serna Alvear, consorcio que además de controlar 73 estaciones en AM y 1 en FM poseía la empresa Arte Radiofónico de México S.A. (producción, grabación y ventas de programas de radio), Radio Televisión de México S.A. con venta de programas y tiempo; T.V. Grabaciones de México S.A. (servicio de radio para agencias y anunciantes); Radio Ventas de Provincia S.A. (RAVEPSA) con 50 estaciones de AM y de FM, dirigida por José Luis Iturbe; Asociación de Concesionarios Independientes de Radio (ACIR) con 43 estaciones de AM y 6 de FM con Francisco Ibarra como gerente; Radio Visión Activa con 30 estaciones de AM y 3 de FM dirigidas por Adrián Ojeda; Radio Cadena Nacional (RCN) con 30 estaciones de AM y 1 de FM, consorcio que también tiene servicios de producción de radionovelas, mercadotecnia y noticieros, dirigida por Rafael Cutberto Navarro y Corporación

Mexicana de Radiodifusión (CMR) con 30 estaciones de AM dirigidas por Emilio Nassar.

° En abril de 1973, después de una negociación de varios meses entre funcionarios de Estado y radiodifusores fue publicado el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

° Para 1975 la industria de la radio tenía una inversión de 2,500 millones de pesos en la posesión del 96 % del total de las estaciones de radio y televisión existentes en el país, cubriendo el 87 % del territorio nacional a través de la radio.

° El 22 de julio de 1975 desaparece Radiodifusora Mexicana para dar paso a lo que es hoy en día el Sistema Radiópolis o división Televisa Radio.

° En 1976 se reglamenta todo lo referente a los medios de difusión y queda la Secretaría de Gobernación como responsable. Así como las organizaciones de anunciantes y publicistas alcanzan su consolidación y expansión, por ejemplo, el Consejo Nacional de la Publicidad y la Asociación Nacional de Anunciantes de México, creados en 1960 y 1962 respectivamente.

° El 28 de diciembre de 1977 por parte de los partidos políticos existente se lanza la prerrogativa de tener acceso permanente a la radio y televisión, misma que queda estipulada en la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE).

° En octubre de 1980 existían un total de 801 estaciones comerciales de radio y 111 de televisión, en cuanto al aspecto cultural había 47 de radio por 4 en televisión.

° En principios también de los años ochenta los avances tecnológicos, como la instalación de los satélites Morelos 1 y 2 permiten realizar más y mejores transmisiones tanto de radio como de televisión en México.

* En 1980, la XEOY Radio Mil 1000 kilohertz, es la primera emisora que transmite por AM en sonido estéreo.

* En 1983 se hace oficial la inauguración del Instituto Mexicano de la Radio, que agrupa a seis estaciones en la ciudad de México, con la intención de crear una cadena nacional oficial.

° En 1989 el grupo PMP incursiona en la actividad radiofónica, se inicia así la nueva era de la radio en México.

Es así como se fue gestando en nuestro país uno de los medios de comunicación de mayor importancia, la radio, la cual hasta la fecha ha logrado subsistir a pesar de la fuerte competencia que existe por ganar auditorio con la televisión. Así a las fechas antes descritas es necesario anexar la del 13 de octubre de 1992 cuando se trasladan oficinas y cabinas del Sistema Radiópolis a su nueva casa en Tlalpan 3000.

1. 2 RADIOPOLIS.

Al hablar de Televisa se piensa en forma inmediata a los canales televisivos de dicha empresa, pero muy pocas veces se establecen las diferentes divisiones que conforman dicha compañía como Discos y Cintas Melody, la cual produce, fabrica, vende y distribuye discos, cassettes y compact disc, que invierte una gran cantidad de dinero en la promoción de sus estrellas tanto a nivel internacional como nacional. A través de sus diferentes sellos discográficos abarca los géneros de mayor popularidad como pop, norteña, tex-mex, banda y tecno-banda, entre otros. Cuenta con oficinas en Los Angeles, Houston, Miami, Puerto Rico, Perú, Chile, Argentina y Centroamérica.(12).

Musivisa, disquera con un perfil totalmente dedicado a la onda grupera y que reúne a los mayores exponentes de este ritmo como son Los Tigres del Norte, Los Bukis, Industria del Amor y Vallarta Show, entre otros. Asimismo también esta Fonovisa, la cual se fundó hace más de quince años y cuenta con oficinas en Los Angeles, Houston, Miami, Puerto Rico, Phoenix, Atlanta y Washington; para cubrir Centroamérica cuenta con una sucursal matriz en Costa Rica y sucursales en Guatemala, Honduras, Panamá, El Salvador, Perú, Chile y Argentina y representantes en Colombia, Venezuela, Ecuador y Bolivia.

Río Nilo, es el centro de espectáculos más grande y funcional de América Latina, cuenta con los recursos necesarios para adecuarse a cualquier tipo de presentaciones y tiene una capacidad mayor a las 70 mil personas, se encuentra ubicado en Tonalá, Jalisco. Cubre un área total de 64,470 metros cuadrados, y el salón totalmente techado cubre 23,773 metros cuadrados.

(12) Solano Miranda, Alicia. Folleto del Departamento de Relaciones Pública del Sistema Radiópolis, junio de 1990, p. 4.

Audiomaster 3000, es la empresa dedicada al doblaje tanto de películas como series extranjeras que se transmiten en diferentes canales televisivos nacionales de América Latina, En Audiomaster 3000 se doblan diferentes idiomas como castellano, italiano y francés, cuenta con un centro de capacitación para actores y traductores que dan una mayor calidad al trabajo realizado.

Editorial OMGSA, se dedica a la creación, desarrollo y comercialización en diferentes áreas como la editorial, discográfica y de espectáculos, de importantes firmas comerciales. Sirve para promocionar dichos productos en los diferentes medios de comunicación. Este lleva a cabo campañas publicitarias de productos editoriales y entretenimiento como de programas y personajes de televisión o películas, se encarga también de publicitar exposiciones y actos masivos.

Editorial Televisa, es la compañía dedicada a la edición, distribución y comercialización a nivel internacional y nacional de todas las publicaciones como revistas, libros y fascículos a través de sus sucursales que venden aproximadamente ciento ochenta millones de revistas en 19 países del continente al año, los cuales son leídos por cerca de 780 millones de personas. Entre las publicaciones que posee este organismo se encuentran Somos, TV y Novelas, Activa, Vanidades, Cosmopolitan, Mary Claire, Buen Hogar, Tú, Eres, Geomundo, Teleguía, Deporte Ilustrado, Cristina, Muy Interesante, Club Nintendo, Padres e Hijos y Novelas con Corazón, entre varias más.

Aunado a las anteriores divisiones o también denominadas filiales, existen muchas más que se encuentran distribuidas a nivel nacional y otras más en la ciudad de México como en caso de Quallí, Videocentros y Ovaciones, sin dejar a un lado el tema central de dicha tesis, Sistema Radiópolis o División Radio Televisa de la cual hablaremos a continuación.

Los nexos del grupo económico que actualmente maneja la empresa se establecen desde el inicio de la misma radio en México, dado que surgen con el pionero de la radiodifusión comercial en nuestro país, Emilio Azcárraga Vidaurreta, pilar y fundador de lo que posiblemente es hoy en día uno de los consorcios de comunicación más grandes de América Latina, Televisa.

Entre la división radio o Radiópolis de Televisa existen seis estaciones en el Distrito Federal, entre las que se encuentran XEQ, XEX y XEW en amplitud y frecuencia modulada, siendo la XEW AM una de las estaciones pioneras en el ámbito radial en México.

El 18 de septiembre de 1930 nació XEW, "La Voz de América Latina" que como señala Fátima Fernández Christlieb en su participación en el libro "Las Redes de Televisa", sería la punta de lanza para consolidar los lineamientos bajo los cuales funcionarían en adelante la radiodifusión comercial en México; para convertirse en la emisora más influyente y de las más antiguas en nuestra nación. En su acta constitutiva aparece como accionista mayoritario la empresa Mexico Music Co., la "W" surge también como integrante de la cadena National Broadcasting Company (NBC), división radiofónica de la RCA.

Así el grupo Azcárraga Milmo refuerza su sólida participación en la industria radiofónica al respaldar la puesta en marcha de la XEW que rápidamente se convirtió en la más importante de Latinoamérica, con la fundación también de una serie de estaciones en el interior del país, encabezadas por XEV de Veracruz, que se suma a la cadena XEW-NBC.

Se continúa dando el apoyo por parte de grupos pioneros de la radiodifusión comercial con las grandes corporaciones norteamericanas de la comunicación, como en 1938 cuando en colaboración con el grupo de Azcárraga Milmo, la Columbia Broadcasting System (CBS) inicia sus actividades radiales en México a través de la fundación de XEQ en 1938.

Para 1941 otra vez Azcárraga Vidaurreta aparece en el mundo de la radio al fundar junto con Clemente Serna Martínez la empresa Radio Programas de México (RPM), formada por dos cadenas de estaciones: la Cadena Azul, encabezada por la XEQ y adscrita a la CBS, y la Cadena Tricolor, con la XEW como núcleo y adscrita a la NBC. Ambas cadenas llegaron a constituirse como las de mayor importancia en el cuadrante nacional de ese momento al cubrir casi la mitad de las emisoras del país (13). Ante este antecedente se puede señalar que dicha empresa Radio Programas de México de 1941 pudiera ser la madre de la actual Sistema Radiópolis S.A.

(13) Arredondo R., Pablo, op. cit., p. 103.

En septiembre de 1943, como parte de la celebración del aniversario de la monumental radiodifusora XEW, Emilio Azcárraga Vidaurreta, su propietario, colocó la primera piedra del edificio que estaba destinado a ser la "Catedral de la Radio en México", XEW, situado entre la Avenida Chapultepec y la calle del doctor Río de la Loza. Debajo de esa primera piedra se enterró el primer bulbo que usó la "W" cuando tenía cinco mil watts de potencia, y dentro del bulbo se introdujo un pergamino conteniendo los nombres de todos los artistas, músicos, locutores, actores, escritores, empleados y jefes que colaboraron en XEW desde su inauguración hasta la fecha de la celebración de dicho aniversario de Radio Programas de México, ahora Radiópolis (14).

Es necesario apuntar que al término de dicho inmueble su destino fue otro al que se había pensado en un inicio, por lo que debido al gran auge que tenía en ese momento la televisión, se tomó la decisión de que fuera destinado a Telesistema Mexicano, empresa de Emilio Azcárraga Vidaurreta, que hoy en día se conoce como Televisa. El edificio en cuestión es el denominado Televisa Chapultepec.

Sin embargo, aunque presentes en el proceso de fortalecimiento y consolidación del manejo comercial de la radiodifusión nacional, a partir de 1945 las dos grandes cadenas, XEW-NBC y XEQ-CBS, comienzan a dejar de recibir el apoyo del grupo Azcárraga Milmo, cuyos intereses se dirigieron al impulso del nuevo medio de comunicación, la televisión. De esta manera paulatinamente disminuye la fundación de emisoras, en especial en 1949, cuando Rómulo O'Farril, amigo cercano del presidente Alemán, recibe la primera autorización oficial para explotar comercialmente un canal de televisión, el grupo Azcárraga, al que ya se sumaban los Alemán y los O'Farril, concentra su atención en el desarrollo de la industria televisiva comercial.

A pesar de lo anterior el poderoso consorcio conservó algunas estaciones de radio que pasaron a segundo término al lado de la industria naciente que funcionaba de acuerdo a un modelo plenamente identificado con sus intereses y en el cual, por otra parte, no se avizoran síntomas de cambio, es decir, su presencia en cuanto a términos de patrimonio y operación que no se juzga necesaria para preservar la forma de manejo predominante de la radio comercial. En este sentido, el interés del consorcio en la industria radiofónica ya no está al tanto en la propiedad como en el control (15).

(14) Garrido S. Juan, *Historia de la Música Popular en México 1986 - 1973*, p. 93.

(15) Trejo Delaberde, Raúl, *Las Redes de Televisa*, p. 131.

Es así como los empresarios que veían una mayor retribución económica a través de la televisión, dejan a un lado a la radio que de alguna manera podría sufrir cambios como los había presentado al conocer a su rival electrónico, no así los medios televisivos que en un inicio fueron pocos y que por ende no podían sufrir alteraciones de ningún tipo.

Con el paso del tiempo Azcárraga continuó con la administración de estaciones de radio, sin descuidar a la televisión que era una gran fuente de riqueza por la publicidad que obtenía diariamente, y cumplir de alguna manera su tradición casi histórica de operación de emisoras radiales.

El Sistema Radiópolis S.A. como actualmente se conoce fue creado el 22 de julio de 1975 al desaparecer la Radiodifusora Mexicana que a su vez sustituyó a Radio Programas de México en la época de los años sesenta. Es así que para 1994 esta integrado por 16 estaciones a lo largo del territorio nacional, de éstas seis pertenecen a la ciudad de México, XEW, XEQ y XEX en amplitud y frecuencia modulada, las cuales transmiten las veinticuatro horas del día con una gran variedad en su programaciones diarias que van desde musicales hasta de contenido.

Desde el 13 de octubre de 1992, Radiópolis tiene sus instalaciones y cabinas en la Calzada de Tlalpan 3000, Colonia Espartaco, C.P. 04870, al sur de la ciudad de México, agrupando a XEW y XEQ en amplitud y frecuencia modulada, al igual que XEX FM y XEWK de San Luis Potosí que trasmite, como se dijo, desde el Distrito Federal y mantiene contacto con su auditorio por medio de la vía telefónica.

Por su parte XEX AM, la única de las seis estaciones en la zona metropolitana, se encuentra ubicada en las calles del centro, en Ayuntamiento 52, otrora casa de XEW, donde empezó a funcionar el 2 de mayo de 1994 con una nueva imagen basada en noticias en lugar de música.

1.3 XEW, XEQ Y XEX EN AMPLITUD Y FRECUENCIA MODULADA.

Es necesario apuntar la creación de las seis estaciones en la cuales fundamenta el trabajo de boletines de prensa la Gerencia de Promoción en Prensa, que resulta ser el objeto de estudio del presente trabajo.

A pesar de haberse hablado de algunas en los antecedentes de la radio en México se habla más sobre esta información para hacerla completa. En cuanto a las relacionadas a la frecuencia modulada se dará una visión general de sus antecedentes por ser consideradas de reciente creación, pero a pesar de lo anterior se tratará de dar la visión más amplia que se tiene de éstas.

XEW AM

XEW nació el 18 de septiembre de 1930, fue inaugurada por Emilio Azcárraga Vidaurreta en la planta alta del Cine Olimpia, bajo el slogan "La Voz de América Latina".

El programa inaugural intervinieron músicos y cantantes ya consagrados o en vías de serlo y que son parte del acervo musical de México y de la misma emisora, que gracias a ésta lograron obtener fama y prestigio tanto a nivel nacional como internacional. Durante dicha fiesta participaron la Orquesta Típica de Policía, dirigida por el maestro Miguel Lerdo de Tejada, siguió el guitarrista Francisco Salinas; el doctor Alfonso Ortiz Tirado, quien interpretó varias canciones del entonces joven compositor Agustín Lara y del maestro Manuel M. Ponce; también estuvieron presentes los Trovadores Tamaulipecos y Juan Arvizu.

XEW fue oficialmente fundada por los padrinos Aarón Saénz y doña Emilia Vidaurreta y la "Chacha" Aguilar. El primer locutor a quien tocó la suerte de lanzar al aire a la emisora resultó ser Leopoldo de Samaniego, quien a las siete de la mañana de aquel día anunció: "Amigos ésta es XEW, La Voz de América Latina, desde México". También estuvieron en las primeras transmisiones los locutores Leopoldo de la Rosa, Ricardo "El Vate" López Méndez, Manuel Bernal, Pedro de Lille y José Laviada.

Al frente de dicha estación estuvo en 1930 el equipo de funcionarios que estaba conformado por Amalia Gómez Zepeda; Enrique Contel, quien estableció la idea de que el radio debía servir para dar entretenimiento con base en los artistas, cómicos, cantantes y actores; Luis G. Bortoni; Juan Durán y Casahonda; José E. de la Herrán; José Luis Fernández; Ricardo Esparza; Gabriel Ramírez y Manuel Cossio, entre otros.

Entre los primeros locutores que tuvo la estación se encontraban Pedro de Lille, que participó en el programa "La Hora Azul" y "Los Aficionados"; Ricardo López Méndez; Manuel Bernal, mejor conocido en el medio por el "Tío Polito" debido a su dedicación al entretenimiento y educación infantil; Alonso Sordo Noriega, que se dio a conocer en "El Investigador Policiaco del Aire"; Alvaro Gálvez y Fuentes, "El Bachiller"; Luis Cáceres Novelo; Arturo de Córdoba, quien como locutor se le conoció como "La voz de las elegancias"; Jorge Marrón, también llamado "Doctor I Q"; Francisco Rubiales, conocido como Paco Malgesto; Pepe Camacho; Ramiro Gamboa, después conocido como "El Tío Gamboín"; Dante Aguilar; León Michel, Ignacio Santibañez y Joaquín Grajales, entre muchos más.

El primer control remoto de XEW se realizó a dos días de su inauguración, es decir, el 20 de septiembre de 1930 al transmitir el llamado concurso de vals "Ann Harding" en el Cinema Imperial, en dicho evento se reunieron Alfonso Esparza Oteo, Juan Arvizu, Agustín Lara, Jorge del Moral y Fernando Vázquez Vargas, quienes años posteriores fueron los mejores compositores de su época. Además el 2 de noviembre de 1932 la estación ofreció la primera representación radiofónica de la obra de José Zorrilla "Don Juan Tenorio", donde actuó Esperanza Iris.

La "W" fue cuna de los mejores compositores y cantantes que han existido en el territorio nacional como los cinco antes mencionados, además de Gonzalo Curiel, Gabriel Ruiz, Chucho Monge, Juan S. Garrido, María Grever, Luis Arcaraz, Pepe Gulzar y Federico Baena; en cuanto a los intérpretes se cuenta de Ana María Fernández, Chela Campos, Amparo Montes, Avelina y María Luisa Landín, Rosita Quintana, Lola (Lucila) Beltrán, Pedro Vargas, Alejandro Algara, María Victoria, Tito Gulzar, Miguel Aveces Mejía y David Záizar.

En la época de los años cuarenta, XEW apoyó al surgimiento de unos de los principales impulsores del humorismo en la radio, Arturo Manrique Elizondo, "El Panzón Panseco", quien al llegar a la "Catedral de la Radio" se convirtió en el hombre que se hablaba de tú con la ironía. Otro de quienes destacaron también en el humorismo radiofónico fue "Don Celso Boquerones" o Miguel Ángel Espinoza "Ferrusquilla", quien participó con el nombre citado en la serie "La Banda de Huipanguillo". También participaron en los micrófonos de los 900 kilohertz Roberto Soto, "Mantequilla"; Jesús Martínez "Palillo"; Cuca Escobar, "La telefonista indiferente"; Joaquín Pardavé, Francisco Fuentes, "Madaleno" y Manuel Medel. En esta misma época surge la moda de las orquestas y el trío, como principales representantes se tiene en los primeros a la Orquesta de Juan García Esquivel y en el segundo al Trío de Los Panchos.

A través de los años la XEW fue creciendo conforme la misma sociedad y por ello durante su historia han pasado miles de compositores e intérpretes como Jorge Negrete y Pedro Infante, así como una gran variedad de programas de diferentes cortes como "El rico vacilón", "Colegio del amor", "La hora íntima", "Noches tapatías", "Cri Cri El Grillito Cantor", "Despertar Colgate", "La hora de los aficionados", "Cancionero Picot", "La policía siempre vigila", "Cartas de mujer", "Visitando las estrellas", "Leyendas mexicanas", "Los catedráticos" y cientos más hasta llegar a nuestros días con series como "El mundo de la mujer actual", "La familia Teleguía", "De revista", "Aquí y ahora", "Tú y W", "Los grandes de W", "Radio teatro del aire" y "Frente a la vida", por citar sólo algunos bajo la conducción de conductores como Janett Arceo, Cristina Pacheco, Martha Susana, Evelyn Lapuente, Lucy Serrano, Héctor Martínez Serrano y Marco Tulio García, todos ellos por lo menos hasta enero de 1995, bajo la dirección de Virginia Sendel Lemeitre.

XEQ AM

XEQ Radio fue inaugurada oficialmente el 31 de octubre de 1938 por Emilio Azcárraga Vidaurreta, la emisora transmitía en la frecuencia de los 710 kilociclos, con 50 mil watts de potencia. Sus directores fundadores fueron Enrique Contel y Emilio Balli, sus cabinas y estudios estaban ubicados en el edificio del Cine Alameda, en José María Marroquí No. 11.

Radio Panamericana S.A., concesionario de XEQ contó durante su programa de inauguración con los artistas: el barítono Ramón Vínay, la Orquesta Típica Argentina, el compositor Sergio de Karlo, las sopranos Lola Cárdenas, Lupe Acevedo y Ana María Feuss, la Orquesta de Jesús M. Acuña, la Orquesta Sinfónica de la Universidad Nacional, Carmen Azuela de Domínguez, el compositor Juan B. Leonardo, la Orquesta de Isauro Cantú, Consuelo Velázquez y Manuel Díaz Baeza. Correspondió a la Orquesta del maestro Cochard acompañar a Irma González al inicio del acto.

Uno de los primeros locutores que hicieron uso del micrófono de XEQ fue Carlos Pickering, quien obtuvo la primera licencia de locución en México. Y uno de los programas fundadores de la estación fue "El rancho del edén".

Entre los artistas que presenta la emisora en su programación diaria durante sus primeros años de vida se encontraban Amparo Montes, Las Tres Conchitas, Julio Aldama, Queta Jiménez "La Prieta Linda", María de Lourdes, Gonzalo Cervera, Las Hermanas Huerta y Carmela Rey.

En cuanto a los locutores de dicha estación figuraban Alfonso Flores López, Eduardo González Pliego, Rafael Rubio, Pedro Murc, Jorge Labardini, Francisco Javier Camargo, Mario Rincón, Leonel Cervantes, Sergio García Villareal y Ramiro Gamboa, éste último también participó en los inicios de XEW.

XEQ fue la primera estación en crear un departamento de producción, para lo cual fue llamado Carlos Riveroll del Prado, en dicha emisora se vieron reflejados las ideas de Ricardo Hinojosa, Luis de Llano Palmer, Ramiro Artasánchez, José de Jesús Vizcalno, Rafael Antonio Pérez, Luis Carmona Valeño, Domingo Alessio Robles y muchos más.

Entre su programación se contaba con las series "El monje loco", "Joyas líricas", "¿Quién es quién?", "Semáforo musical", "Variedades Panseco", "El risómetro", "Orgullos nacionales", "Espejo de la vida" y "Cotice usted su talento".

En 1976 Ramiro Garza creó el concepto de "La Q Mexicana", programando lo mejor de la música vernácula y contando con exponentes como José Alfredo Jiménez, Vicente Fernández, Javier Solís, Jorge Negrete, Pedro Infante, Queta Jiménez y Lola Beltrán, entre otras figuras.

Años posteriores asumió la dirección Jorge Yañez, quien en 1988 lanzó al aire "La Super Q", continuó en la dirección Manuel Durán Reyes, quien tomó la emisora el 12 de agosto de 1992 y le imprimió un toque romántico con artistas como José José, Tania Libertad, Eugenia León, Nelson Ned, Marco Antonio Muñoz, Luis Miguel, Leo Dan, Francisco Xavier, Pandora, Isabel Pantoja, Roberto Carlos y muchos más.

La estación a finales de 1994 cuenta con tan solo tres programas, los cuales son "Idolos 940", "Todo boleros" y "Frente a frente", conducidos por Manuel de la Vega, José Antonio Rosas Landa y Luis Manuel Veloz Amores, respectivamente, quienes además tienen horas en cabina de manera viva pero solamente como presentadores de los temas musicales.

XEX AM

La emisora de los 730 kilohertz inauguró sus actividades el 30 de octubre de 1947 por Emilio Azcárraga Vidaurreta, durante una brillante ceremonia realizada en el Palacio de las Bellas Artes.

La responsabilidad de esta nueva emisora recayó en Alonso Sordo Noriega, quien fuera uno de los locutores fundadores de XEW. La estación inició con la planta de seis torres direccionales en amplitud modulada, la primera en su tipo en el país con 250 mil watts de potencia y que se denominó bajo el slogan "La Voz de México".

En el referido acto se tuvo la presencia del maestro Jesús Reyes, quien tuvo a su cargo la conducción de la orquesta en los números de acompañamientos a los notables cantantes que acudieron, como la conocida Jannette Mac Donald, Irma González, Oralia Domínguez, el barítono Richard Harney, el tenor Alfonso Coronel, Hermilo Fernández Novelo y el cellista Domingo González.

La primera voz que salió al aire fue la de Gonzalo Castellot y después del director general Alonso Sordo Noriega, quien en breve alocución dijo: "poner la frecuencia de XEX al servicio de la cultura, depurar la canción mexicana, hacer justicia a los valores de la provincia y llegar a merecer el lema de La Voz de México, haciendo de la estación la expresión genuina del pueblo mexicano".

Entre los locutores que tuvo XEX AM en sus inicios se encuentran el propio Alonso Sordo Noriega, Germán Figaredo, Pedro de Lille, Rafael Aguilar, Gonzalo Castellot, Víctor Guajardo, Daniel Pérez Arcaraz, Pedro Ferriz Santa Cruz, Jorge Labardini, Eduardo Charpenel, Francisco Monzón, Joaquín Gamboa, Agustín Barrios Gómez y Jacobo Zabłudowsky que tenía su sección "Leyendo a Novedades". Entre el cuerpo de comentaristas e informadores figuraban Pedro Ferriz, Carlos León, Guillermo Vela, Flavio Zavala, Fernando Marcos, José Miñón, Alfredo Ruiz del Río, Carlos O'Farril, Eduardo Allen, Miguel Angel Morado y Francisco (Paco) Stanley.

De la "X" surgió "El club del hogar", uno de los programas más antiguos de la T.V., debido a que Raymundo Muciño, productor de la estación quería hacer un programa hogareño para las amas de casa con credenciales, la serie en sus inicios se llamó "Club familiar".

El 1º de agosto de 1975 la XEX se convirtió en una emisora totalmente informativa, trasmitiendo únicamente noticias de las 6:00 a las 24:00 horas, con Roberto Armendariz, quien lanzó al aire "La X Noticiosa", espacio informativo que duró cinco años y cinco meses sin interrupción.

El 21 de septiembre de 1981 se dio un nuevo cambio radical de la emisora para ofrecer durante las 24 horas una programación musical, con series dirigidas a los jóvenes de la época, principalmente en la que ofrecían información de espectáculos y comentarios de interés general.

A partir del 28 de junio de 1985 cambió su denominación a "Radio Festival", con una fórmula basada en español al programar éxitos de las figuras del momento. Tiempo después paso a ser "La X" con una programación similar en cuanto a lo musical y dirigida a jóvenes. En 1991 la estación quedó bajo el mando de Martín Fabián quien la convirtió en "La Super X", que programaba solamente música gruperá.

Así la estación de Radiópolis duraría bajo "La Super X" durante un par de años hasta el 2 de mayo de 1994 cuando adopta otro giro al convertirse nuevamente en una estación noticiosa bajo el lema de "Frecuencia Libre" y bajo la dirección del periodista Fernando Alcalá.

Durante este periodo se implementan programas de noticias y de contenido, entre los que se encuentran "Me lo dijo Adela", "Tomesé en cuenta", "Desde gayola", "Cien por ciento loco", "Charlas sin sentido", "Ciudad sin límites", "Vive hoy", "Jaque mate", "Los Reyes del Camino" y "Platiquemos, simplemente platiquemos" con la conducción de importantes comunicadores como Leonardo Schwebel, Jesús Ugalde, Paco Herrera, Tomás Mojarro, Anabel Gutiérrez, Luis Carbajo y el propio Fernando Alcalá, apoyado en cuanto a locución para espacios informativos por Eduardo Pasquel.

La estación se conoce a finales de 1994 bajo el slogan de "La opción" y sus instalaciones se encuentran en las calles del centro en Ayuntamiento 52, otrora casa de XEW, bajo el mando de Fernando Alcalá y de Ricardo Rocha, quien ocupó desde el 25 de septiembre de 1994 la vicepresidencia del grupo Radiópolis, lo que originó cambios y progresos para todas las estaciones del grupo incluyendo XEX AM:

Antes de iniciar con los antecedentes de XEW, XEQ y XEX en frecuencia modulada es necesario apuntar que las tres estaciones empezaron como radiodifusoras experimentales en dicha frecuencia al retransmitir totalmente lo que producían sus hermanas en amplitud modulada, con el único propósito de alcanzar mayores distancias y una mejor calidad de emisión. A pesar de su corta existencia se darán los siguientes datos de éstas.

XEW FM

W FM, inició sus actividades radiales a finales de los años sesenta y principios de los setenta cuando a través de los 96.9 megahertz se retransmitía lo ofrecido por XEW AM.

Fue hasta 1972 cuando estuvo dirigida por Mario Vargas, quien ya de una manera independiente la impulsó con la música discoteque que predominaba en ese momento con exponentes como Bee Gees y Donna Summers.

A principios de los años ochenta entró a la dirección de la estación Víctor Manuel Luján, quién además de rescatar en algunos programas la música de moda que se basaba en el pop, dio un giro a la estación al incluir en su programación diaria el Heavy Metal y Hard Rock, géneros que lograron ubicar a la estación en el gusto del público hasta que de nueva cuenta surge otra renovación de XEW FM.

El concepto de W FM como "Magia Digital" nació el 9 de septiembre de 1985 bajo la dirección de Miguel Alemán Magnani, quien se basó en hacer una estación joven al ser manejada y constituida por gente considerada juvenil.

Durante sus primeros años como "Magia Digital" su equipo de trabajo estaba integrado por Martín Delgado como programador, Martín Hernández como productor y locutor matutino, Alejandro González Iñarritu como productor creativo y locutor de medio día y Rosario (Charo) Fernández como productora y locutora vespertina.

En 1987 Alejandro González Iñarritu fue nombrado director de la emisora que empezó a programar todo tipo de música en inglés que incluía los ritmos de soul, funk, pop, rythm and blues, jazz, new age, reggae y hard rock, entre otros.

Fue hasta 1991 cuando W FM cuenta un nuevo director de estación, Rosario Fernández, quien hasta la fecha, finales de 1994, sigue al frente de la emisora y en la cual se programan los citados géneros musicales y se incluyen programas tales como "El cacaro", "American top forty", "Contramarea", "Fallaste corazón", "Noche mágica", "Top of the pops", "Sesión" y "El cráneo", donde participan como locutores Jorge "El Burro" Van Rankin, Esteban Arce, Rosario "Charo" Fernández, Jesús Guzmán y José Ramón San Cristobal.

XEQ FM

Dicha emisora al igual que su hermana XEW FM, inicio operaciones como repetidora de XEQ AM, hasta el 1º de marzo de 1981 cuando nace "La Tropi Q", una de las estaciones pioneras en su tipo y que programó lo mejor de la canción tropical con todos los ritmos existentes como merengue y cumbia, por citar algunos.

"La Tropi Q" estuvo bajo la dirección de Jorge Yañez, quien le dio el perfil tropical en su diaria programación con la programación de temas de carácter afroantillano con exponentes como el grupo Guayacán y Niche, entre otros.

La XEQ en frecuencia modulada se ubica en el 92.9 megahertz del cuadrante y transmitía en su época de "La Tropi Q" de seis de la mañana a doce de la noche en forma diaria con una potencia de 165 mil watts y con instalaciones en Ayuntamiento 52.

Su operación, como se dijo, inició el 1º de marzo de 1981 bajo el mando de Jorge Yañez, quien cedió su cargo en 1992 a Manuel Durán Reyes, que en ese entonces estaba por tomar las riendas de XEQ AM.

Por su parte Manuel Durán Reyes, continuó con el giro de la estación al ofrecer temas de Los Joao, Los Sonoros, Celia Cruz, Pérez Prado, Sonia López, La Sonora Matancera y el Conjunto Africa, entre otros.

A principios de 1993 la estación paso a manos de Martín Fabián para hacer lo mismo que con "La Super X", y cambiarla al corte de la onda grupera, que en ese momento se encontraba en pleno auge con grupos como Los Tigres del Norte, La Mafia, Bronco, Los Mier, Industria del Amor, Los Bukis, Selena y los Dinos, Vallarta Show y varios más.

Fue hasta el 3 de mayo de 1994 cuando se encarga de la emisora Gabriel Hernández Toledano, bajo el mismo corte que tenía su antecesor y que repunta con programas dedicados a lo mejor de dicho ritmo.

Hasta diciembre de 1994 la estación cuenta con series como "Kebuenta esta la mañana", "Kebuenta memoria", "A nivel de cancha", "Kebuenta música", "Salsa cambiando", "Bandas, banditas y bandotas" y "En lo oscuroito es más rico", con la participación de los locutores Gabriel Escamilla, Gabriel Roa, José Antonio Zambrano y Gabriel Jacobo.

XEX FM

Al igual que sus antecesores en frecuencia modulada nació a principios de los años setenta como retransmisora de XEX AM, al ofrecer la misma programación pero en FM con la intención de llegar a una mayor distancia y cubrir la mayor parte posible del centro de México.

Fue hasta 1978 cuando Juan Carlos López se encarga de la estación para continuar con esta en frecuencia modulada, con la transmisión de música en español y posteriormente con la creación de programas del mismo tipo que de otras estaciones en español.

Así al paso del tiempo XEX FM fue creciendo como estación hasta 1985 cuando la responsabilidad de ésta recayó en manos de José Luis Moreno, para convertirla en "Estelar FM" al programar música romántica y pop en español con exponentes de la época como Nelson Ned, José José, Lucía Méndez, Amanda Miguel, Juan Gabriel, Mocedades, Diego Verdaguer y Marco Antonio Muñoz por citar algunos.

En su corta historia y a partir de que la estación dejó de estar en el poder de José Luis Moreno, XEX FM pasó por el mandato de varias personas entre las que se encuentran Pita Ojeda, Víctor Manuel Gordo, Arturo Forzán, Gloria Calzada y Víctor Manuel Luján, de todos los antes citados, cada uno intentó sacar adelante a la estación sin lograr buenos resultados y por ello su corta estancia al frente de los 101.7 megahertz.

Con Gloria Calzada la estación se conoció como "Yo 102", slogan que continuó con el siguiente director que fue Martín Fabián en 1992, cuando éste intentó dar mayor difusión a la emisora sin lograr tener éxito a pesar de contar en sus filas con locutores como Bárbara Ferré, Marco Antonio Regil, Gabriel Jacobo, Jesse Cervantes y Joselino Vázquez.

También a partir del 3 de mayo, al igual que con XEQ FM, Gabriel Hernández Toledano toma la estación para cambiar solamente el slogan a "Kiss FM", así como los programas que se tenían y que estaban "Las primerísimas", "Vuelo nocturno" y "Yo siento rock", por otros como "Eskisofrenia" y "Musicalísimo", con nuevos locutores como Eduardo Husseini y Bernardo Velasco.

Ahora la estación XEX FM ha dejado de llamarse "Kiss FM", para solamente cambiar a "101.7 la FM" con el mismo corte de música que años antes, son la sola modificación de insertar algunos temas considerados antiguos de éxito como Roberto Carlos y Angélica María, por citar algunos.

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE RADIÓPOLIS.

Para finalizar el primer capítulo es necesario poder precisar, una vez presentado tanto los antecedentes de la radio en México como la instauración de Radiópolis y sus emisoras, el papel que desempeña esta filial de Televisa como empresa inmersa dentro de una administración.

Administración, es el esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posible (16).

Asimismo muchas empresas basan su administración en los elementos de objetividad, eficiencia, grupo social, colaboración del esfuerzo ajeno y la coordinación de recursos. El primero con base en que la administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados; en cuanto a la eficiencia no sólo busca lograr obtener resultados, sino optimizarlos mediante el aprovechamiento de todos los recursos; sobre el grupo social, para que la administración exista, es necesario que se dé siempre dentro del referido grupo; la colaboración del esfuerzo esta fundamentado en que la administración aparece precisamente cuando es necesario lograr ciertos resultados a través de la colaboración de otras personas y finalmente la coordinación de recursos, se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común (17).

Es así como una empresa basa su resultados en las formas que utiliza para lograr sus objetivos con la ayuda de quienes laboran en una compañía, o bien, fuera de ella.

La administración es esencial en toda cooperación organizada, así como en todos los niveles de organización de una empresa. El Sistema Radiópolis al ser una compañía debidamente estructurada no escapa de realizar una buena administración para enfrentar problemas que se viven en una empresa de dedicada a la comunicación.

(16) Münch Galindo y Lourdes; García Martínez, José; *Fundamentos de Administración*, p. 23.

(17) Münch Galindo y Lourdes; García Martínez, José; op. cit., p.24.

Ahora bien, Televisa, de quien depende directamente el Sistema Radiópolis es considerada como un consorcio por ser una asociación de empresas industriales o comerciales, como en este caso, que representa la unión de varias empresas que contribuyen a un mismo fin, especialmente en el aspecto económico o financiero común (18). Lo anterior se basa en la búsqueda del lucro al ser comprados por parte de los comerciantes los espacios publicitarios de Televisa en sus diferentes estaciones televisivas y radiales.

Con base en lo anterior Radiópolis ha sido, desde su fundación en 1975, una empresa que ha laborado como tal y para ello ha tenido que incorporar los medios administrativos con los cuales debe funcionar como son la previsión, planeación y organización que forman la parte mecánica y la integración, dirección y control que son la fase dinámica de la administración (19).

Una vez establecido bajo los términos con los cuales se rigen la mayoría de las empresas y para poder entrar a lo que compete a Radiópolis, se muestra de manera inmediata la desaprobación de utilizar en dicho apartado un organigrama que reúna la totalidad de la empresa, por no considerarlo funcional en relación al presente trabajo, por el contrario se presenta el organigrama únicamente de lo que compete a la Gerencia de Promoción en Prensa que es el objeto de estudio de esta tesis.

Como se observa dentro de la figura 1.1 en la siguiente página, se parte de la presidencia de dicha empresa que tiene a su cargo, Alejandro Quintero, y que tiene el compromiso de estudiar y analizar las formas en que deberá regirse dicha empresa con el trabajo de las demás partes, en este caso de sus subordinados como son, en orden descendente, vicepresidencias, direcciones, coordinaciones, gerencias y jefaturas. Se hace mención a partir de la presidencia del Sistema Radiópolis por ser el jefe inmediato de dicha filial y no de la asamblea de accionistas por pertenecer a todas las demás sucursales de Televisa, es por ello que se parte de la presidencia, para delimitar más dicho estudio.

(18) Konntz, Harold y O'Donnell, Cyril., *Administración*; p. 10.

(19) Konntz, Harold y O'Donnell, Cyril., *op. cit*; p. 17.

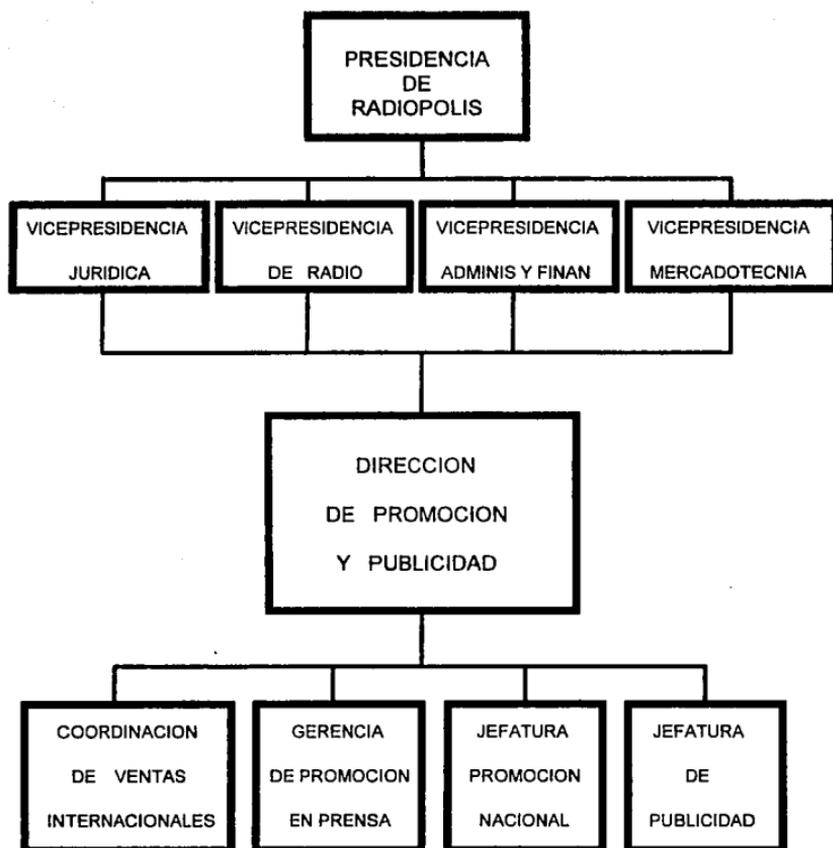


Figura 1.1 Organigrama de lo que representa la dirección de la cual depende la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis.

Es importante destacar que en la figura 1.1. la gerencia se encuentra al mismo nivel que la coordinación y jefaturas de acuerdo a que cada una de ellas se gobierna por sí sola y no de manera conjunta como en otras empresas, además que cada una de ellas reporta sus actividades en forma individual a la Dirección de Promoción y Publicidad.

A continuación de la presidencia se encuentran como muestra la figura 1.1 las vicepresidencias tanto jurídica, de radio, administración y finanzas y de mercadotecnia, bajo las manos de Fernando Carrera, Ricardo Rocha, Javier Viramontes y Francisco Ortiz, respectivamente. La primera se encarga del aspecto jurídico de la radiodifusora como el cumplimiento de los permisos correspondientes a la Secretaría de Gobernación para las promociones que celebran continuamente las emisoras de dicha cadena.

La segunda, de radio, bajo el mandato de Ricardo Rocha, se basa fundamentalmente de todo aquello que se refiere a las estaciones mismas, como producciones, programas especiales, enlaces y aspectos administrativos de autorizar materiales de trabajo para la radio.

La tercera, de administración y finanzas, se basa en torno al papeleo y el uso del capital de dicha empresa, es el encargado directamente de recursos humanos, nóminas y demás departamentos de cubren el aspecto económico.

Finalmente la cuarta o de mercadotecnia, se encarga de vender el espacio de radio a clientes posibles, que en su caso deciden las opciones que se presentan, además de hacer estudios de mercado para programas nuevos o productos que pueden publicitarse en el medio radiofónico.

Posteriormente de las vicepresidencias existen las direcciones, de las cuales solamente se hablará de la que depende la Gerencia de Promoción en Prensa, que es la Dirección de Promoción y Publicidad que su función se centra en publicitar a la empresa y emisoras en los diferentes medios de comunicación mediante sus subordinados como prensa, publicidad impresa y ventas. Esta se encuentra bajo el mando de Juan de Dios Concha Baéz.

La coordinación de ventas internacionales, esta bajo las ordenes de Patricia Gamez, quien tiene la facultad de ubicar espacios publicitarios a nivel mundial de promociones de Radiópolis, así como la venta de programas que se elaboran dentro de dicha empresa como las radionovelas que son exportadas.

La Gerencia de Promoción en Prensa, de manera sencilla en virtud de que durante el último capítulo se hablará sobre ella de manera profunda, se encuentra dirigida por Luis Ramírez Reyes, en ésta se elaboran boletines de prensa para su envío a los medios impresos y publicitar las estaciones y a la misma empresa.

La jefatura de promoción nacional, que manda Juan Carlos Castillejas, tiene la misión de promocionar a nivel nacional dicha empresa, en forma similar a la internacional con la venta de programas y búsqueda de espacios publicitarios, pero a nivel nacional.

La jefatura de publicidad, en manos de Edith García, tiene la tarea de crear producciones para radio sobre eventos que se transmitirán por la misma empresa, así como negociar la inserción de publicidad en los medios impresos de carteles de las estaciones y de los programas que éstos ofrecen.

Con base en lo anterior y una vez expuesta la manera en que se encuentra organizada una parte de Radiópolis, importante para este estudio, se dará paso al segundo capítulo que se centra en la misma Gerencia de Promoción en Prensa de Televisa Radio, la cual basa su labor en la obtención de promoción gratuita de los medios impresos de las estaciones XEW, XEQ y XEX en amplitud y frecuencia modulada a través del boletín de prensa.

CAPITULO II

LA GERENCIA DE PROMOCION EN PRENSA DEL SISTEMA RADIOPOLIS.

En este apartado se aborda la instauración de la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, misma que sirve para promocionar a las estaciones que compone en la ciudad de México del referido grupo radiofónico, XEW, XEQ y XEX en amplitud y frecuencia modulada.

Tomando en cuenta que no existen fuentes bibliográficas sobre la creación de dicho departamento, se realizó una entrevista con el fundador de la señalada gerencia en el consorcio Televisa Radio, la cual por ser una información temporal y de acuerdo al punto de vista del entrevistado podría variar con el paso del tiempo al dejar éste dicha empresa, pero a pesar de ello son los únicos datos que existen en relación a la fundación del referido departamento.

2.1 ANTECEDENTES.

El licenciado Luis Ramírez Reyes, Gerente de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, y pionero, según él mismo, de dichas oficinas, explicó que su primer contacto con la elaboración de este tipo de departamentos lo tuvo cuando en 1971 fue llamado para laborar en la Oficina de Prensa del Canal 13, cuando la estación televisiva paso a manos del gobierno al ser comprada a Francisco Aguirre (20).

Ramírez Reyes expuso que durante su labor periodística en esta oficina, ahora de Televisión Azteca, duró cerca de tres años, es decir, de 1970 a 1973, tiempo durante el cual tuvo la tarea de informar a la prensa escrita sobre las transmisiones de televisión que en ese entonces se realizaban y que aparecían diariamente en los medios impresos, demostrando así la importancia de contar con un departamento con características implícitas de mantener informada oportunamente a los periodistas sobre las actividades que realiza una empresa de comunicación en beneficio, en este caso, del teleauditorio.

(20) Entrevista a Luis Ramírez Reyes, Gerente de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, julio de 1994, México, Distrito Federal.

También en esa época, para ser más preciso en 1971, se instala la Oficina de Prensa de Televisa a cargo de Georgina Viramontes y en 1976 el entrevistado participó en el departamento que tenía la labor de informar a los periódicos de la zona metropolitana sobre los pormenores que se realizaban en Televisa.

A principios de 1980, cuando por motivo del quincuagésimo aniversario de XEW el entonces Presidente de Radiópolis, Jaime Almeida, lo invitó a participar en este acontecimiento con el propósito de informar sobre el festejo a la prensa escrita a través de una oficina de prensa. Así en febrero de 1980 se empezó con el envío de boletines de prensa a los periódicos capitalinos por parte del indicado departamento, que aún no funcionaba de manera oficial.

Fue hasta el 18 de junio de 1980 cuando por decisión de Jaime Almeida, al observar la aceptación que tuvo la oficina por parte de los periodistas de entonces, da el nombramiento al licenciado Luis Ramírez Reyes como Encargado de Prensa de Radiópolis.

Al inicio del compromiso de informar a la prensa escrita sobre lo que acontecía en Televisa Radio, el departamento tuvo bastantes carencias tanto en personal como en equipo, al contar solamente con el apoyo de una secretaria y de una máquina mecánica para elaborar los boletines de prensa que principalmente contenían información sobre hechos históricos y los pormenores que se realizaban para el festejo del 50 Aniversario de XEW que tendría verificativo en las instalaciones de la estación, es decir, en Ayuntamiento 52.

Fue hasta mediados del siguiente año, con base en las circunstancias del desarrollo mismo de la empresa, cuando la Oficina de Prensa de Radiópolis paso a agrupar también la tarea de relaciones públicas que ya venía manejando con el trato diario con los periodistas este departamento, cambiando así de nombre para quedar como Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de Radiópolis.

En este mismo año, 1981, el licenciado Luis Ramírez Reyes ocupa también lo que serían la Oficina de Prensa de Discos América, primera disquera que adquirió el consorcio Televisa y también años posteriores en Cintas y Discos Melody, éstos últimos dos cargos que dejará posteriormente para dedicarse solamente a la oficina de Radiópolis.

Con el transcurso del tiempo se tuvo que deslindar responsabilidades para formar dos departamentos de trabajo, uno dedicado exclusivamente a informar a la prensa sobre lo que acontecía en Televisa Radio y otro a mantener las buenas relaciones con diferentes personas que mantenían nexos de alguna manera con las estaciones de radio.

En febrero de 1982, la Oficina de Prensa cambia nuevamente de nombre a Gerencia de Promoción en Prensa, en virtud de que existía una gran confusión sobre el trabajo que desarrollaba y que se basaba en promocionar en los medios impresos a las estaciones XEW, XEQ y XEX en amplitud y frecuencia modulada, y no de receptora de boletines de prensa de diversos organismos privados, dependencias de gobierno y partidos políticos para que el departamento los difundiera a través de los servicios informativos de las estaciones señaladas.

Conforme paso el tiempo la Gerencia de Promoción en Prensa fue aumentando tanto en personal como en equipo, así como cobertura de servicio en cuanto a los diarios capitalinos a quienes brindaba sus boletines de prensa. A principios de los años ochenta la gerencia llegó a agrupar a un gerente; tres reporteros o asistentes, para el manejo de la información que se desprendía de las seis estaciones radiales que operaban en la ciudad de México; un fotógrafo; evaluador de información, mensajero y secretaria.

En cuanto al equipo pasó de la máquina de escribir mecánica a varias eléctricas así como un mimeógrafo para copiar el número necesario de boletines de prensa que se enviaban diariamente a los diarios capitalinos, en especial a los periodistas de las secciones de espectáculos y en ocasiones de sociales.

En relación a la información que se manejaba para realizar los boletines de prensa no variaba en comparación con 1994, es decir, se obtenía tanto de los programas existentes en las estaciones, como de entrevistas que se realizaban a artistas de esa época que visitaban a las emisoras, festejos que tenían lugar para celebrar aniversarios de las radiodifusoras, historia de las mismas y eventos especiales o masivos que eran organizados o donde participaban algunas de las estaciones de Televisa Radio.

Con el transcurso de los años la Gerencia de Promoción en Prensa fue logrando ubicarse en el gusto de los periodistas como medio de información, tanto por lo que representaba el contar con boletines de prensa de lo que pasaba en XEW como de sus estaciones hermanas. Así esta gerencia, afirma el licenciado Luis Ramírez Reyes (21), fue el primero y el único que ha existido dentro de su género en las diferentes cadenas radiales y que tiene como función primordial proporcionar información a los diarios capitalinos sobre las actividades de Radiópolis con el fin de obtener espacios dentro de los periódicos capitalinos de una manera gratuita que sirva como publicidad a Radiópolis y sus emisoras.

(21) Entrevista a Luis Ramírez Reyes, Gerente de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, julio de 1994, México, Distrito Federal.

El licenciado Ramírez Reyes, Gerente de Promoción en Prensa dijo que durante estos años se logró obtener una buena respuesta de los periodistas al publicar lo que se enviaba por parte de la gerencia, en virtud tanto de la importancia de la información como del crecimiento en los diarios capitalinos en sus secciones de espectáculos y sociales, espacios periodísticos en los cuales se hacía alusión a la información que se enviaba por parte de la Gerencia de Promoción en Prensa y que servía de material para los jefes de sección para incluir en sus páginas, así como para enviar reporteros a cubrir eventos que eran organizados por las estaciones como los festejos de aniversario de XEW, la segunda estación más antigua y de mayor importancia en la ciudad de México.

A principios de los años noventa la Gerencia de Promoción en Prensa fue recortando su presupuesto al igual que muchas empresas por situaciones económicas a nivel mundial, lo que trajo consigo la reducción de personal en diversas áreas, en cuanto a promoción en prensa, tuvo modificaciones para contar solamente con un gerente, un asistente o reportero, un fotógrafo, un evaluador de información, un mensajero y una secretaria.

En 1992, la Gerencia de Promoción en Prensa cambia su sede de las oficinas de Ayuntamiento 52 en el centro de la ciudad de México, a Tlalpan 3000, donde se trasladan estudios y personal de las estaciones que actualmente compone dicha empresa radial en la zona metropolitana, como son XEW y XEQ en amplitud y frecuencia modulada, XEX FM y XEWA de San Luis Potosí que tiene sus instalaciones en el señalado lugar del sur de la ciudad y desde donde se realiza la programación que se envía a dicha región de México; solamente XEX AM que anteriormente tenía su cabina de transmisiones en Tlalpan 3000 a modificado su ubicación al regresar a Ayuntamiento 52, desde donde se realiza el trabajo radiofónico de la estación.

2.2 FUNCIONES GENERALES.

Para poder pasar a las funciones generales de la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, primeramente se explicará brevemente la constitución jurídica de una empresa.

La empresa es el grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad. Según su naturaleza los organismos sociales son: públicos, privados y de servicio social, en cuanto a lo económico se dividen por su actividad en agropecuarias, comerciales, industriales y de servicio, por su parte jurídica y según su régimen de tributación en mercantiles y de sociedad cooperativa (22).

De acuerdo a lo anterior y según lo necesario para la presente investigación se abordarán los aspectos relacionados al privado, por ser una empresa donde los inversionistas particulares y su finalidad es eminentemente el lucro.

Con base en lo anterior se señala que el Sistema Radiópolis, que pertenece a Televisa, tiene como primer función la de lo privado, es decir, de obtener ganancias a través de la venta de publicidad y quizás de manera secundaria a prestar un servicio social al transmitir programas educativos y de entretenimiento a través de sus emisoras.

Así, la Gerencia de Promoción en Prensa que depende del Sistema Radiópolis, también fue creada con el propósito de cumplir con la premisa del sector privado al buscar obtener mayor número de espacios en los medios impresos, y con ello el de audiencia que permite la venta de tiempo de publicidad en las estaciones de radio.

Esta tarea de promocionar a las estaciones y con ello tener más ganancias por parte de Radiópolis, se lleva de manera subjetiva al obtener por medio de líneas ágatas o espacios periodísticos, publicidad gratuita de sus emisoras a través de la información que se envía a los medios impresos de la zona metropolitana.

La Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, creada en 1980, nació con el fin de informar diariamente al público, a través de periódicos y revistas tanto local como nacional, cuanto programan las estaciones de la zona metropolitana del Televisa Radio, ganando audiencia y posibles consumidores que escucharán los espacios publicitarios radiales.

(22) Siliceo, Alfonso., Capacitación y Desarrollo, p. 35.

La función de informar al público por parte de la Gerencia de Promoción en Prensa a través de los medios impresos, se creó con el propósito de atraer audiencia a las respectivas emisoras a través de la lectura en los periódicos de notas informativas o citas sobre las actividades que se desarrollan dentro de las estaciones de Radiópolis, esto por medio del envío de boletines de prensa que buscan ganar este tipo de espacios gratuitos dentro de las diferentes secciones de espectáculos y sociales de los periódicos de la zona metropolitana.

En un principio, como se mencionó en antecedentes de la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis al inicio del segundo capítulo, la gerencia se fusionó con un departamento de relaciones públicas con el fin de llamar más la atención de los medios informativos a los que, amén de la radio en sí, el público igualmente tiene acceso y lee, pero a pesar de haberse separado dichas tareas, de alguna manera la gerencia continúa con un trabajo en menor escala de relaciones públicas a quienes solicitan información de las estaciones.

De manera breve se explica que quizás la función principal de dicha gerencia, como se ha mencionado, es obtener publicidad o promoción gratuita de las estaciones de Televisa Radio en los medios impresos a través de boletines de prensa. Por ello a continuación se enlistarán diferentes actividades o funciones generales que realiza la gerencia y que de alguna manera u otra tienen que ver con la obtención de resultados del envío de información a la prensa escrita.

1. Elaboración cotidiana de boletines de prensa.

Una de las principales funciones es realizar boletines de prensa, los que son enviados diariamente tanto a reporteros como jefes de sección, de espectáculos y sociales, de los diferentes diarios que existen en la zona metropolitana con el propósito de obtener un espacio periodístico en los diarios, notas informativas o citas que serán publicadas basándose en el criterio del jefe de sección con base en la importancia del material que se ofrece en los boletines.

Semanalmente dicho departamento realiza veinte boletines, es decir, que se realizan cuatro en forma diaria, el número dado a la experiencia de no ofrecer mucho material así como por escasez dentro de los aspectos importantes de seis estaciones que informan en forma diaria.

La estructura de los boletines se basa en realizarlos lo más sencillos, breves, objetivos y concisos posibles, como si fuera una nota informativa, es decir, al inicio del boletín se coloca lo más importante de la información que será desarrollada conforme la elaboración del escrito que no rebasará una cuartilla y que tiene como política implícita el colocar las siglas de las emisoras así como hablar bien de las estaciones, locutores y empresa.

2. Reporte diario de cuanto se publica en prensa.

Otra de las funciones primordiales de la gerencia es informar diariamente, de manera interna a ejecutivos y directores de la empresa, sobre los resultados y trabajos a futuro a realizar. Así se elabora un juego de copias sobre las notas informativas o citas que se publican en los medios impresos y que son generados por promoción en prensa, así como algunas otras notas o apuntes que son hechos por los periodistas sobre Radiópolis o algunas de sus estaciones.

Estos juegos de copias se llaman "Información Periodística", que incluyen una carátula que tiene la leyenda antes citada, así como la fecha en que se realizó el reporte, además de las fotocopias de los recortes de periódicos o citas relacionadas con las estaciones, estas hojas llevan la gráfica o la nota informativa con los datos correspondientes como son la estación de la cual se habla, el nombre del diario, sección, fecha de publicación y página, éste tipo de juegos se ofrecen en los anexos del presente trabajo.

3. Informe mensual de lineaje.

Al igual que el reporte diario de lo que se publica en los medios impresos relacionado con Radiópolis, de manera quincenal se realiza la recopilación de líneas ágata que se generaron en forma diaria para dar un reporte quincenal sobre lo que produjo dicha gerencia, lineaje que se envía a ejecutivos y directores de la empresa.

En cada uno de los informes mensuales de lineaje se especifica con días y estaciones, para tener una visión más clara sobre los resultados obtenidos por la gerencia en torno a los boletines de prensa que emite continuamente.

Para exponer de una manera más amplia sobre éste particular se encuentran diferentes informes (enero a diciembre de 1994) de lineaje en los anexos del presente trabajo.

4. Organización de eventos.

La organización de eventos es otra de las tareas de la Gerencia de Promoción en Prensa, que como informador oficial de dicha empresa, tiene el compromiso de efectuar ruedas de prensa cuando éstas son ameritadas como en los anuncios de cambios de imagen de estaciones o bien de nuevos formatos radiofónicos, así como de apoyar en los eventos o masivos organizados por parte de cada una de las estaciones.

Es así como la gerencia se encarga de invitar a la prensa para este tipo de eventos, así mismo como la atención a los periodistas y entrega de información sobre lo que trata cada acto. Dentro de estas funciones el asistente, como se vera más adelante, tiene la responsabilidad de auxiliar a los reporteros para realizar mejor su trabajo al conseguir entrevistas con personalidades que asistan a los eventos, así como ofrecer el mejor lugar para presenciar estos festejos y dar lo necesario para el mejor cumplimiento de la tarea de la prensa, en este sentido se puede decir, que labora como se citó, en el apoyo de relaciones públicas.

5. Cobertura fotográfica interna y externamente.

Además de informar la Gerencia de Promoción en Prensa presta el servicio de fotografía tanto de manera externa como internamente, es decir, cuando se realizan actividades por parte de las estaciones o bien por medio de directivos, se envía un fotógrafo a cubrir gráficamente estos actos, fotos que son utilizadas de acuerdo al propósito para el cual fueron tomadas.

Para el uso de la Gerencia de Promoción en Prensa se toman gráficas tanto a artistas que visitan las instalaciones de alguna de las emisoras como de locutores y de actividades que se llevan a cabo dentro y fuera de Radiópolis con el fin de enviar las fotos a los periódicos para que basándose en la decisión de los jefes de sección sean publicadas en sus secciones de espectáculos o de sociales y sirvan éstas como medio de publicidad al incluir en las fotografías a locutores o bien las siglas de las estaciones.

6. Revelado y copiado de fotografías.

Las gráficas apoyan a los boletines de prensa para que sean punto de promoción de las estaciones, pero para que se lleve esto de una manera rápida, la Gerencia cuenta con un laboratorio donde se realiza el revelado y copiado de las fotos, las cuales se manejan en blanco y negro como medida de apoyo mecánico a los periódicos cuando éstos deciden publicar las gráficas.

En ocasiones especiales se toman a color cuando el evento o el solicitante lo requiere, principalmente para revistas que son quienes tienen el equipo para imprimir en este formato. En cuanto al tipo de actos que llevan la toma a color se encuentran los aniversarios de cada una de las emisoras.

7. Envío diario de gráficas a la prensa.

Al igual que el boletín de prensa, la fotografía es básica para obtener publicidad o promoción de éstas, en este sentido la gerencia dirige cotidianamente fotos a los periodistas para ver la posibilidad de insertarlas en sus páginas. Por lo regular, aunque no siempre, se envía la fotografía haciendo alusión a alguno (s) de los boletines de prensa emitidos, por decir, si en la información se habla sobre un personaje de la historia de la radiodifusión, la foto tendrá a la figura con la posibilidad de que tenga las siglas de la estación, ya sea en un micrófono o bien de manera subjetiva por algún lugar de la gráfica.

Los pies de foto se hacen por la gerencia para dar un apoyo logístico a los periodistas a la hora de publicar las fotos, aunque depende del periodista sobre el pie de foto que incluirá la gráfica dentro de su reportaje o nota informativa.

8. Atención emisoras del grupo y personal interno.

En muchas de las ocasiones, tanto las estaciones como personal interno, en el caso particular de mercadotecnia, solicitan los servicios de la Gerencia de Promoción en Prensa para obtener información sobre la historia de las emisoras o bien para apoyar en relación a datos de los artistas y formatos que tienen cada una.

Dentro de este apoyo también se incluye el medio fotográfico, al brindar servicio de gráficas al momento en que éstas son solicitadas, ya sea para algún reportaje en especial o bien para los mecánicos que se envían a los periódicos que son utilizados como carteles promocionales de las estaciones que se obtienen por parte de la Dirección de Promoción y Publicidad de Radiópolis.

9. Atención a la prensa.

Finalmente la atención a la prensa es primordial para la labor del departamento, con estas relaciones públicas se logra obtener por medio del buen servicio que los periodistas consideren la información que brinda la gerencia, para que ésta sea publicada de una manera desinteresada y no se llegue a una arreglo con la prensa para que continúen escribiendo sobre Radiópolis.

En este aspecto, no con todos los periodistas se mantiene un contacto directo, pero se trata de mantener a la prensa en el sitio que le corresponde dentro de dicha empresa, a la cual acuden en ocasiones para realizar trabajos especiales, siendo la gerencia la que les permite el acceso así como las facilidades necesarias para realizar su trabajo dentro de las instalaciones o bien, como se dijo, en eventos o actos de Radiópolis.

Así, los nueve puntos antes descritos al igual que otras labores que se llevan a cabo por parte de la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, ha permitido que ésta exista por catorce años, lo que se demuestra con el aprecio que hay entre los periodistas y la gerencia que según versión de los mismos periodistas es la única de su tipo.

La tarea de esta oficina siempre ha sido la de servir y es con base en el apoyo de todos sus integrantes como se logra ofrecer el mejor servicio posible en cuanto al trato periodístico con reporteros o jefes de sección, que debido al trabajo que desarrolla la gerencia obtiene información importante para las planas de sus periódicos.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

De manera similar a la presentación organizativa en el primer capítulo del presente trabajo del organigrama al que pertenece la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, donde intervienen una presidencia; cuatro vicepresidencias; una dirección de promoción y publicidad; una coordinación de ventas internacionales; una jefatura de promoción nacional y una jefatura de publicidad, se ofrece a continuación la forma en que está constituida la gerencia de prensa.

Conforme ha transcurrido el tiempo desde su instauración, la estructura de la Gerencia de Promoción en Prensa ha ido variando de acuerdo a las mismas exigencias, tanto de la empresa como de la oficina, es por ello que se analiza desde un punto de vista actual, es decir, de los noventas.

Así la organización, después de que un curso de acción ha sido determinado, debe establecerse un método para ejecutarlo. Esto significa un medio y no un fin. Una vez que se han determinado ciertas funciones de personal que contribuyan al logro de los objetivos de la sociedad, el director debe formar una organización mediante el diseño de una estructura de relaciones entre cargos, factores de personal y factores físicos (23).

Como se aprecia dentro de la figura 2.1 la estructura de la Gerencia de Promoción en Prensa parte de un gerente, que tiene a su cargo todo el personal que integra la gerencia, es decir, un asistente o reportero, fotógrafo, evaluador de información, mensajero y secretaria.

El asistente, cuenta con el apoyo tanto del fotógrafo para los intereses que a éste le convengan para tomar gráficas que sirvan para el apoyo de boletines, así como del evaluador de información que reporta sobre lo que se publica diariamente y el lineaje que quincenalmente se genera, el mensajero que entrega los boletines de prensa creados por el gerente y asistente, y finalmente la secretaria que realiza la labor administrativa.

El fotógrafo aunque se maneja de manera independiente, tiene a su cargo tanto al evaluador, como mensajero y secretaria.

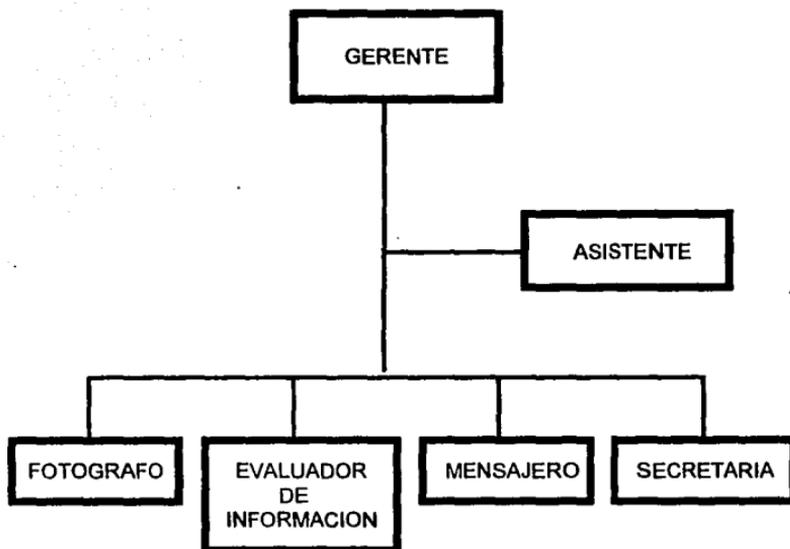


Figura 2.1 Organigrama de la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis.

Por su parte el evaluador de información cuenta con el apoyo logístico del mensajero y de la secretaria

La secretaria solamente tiene su apoyo en el mensajero para actividades administrativas.

De esta manera sencilla y breve funciona estructuralmente la gerencia, que tiene como única meta la elaboración de boletines de prensa que permitan publicitar las estaciones del Sistema Radiópolis a través de los medios impresos. Estos espacios conseguidos por las relaciones que existen con los periodistas así como por la importancia de la información que se maneja en los boletines que emite Prensa de Radiópolis.

Es importante señalar que como se observó durante la instauración de la gerencia de prensa en el presente trabajo, la oficina inició en condiciones desfavorables para su misión al contar solamente con la participación de un gerente para toda la labor, la cual cambió con el paso del tiempo y con ello la utilidad de la gerencia al tener un incremento en su personal y sostenerlo hasta que circunstancias económicas nacionales digan lo contrario, pero a pesar de ello ha reducido el número de sus integrantes para quedar con los elementos mínimos para cumplir la función de informar a los periodistas sobre lo que acontece en Radiópolis y así los comunicadores den conocer al público en general lo que pasa en este grupo radiofónico.

2.4 FUNCIONES INDIVIDUALES.

Al diseñar cualquier tipo de puestos que van desde directivos hasta de intendencia, se toman en cuenta los requerimientos de la empresa, pero también se deben considerar otros factores para estar en la posibilidad de obtener beneficios máximos, y esos factores incluyen las diferencias entre las personas, la tecnología que se utiliza, los costos asociados con la reestructuración de puestos, la estructura de la organización y el clima interno (24). Como se verá en las funciones de cada persona que integra la Gerencia de Promoción en Prensa.

Con base en lo anterior la descripción de los puestos o labores de cada persona dentro de una empresa van vinculados a características propias de cada compañía o departamento, por ello no existe un cuadro de funciones que deba establecer el quehacer de un empleado de una Gerencia de Promoción en Prensa.

A pesar de esto, y al igual que se ha presentado, por ser una tesis testimonial, se describen las actividades que se realizan por cada integrante de la gerencia conforme a su diaria labor.

2.4.1 GERENTE.

La responsabilidad de este puesto se basa en la guía de la gerencia de prensa así como en la supervisión del buen funcionamiento del mismo.

Así, diariamente el gerente ordena, sobre una programación previa y visualización de cuanto se desarrolla en el seno de las estaciones, información que se genera a través de los boletines de prensa. Como estrategia, no se mandan más de cuatro boletines para permitir el interés del periodista que las recibe, ya que un número más elevado de información permite que no sean leídos por el gran número de boletines que reciben diariamente los comunicadores, como el caso de Televisa y Televisión Aztecas, sin contar las compañías disqueras.

Una vez ordenado el material, el gerente da una última revisión al paquete de boletines, esto con el fin de que el trabajo posea un buen control de calidad consistente en limpieza, redacción, presentación y excelente ortografía. Con ello, lo entregado a la prensa escrita por medio del boletín permite motivar la lectura y facilita la reproducción de los mismos en los espacios periodísticos.

El gerente ordena las fotografías que han de acompañar las notas o boletines, como el pie de foto, además de jerarquizar la información enviada para dar mayor peso a la información más sobresaliente o bien aquella que quiera que sea vista en primera instancia por parte del periodista.

Aquí, cabe asentar que también eventualmente el gerente realiza boletines para apoyar los trabajos informativos de la gerencia, sólo que esta tarea la realiza cuando se trata de algo muy importante que surja de las estaciones, como es el hecho de una visita de primer orden o una noticia de alto nivel, ya que igualmente es obligación en este puesto fungir como voz oficial de la empresa y por ende, redactar el boletín oficial de la misma cuando la situación lo exige.

Además de lo anterior, el gerente se encarga de mantener buenas relaciones públicas con los periodistas al ser visitados por el encargado de prensa de Radiópolis en forma periódica. Dentro de este aspecto también tiene el compromiso de acudir a eventos como vocero oficial de la empresa.

Fuera del aspecto periodístico, el gerente tiene también la responsabilidad administrativa de la oficina, como es controlar el presupuesto del mismo, así como tener la autorización para firmas de documentos que se requieren para el buen funcionamiento de la oficina.

2.4.2 ASISTENTE.

Las funciones de dicha persona radican en el reporteo diario en las instalaciones radiofónicas para elaborar boletines de prensa en un número cuando mucho de cinco, aunque por lo regular, como se especificó anteriormente, se hacen realmente cuatro diarios.

La labor radica en la búsqueda diaria de información en las estaciones así como en sus oficinas centrales, mediante la entrevista a productores, locutores y artistas que se visitan las emisoras del grupo para obtener promoción, así como en la búsqueda de archivos para realizar boletines que tengan en su contenido la vida profesional de alguna personalidad durante su estancia en alguna de las emisoras, preferentemente las más antiguas XEW, XEQ y XEX en amplitud modulada.

Aunado a lo anterior el asistente monitorea las seis estaciones para obtener mayor información sobre la creación de boletines sobre algún programa determinado, es decir, con base en la estructura de las series se realiza una semblanza de cada uno de los programas para que sirvan como material de boletín. El reportero o asistente acude continuamente a las cabinas de las señaladas estaciones para cubrir la visita de personalidades o artistas a los diferentes programas que existen para obtener de las declaraciones de los visitantes, material para el boletín de prensa que será enviado a los medios periodísticos, pero haciendo alusión en lo redactado que se dijo durante la entrevista realizada en alguna de las emisoras.

Periódicamente se realizan visitas a las instalaciones de Ayuntamiento 52, donde se ubica XEX AM una de las estaciones a las cuales presta su servicio la Gerencia de Promoción en Prensa, para recabar información y emitir los boletines pertinentes sobre lo que acontece en dicho lugar, otrora "La Voz de la América Latina", XEW.

Ayuda a la organización de eventos especiales en los que se tiene como invitados a representantes de la prensa escrita, así como también mantiene relaciones favorables con los reporteros a los cuales atiende en cuanto a información literaria y gráfica se refiere.

Asimismo en ocasiones prepara el material o "Press Kit" que se entrega a los periodistas en los diferentes eventos que tienen verificativo por parte de alguna de las emisoras o bien por parte de funcionarios de Radiópolis donde se invita a la prensa, en este caso por parte de la gerencia a los que corresponden a las secciones de espectáculos y de sociales.

Sus funciones, por consiguiente, se desempeñan diariamente y se suman a la supervisión de la impresión tanto de los boletines de prensa como de las fotografías, sin dejar a un lado la redacción del pie de éstas que turna, así como los boletines hechos, al gerente para su visto bueno y operación inmediata. Y su asistencia al jefe se refiere a la vigilancia del acatamiento de las órdenes que dicta diario al personal.

Conserva, por su cuenta, un archivo de biografías y gráficas de artistas y personalidades, como de boletines emitidos por dicha gerencia, a fin de auxiliar a periodistas que posteriormente solicitan este material. A éstos se les invita periódicamente a realizar entrevistas y reportajes en las instalaciones radiofónicas, como se les atiende personalmente cuando se presentan de improviso a realizar su trabajo informativo dentro del Sistema Radiópolis.

Supervisa las labores del demás personal de la gerencia para evitar retrasos y un buen cumplimiento del trabajo a desarrollar tanto por el fotógrafo, evaluador de información, mensajero y secretaria.

2.4.3 FOTOGRAFO.

El fotógrafo es otra de las personas fundamentales para el buen servicio de la gerencia, que al igual que los demás posee sus propias funciones pero encaminadas a la obtención de promoción o publicidad mediante los gráficos que son enviados por la gerencia.

Con base en sus tareas realiza la toma de fotografías a invitados o personalidades que asisten a los programas de las diversas estaciones, a la par que a conductores o productores, de una manera cotidiana. Sobre las gráficas que se hayan tomado y con base en la información proporcionada por artistas, locutores o productores fotografiados al reportero, se designa la gráfica que acompañará al siguiente día a los boletines de prensa.

Para realizar la selección de dicho material se basa en la observación de los "contactos" (pruebas fotográficas en blanco y negro, y que provienen directamente de los negativos, sirven para seleccionar las gráficas que cumplan con los requisitos para lo que fueron tomadas) obtenidos por el fotógrafo al efectuar una primera impresión en blanco y negro del rollo tomado durante un día.

Además de realizar tomas de las figuras antes indicadas, se llegan a realizar algunas fotografías en exteriores como son en eventos realizados por las emisoras, o bien en actos donde tiene injerencia Televisa Radio. Así en ocasiones se brinda dicho servicio a áreas de la empresa como vicepresidencias, direcciones de estaciones, mercadotecnia, comunicación interna, doblaje y seguridad.

Dentro de las funciones del fotógrafo también realiza un archivo de negativos y copias de las gráficas diarias, para cuando sean solicitadas posteriormente, ya sea por periodistas o para el personal interno de la empresa.

Entre otros de los trabajos que tiene que desarrollar esta persona, se encuentran los que lleva a cabo en el laboratorio para realizar el revelado de "contactos" o de las mismas gráficas con sus respectivas copias, 50 (esta cifra dividida entre dos fotos, es decir, veinticinco de cada una, de éstas veinte son repartidas entre los sobres que son entregados a los periodistas y cinco restantes para el archivo de la gerencia para cuando se ofrezca el uso de las mismas), para ser utilizadas en los boletines de prensa. En este lugar se realiza la preparación de químicos (solventes para el revelado de las películas), labor que lleva tiempo, también comprende el revelado e impresión de las gráficas tomadas a diario, más el material que frecuentemente requieren en especial en XEW AM con lo relacionado a programas especiales o eventos dentro y fuera de las instalaciones, así como de autoridades de la empresa.

2.4.4 EVALUADOR DE INFORMACIÓN.

Como su nombre lo indica el evaluador de información se encarga de revisar y calificar las notas periodísticas que se publica en diarios y revistas sobre los boletines de prensa generados por la gerencia de prensa de Radiópolis.

Así, diariamente a temprana hora la persona encargada de esta función recoge los periódicos y revistas en un puesto cercano a Radiópolis para comenzar su actividad de revisar el contenido de la prensa escrita. Entre los diarios que son evaluados en forma diaria se encuentran los periódicos matutinos El Excélsior, Novedades, El Universal, El Heraldo de México, El Sol de México, Reforma, Summa (en el tiempo que duró dicha editorial), El Nacional, Uno más Uno, Ovaciones, Diario de México, La Afición, El Esto, La Prensa, Cine Mundial, El Valle, Tribuna, El Financiero y La Tarde, en cuanto a diarios vespertinos se encuentran Ovaciones Segunda, El Sol de Mediodía, Cuestión, Últimas Noticias Primera y Segunda Edición y el Universal Gráfico. En cuanto al renglón de las revistas, aunque éstas son revisadas solamente cuando salen a venta, son TV y Novelas, Eres, Activa, Teleguía y Tiempo Libre.

En la oficina, se procede entonces a revisar detenidamente los medios impresos, en particular en sus secciones de espectáculos y sociales por ser a quienes se les envía los boletines de prensa emitidos por la Gerencia de Promoción en Prensa, al igual que las notas o comentarios generados y que son detectados y separados del resto de los diarios.

Aunado a la revisión de los medios impresos sobre los boletines o comentarios emitidos sobre Radiópolis, también se observan los anuncios publicitarios de las estaciones que son generados por la Dirección de Promoción y Publicidad, de la que depende la Gerencia de Promoción en Prensa. Lo anterior con el propósito de presentarlo en la Información Periodística que se maneja de manera interna, como se mencionó en las funciones generales en el capítulo dos y que se agrega una muestra en los anexos del presente trabajo.

Al haber finalizado la revisión el evaluador de información, realiza como se dijo la Información Periodística, donde los originales son pegados a hojas destinadas para tal efecto, elaborando de éste varias copias, 20, que son entregadas a los ejecutivos y directores de estaciones, así como personal de ventas y otros que solicitan el servicio de acuerdo a su función en la empresa.

Terminado todo lo anterior, el evaluador mide el lineaje (líneas ágata) diariamente sobre lo que se publicó en los medios impresos sobre Radiópolis, de acuerdo a lo emitido por la Gerencia de Promoción en Prensa, para llevar un registro que se presenta al igual que la Información Periodística a varias personalidades de la empresa, pero ésta solamente cada quince días, llevando obviamente el reporte mensual.

2.4.5 MENSAJERO.

El mensajero es el encargado del reparto diario de los boletines de prensa, primeramente imprime y reproduce en un mimeógrafo las notas entregadas por la secretaria debidamente autorizadas por el gerente. En seguida arma los juegos con las fotografías (cuarenta) que van dirigidos a reporteros y jefes de sección tanto de diarios como de revistas.

El señalado reparto se realiza diario y se lleva a cabo durante gran parte de la mañana al visitar todos los periódicos, antes señalados, para dejar en manos del periodista los boletines de prensa y exista la posibilidad de su publicación de manera oportuna y que no pierda vigencia la información que se envía.

Por otra parte, el mensajero también realiza algunos trabajos de carácter administrativo de la oficina, al tramitar documentos que son económicos o bien de papelería, artículos de oficina y equipo de laboratorio.

2.4.6 SECRETARIA.

Finalmente en cuanto a las funciones individuales, existe la secretaria quien realiza diferentes actividades de acuerdo a su labor como es tomar recados y llamados de periodistas.

Elabora la transcripción de los boletines de prensa para darle una mejor presentación así como una limpieza al mismo. También lleva a la cabo la rotulación de los sobres que serán enviados a los periodistas con el boletín de prensa.

Labora también el llenado de papelería y se encarga de lo administrativo, como son vales de caja, etcétera.

En ocasiones, cuando es requerida, ayuda a la organización de eventos al colaborar en la atención a la prensa que acude a los diversos actos o festejos que organizan las emisoras, llevando la parte logística. Lleva un archivo general de lo que se realiza en la gerencia, además del ordenamiento de la papelería del mismo departamento.

2.5 RESULTADOS DE LA GERENCIA.

Los resultados de la Gerencia de Promoción en Prensa se basan en la publicación de los boletines de prensa que emite y en los cuales va intrínseco alguna de las emisoras del grupo. Los objetivos alcanzados se muestran en líneas ágata o lineaje de los medios impresos de una manera diaria, pero manejándose, como se dijo, de una manera quincenal y mensual.

Es necesario apuntar la cantidad mensual que representa la media de lo que se obtiene de publicidad por parte de la Gerencia de Promoción en Prensa y que es de 25,312 líneas ágata que considerando un costo promedio por línea de N\$8.50, arroja la cantidad de N\$215,152.00 mensual, dinero que representa de alguna manera el trabajo de la Gerencia de Promoción en Prensa.

Con base en lo anterior, se desprende que si la empresa quisiera pagar publicidad en prensa, la cifra antes descrita, representa la erogación que debería de hacerse por las notas, boletines o comentarios surgidos de prensa de Radiópolis.

También es importante mostrar que el Sistema Radiópolis no eroga mensualmente N\$215,152.00 por concepto de mantenimiento de la gerencia, es decir, que simplemente de salarios sumandos entre el gerente, asistente, fotógrafo, evaluador de información, mensajero y secretaria, la empresa aporta la cantidad de N\$23,000.00, esto sin contar el presupuesto que se destina de manera anual y que mensualmente sumando costos de químicos de laboratorio y de los diferentes materiales que se ocupan para el buen funcionamiento de la gerencia llega a N\$5,000.00, sumando un total de N\$28,000.00, que por más que se le agregue el uso de metro cuadrado donde se ubica la oficina y el uso de luz y de diversos servicios no llega a superar la cifra de los N\$215,152.00 que obtiene de los boletines la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis.

Promoción en prensa de Televisa Radio no compra a los periodistas para la publicación de sus notas en los medios impresos, sino que esto se da con base en el trato diario que existe de la gerencia a través del boletín de prensa que sirve como fuente de información a los periodistas que consideran importante el material que reciben.

Como se muestra en la figura 2.2 ubicada en la siguiente página se puede señalar una media mensual mayor a las veinte mil líneas ágatas, generadas por dicha gerencia y que dan un total anual de 303,748 líneas ágatas, lo que en cuanto a dinero tomando en cuenta a la línea ágata de N\$8.50, equivale a N\$2,581,858.00 anual. Cantidad que resulta superior a la que aporta esta empresa en cuanto a salarios y mantenimiento de la gerencia..

La suma se maneja de manera subjetiva, en virtud, de que el departamento no cuenta con esa cantidad para pagar los espacios en donde se publicitan las emisoras del grupo en los medios impresos y que provienen gratis por parte de los periodistas al incluir los boletines de prensa de Radiópolis, o bien algunos comentarios o frases sobre éstos.

De acuerdo a un año fiscal, es decir, de enero a diciembre de 1994, tiempo que se tomó como parametro en el presente estudio, indico a continuación los resultados obtenidos por la Gerencia de Promoción en Prensa.

MESES	LINEAS AGATA.
ENERO	24,445
FEBRERO	24,645
MARZO	23,320
ABRIL	23,475
MAYO	26,365
JUNIO	21,425
JULIO	22,768
AGOSTO	28,670
SEPTIEMBRE	26,265
OCTUBRE	32,540
NOVIEMBRE	26,630
DICIEMBRE	23,200

Figura 2.2. Cuadro de lineaje (líneas ágatas) obtenidas durante 1994 por la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis.

El dinero que se cita de manera subjetiva, permite observar que contar con una Gerencia de Promoción en Prensa por parte de cualquier estación o cadena radial resulta favorable al poder obtener publicidad gratuita de sus emisoras (como se muestra en los anexos del presente trabajo con boletines de prensa emitidos por Radiópolis y que muestran también el respectivo espacio ganado en los medios impresos), trabajo que se basa en el boletín de prensa y el buen trato al periodista de espectáculos y sociales, que en muchos de los casos son considerados por "colegas" como reporteros frívolos.

La Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis ha cumplido con su labor al obtener espacios en los medios impresos de manera gratuita para publicitar lo que en Radiópolis se realiza, conservándose así también la oficialidad al ser voceros de la empresa en hechos de suma importancia y que no interfiere en nada al tratar de conseguir promoción a través de la información que se envía diariamente a las mesas de redacción de diferentes periódicos.

La función de las oficinas de prensa se estima de manera general por parte de diversos sectores como empresarial y por partidos políticos como fuentes informativas únicamente, pero en el presente trabajo queda asentado que también sirve para obtener promoción o publicidad de estaciones de radio a través del boletín de prensa.

CAPITULO III

EL BOLETIN DE PRENSA COMO MEDIO PROMOCIONAL O PUBLICITARIO

Durante este capítulo del presente trabajo se desarrolla el campo de la publicidad así como del boletín de prensa, la publicidad será ofrecida bajo un punto de vista práctico de acuerdo a la manera en que se utiliza como medio para ganar más auditorio por parte de las emisoras de Televisa Radio.

En cuanto se refiere al boletín de prensa, se muestra la manera en que sirve éste como vía de información y de promoción al mismo tiempo, es decir, con el escrito periodístico elaborado por la Gerencia de Promoción en Prensa, lo que se pretende es que sea publicado en los medios impresos de la zona metropolitana para ganar espacios periodísticos y obtener publicidad de manera gratuita.

Así, primeramente se ofrecen dos definiciones de lo que significa tanto publicidad como promoción, palabras que se utilizan como sinónimos durante el transcurso de la investigación de acuerdo a su similitud y su uso para la Gerencia de Promoción en Prensa.

3.1 QUE ES PROMOCION O PUBLICIDAD.

Promoción, es la actividad de hacer llegar, físicamente, el producto al consumidor, para su mejor conocimiento, ayudando a iniciar o dar impulso a una cosa (25).

Con base en lo anterior se entiende tanto a promoción como el medio o la forma a través de la cual se va a dar a conocer un producto o una firma de una empresa a un mercado dado.

Por su parte publicidad, es la actividad de dar a conocer a los públicos la existencia del producto y sus cualidades como satisfactor, destacándolas sobre las de los productos competidores(26).

(25) Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en Medios Impresos, p. 160.

(26) Beltrán y Cruces., op. cit., p. 163.

Con base en ambas premisas, como ya se mencionó, durante lo largo del presente trabajo se habla tanto de publicidad y promoción como si fueran sinónimos, en virtud de que ambos conceptos reflejan la idea central del objeto de estudio de la investigación que es mostrar un producto al público, en este caso publicitar una estación de radio en los medios impresos por medio del boletín de prensa que realiza la Gerencia de Promoción en Prensa.

Con el propósito de entender mejor el tema, qué es promoción o publicidad, se ofrecen algunos aspectos importantes para una mejor comprensión de la publicidad, estos apuntes serán manejados a la conveniencia de la presente investigación y como los describe Carrasco Nuñez, José Luis en la Antología de la ENEP Aragón, "Publicidad y Propaganda", los conceptos son comunicar, población-objetivo, persuadir y actuar.

COMUNICAR.

La publicidad supone comunicación, es decir, hay un esquema clásico de emisor, mensaje y receptor. Es función de la comunicación conseguir una fácil comprensibilidad por parte de quien recibe el mensaje. Sin embargo, en muchas de las comunicaciones de la vida diaria, el ente emisor, quizás movido por una rutina cristalizada en el proceso, no se preocupe excesivamente de que el receptor capte perfectamente su mensaje (27).

En dicha definición en la que se utiliza el esquema tradicional de la comunicación de un emisor, mensaje y receptor, se puede aplicar en dos variantes en el presente trabajo de investigación, el primero se basa en la sustitución de términos como Gerencia de Promoción en Prensa (emisor), boletín de prensa (mensaje) y periodistas (receptor); la segunda pudiera interpretarse como Sistema Radiópolis y estaciones de radio (emisor), evento o promoción que se presenta en los medios impresos tomado del boletín de prensa (mensaje) y el público en general que sintoniza las estaciones de radio con base en la lectura de la información antes citada o bien aquellas personas que acuden a los eventos (receptor). Cualquiera que sea de ambas interpretaciones, se cumple perfectamente con la idea de comunicar.

POBLACION-OBJETIVO.

El mensaje a comunicar puede llegar a cualquier parte que nos proponamos. Cada medio de difusión puede tener una audiencia distinta (personas receptoras del medio). No sólo estos, sino que el mismo medio puede variar el tipo de audiencia según las páginas (prensa), las horas (TV y radio) y los emplazamientos (vallas, carteles, etc.) (28).

En torno a dicho aspecto, podemos comentar que la creación de la población-objetivo de la Gerencia de Promoción en Prensa es el público en general, de acuerdo también a dos preceptos; el primero los periodistas que vienen a ser el primer objetivo de la gerencia para que éstos por medio del boletín de prensa publiquen en las páginas de los diarios o periódicos donde laboran la información redactada en los boletines; al cumplirse lo anterior, se pasaría a un segundo término que sería el público en general para que aumente el auditorio de las estaciones de radio que se promocionan a través del boletín de prensa.

PERSUADIR.

Volvamos de nuevo al concepto de comunicación interesada. La publicidad presionada por un costo, tiene propósitos persuasivos. No se trata meramente de informar. Hay que mover a la acción (29).

La promoción o publicidad que ejerce la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, es mediante la importancia de la información del boletín de prensa que envía diariamente a los periodistas y sirve como fuente informativa para ser incluido en las páginas de los diarios capitalinos en particular en las secciones de espectáculos y sociales. También descansa la actividad de persuadir por las buenas relaciones mantenidas con los señalados periodistas y no a través de ayudas económicas como existen en algunas oficinas de prensa y que con el paso del tiempo hace de este servicio una obligación para ser publicadas ciertas notas informativas.

(28) Carrasco Nuñez, José Luis, op. cit., p. 30.

(29) Carrasco Nuñez, José Luis, op. cit., p. 31

ACTUAR.

Al haber comunicado un mensaje publicitario a la población-objetivo y se ha persuadido de que el contenido del mensaje es veraz. Entonces es cuando se pondrá en marcha el mecanismo de toma de decisiones, es decir, actuar directamente (30).

Dado lo anterior, se indica que debe haber una respuesta en relación al mensaje que se vaya a enviar. En cuanto al caso particular de esta investigación se presenta la manera en que el actuar pasa a ser la publicación en los medios impresos de los boletines de prensa emitidos por la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis; o bien es la asistencia de personas a los eventos que organizan las emisoras y que son dados a conocer a través de los periódicos, vía boletín de prensa, que ayudan a llevar personas a eventos y a elevar el rating de audiencia de los programas que se producen en esta empresa radial.

Hasta el momento se ha ofrecido de manera sencilla lo que significan los aspectos básicos, comunicar, población objetivo, persuadir y actuar, que intervienen en todo proceso comunicacional y colaboran de manera intrínseca con la publicidad y promoción. Estos elementos ayudan a lograr los objetivos de la publicidad y promoción que es mostrar un producto al público.

Es necesario explicar la manera en que algunos investigadores dividen a la publicidad y con esto la forma en que sirve dicha división a la Gerencia de Promoción en Prensa.

José Luis Carrasco Nuñez, clasifica la publicidad en dos formas: la primera en descriptiva o funcional, la que se ajusta a las normas de informar y persuadir, pero únicamente describiendo las características intrínsecas del producto o servicio; la segunda sería la afectiva o emotiva, donde las apelaciones van más allá de las señaladas características del producto, dejando de lado la mera descripción (31).

(30) Carrasco Nuñez, José Luis, op. cit., p. 32.

(31) Carrasco Nuñez, José Luis, op. cit., p. 32.

Amén de lo anterior, para el presente trabajo se catalogaría de acuerdo a la anterior división de la publicidad, a la promoción que hace la gerencia como descriptiva o funcional en virtud de que se pretende llegar a un cien por ciento de objetividad en los boletines de prensa que emite y en los cuales se describe las características intrínsecas de la información que se maneja.

Charles J. Dirksen en su libro "Principios y Problemas de la Publicidad", realiza una división más práctica que va desde local, regional y nacional; productos, servicio e institucional; clase o firma; de acción directa o indirecta y finalmente la primaria o selectiva.

La Gerencia de Promoción en Prensa de acuerdo a la clasificación hecha por Charles J. Dirksen, utiliza la local en virtud de que solamente envía boletines de prensa a los periódicos del Distrito Federal aunque puede manejarse a nivel nacional por la publicidad misma que dan los espacios informativos de los medios impresos que llegan a todo el territorio nacional.

En cuanto a la publicidad relacionada al producto, servicio e institución, se denomina a la última por el contrario a la del producto es establecer actitudes favorables enfocadas hacia la empresa como unidad, por parte de clientes actuales y potenciales, del público en general o de grupos específicos de personas. Aún cuando su objetivo no pretende acción inmediata, su propósito es cimentar la reputación de la empresa (32).

En relación a la publicidad de clase o masa, se encuentra en la dirigida a cierto tipo de población, por lo que pudiera encuadrar el boletín de prensa emitido por la Gerencia de Promoción en Prensa, en ambas, es decir, en la de clase por ser cierto tipo de personas (periodistas) a quienes se envía dicha información y también a la masa por ser al público en general a quien le llega dicha información y con ello obtener mayor número de adeptos por parte de las emisoras y del mismo grupo radiofónico.

Sobre las de acción directa e indirecta, se basa más en la última por influir en el lector una opinión o imagen favorable sobre una marca (en este caso estación o grupo) de tal manera que cuando él decida actuar buscará dicha mercancía, y también pertenece a la de acción directa por la invitación a eventos y promociones que realizan las emisoras de Radiópolis.

(32) J. Dirksen, Charles y Kroeger Arthur, *Principios y Problemas de la Publicidad*, p. 25.

Finalmente sobre la publicidad primaria o selectiva, se puede indicar que se fundamenta más en cuanto a la selectiva, por hablar de una estación o grupo en particular como el caso de Radiópolis, no así de una asociación de radiodifusores que sería la publicidad primaria.

Una vez establecida la manera en que la publicidad o promoción ayuda a la labor de la Gerencia de Promoción en Prensa se pasará a la forma en que los periódicos colaboran al servicio de promoción de los boletines de prensa emitidos por la gerencia por medio del interés de la información misma en el boletín de prensa.

Los escritos periodísticos sirven como fuente informativa para que los periodistas tengan material que sea utilizado en las páginas de sus secciones de espectáculos y sociales, para con ello lograr obtener promoción de las estaciones.

La responsabilidad de decidir sobre la inserción de fragmentos, comentarios o la totalidad de los boletines de prensa recae en el periodista que recibe la información, o bien por parte del jefe de sección, quien en ocasiones también determina la inclusión de gráficas enviadas.

3.2 PROMOCION Y PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS.

Una vez que se estableció al inicio del capítulo tres la definición tanto de promoción como de publicidad y de haber citado ambos conceptos que son utilizados como sinónimos en esta investigación, se continua con lo relacionado a la publicidad en los medios impresos, en particular los diarios capitalinos a quienes les brinda el servicio de envío de boletín de prensa la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis.

De acuerdo al manejo que se dio a la información obtenida en el anterior inciso sobre la publicidad encaminada o vista como promoción de los citados boletines, se comentará de igual forma la manera en que la teoría de los medios impresos puede ser práctica para este estudio.

Dentro de los medios impresos básicos de la publicidad está considerada la prensa, y dentro de los medios complementarios están incluidas las técnicas de la publicidad directa y exterior (33). Sobre éstos últimos conceptos se abordó durante las clasificaciones de la publicidad en el inciso anterior.

Para hablar del término medio impreso es preciso recordar lo que significan las dos palabras que componen el concepto. Medio es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor. E impreso el medio de plasmar una anuncio o un mensaje en un papel (34).

Es el boletín de prensa elaborado por Radiópolis, donde se da a conocer la información que acontece en esta empresa, el cual llega al medio impreso para ser publicado por éste y ser leído por los lectores de los periódicos de la zona metropolitana y tengan conocimiento de lo que acontece en Televisa Radio.

Ahora bien al hablar de promoción o publicidad en medios impresos se piensa inmediatamente en los diferentes desplegados publicitarios que diariamente se observan en los diarios capitalinos.

En el presente trabajo se pone de manifiesto otra manera de presentarse este tipo de promoción que se da a veces con intercambio publicitario entre las compañías o bien por la compra de dichos espacios, factor que no busca la Gerencia de Promoción en Prensa por buscar en forma gratuita esos espacios, pero para que sean publicados sus boletines que se emiten y que de manera intrínseca publicita las estaciones de radio, tanto o de igual manera que un desplegado periodístico, que también es el resultado buscado por la Dirección de Promoción y Publicidad de la que depende el citado departamento de prensa.

(33) Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en Medios Impresos, p. 11.

(34) Beltrán y Cruces., op. cit., p. 11.

Toda campaña publicitaria requiere de los medios impresos, que se presentan en cualquier momento de la vida cotidiana de la población-objetivo como el caso de la marca desde el jabón que se utiliza para bañarse como las de ropa y diferentes accesorios como el reloj y el vehículo en el cual se transporta, todo esto sin contar que al momento de salir a la calle encontrará por dondequiera que se observe diferentes formas de publicidad impresas como espectaculares en los edificios o en los volantes que se regalan en las calles, sin olvidar el medio impreso de mayor importancia, por su nivel de cantidad, para la promoción de publicidad que vienen a ser los periódicos, los cuales son utilizados para mostrar lo que desarrolla diariamente el Sistema Radiópolis dentro de las secciones de espectáculos y sociales, así como algunas revistas que pertenecen al grupo Televisa.

No existe un medio impreso cuya difusión sea tan rápida e inmediata como la prensa, además de abarcar todas las publicaciones periódicas que llegan a diversos públicos a un precio determinado o gratuitamente. La prensa es el medio publicitario impreso de mayor circulación y alcance (35).

A pesar de lo anterior creo oportuno citar los demás medios impresos que son utilizados por los publicistas: el folleto, catálogo, tarjetas, carta circular, telegrama, revista interna, literatura anexa al producto, cartel, pancarta, cartulina, calcomanía, espectacular y muchos más.

La prensa o periódicos se clasifican como diarios matutinos y vespertinos, dominicales, suplementos dominicales, semanarios o rurales, de ofertas para compras y periódicos especializados (36). Las citas que se harán a continuación sobre la definición de cada uno de los que intervienen en dicha clasificación de periódicos fueron tomados del libro "Principios y Problemas de la Publicidad" de los autores Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger, también es necesario destacar que dicha división se acerca a la forma en que se manejan los diarios en México, pero a pesar de ello dicha división se realizó en los Estados Unidos.

(35) Beltrán y Cruces., op. cit., p. 17.

(36) J. Dirksen, Charles y Kroeger, Arthur., Principios y Problemas de la Publicidad, p. 311.

PERIODICO DIARIO.

La mayoría de los periódicos diarios están compuestos con noticias importantes de los eventos locales y nacionales del día anterior, incluyendo temas internacionales y tópicos de negocios, entretenimiento, finanzas, sociales y deportivas. Además tienen por lo común una circulación geográfica más amplia.

PERIODICOS VESPERTINOS.

Cumplen con la misma función que los diarios o matutinos, con la excepción de que su venta es por la tarde, y en cuanto a su información sobresale lo acontecido durante la mañana del día en que se publica.

PERIODICOS DOMINICALES.

El volumen es una de las principales características del promedio de los periódicos dominicales. Este tiene secciones especiales con artículos más extensos sobre una clase específica de temas de interés.

SUPLEMENTOS DOMINICALES.

Existen dos tipos de suplementos dominicales. El primer tipo es la revista independiente editada y publicada por un periódico en particular. El segundo tipo es la revista sindicada, que se distribuye a muchos periódicos aún cuando se centraliza su edición y publicación y que se incluye en los mismos diarios en sus páginas centrales.

PERIODICO SEMANARIO.

El periódico semanal normalmente sirve a una pequeña comunidad y en promedio tiene una menor circulación que los diarios tanto matutinos como vespertinos.

LAS DE OFERTAS PARA COMPRAS.

Las publicaciones de noticias de ofertas para compras no son periódicos reales, como regla, tales publicaciones contienen muy pocas noticias del tipo característico de los periódicos diarios y una cantidad muy limitada de editorial. En su mayoría sólo llevan publicidad.

PERIODICOS ESPECIALIZADOS.

Aún cuando éstos periódicos deben ser diarios o semanarios, de ordinario se clasifican por separado debido a que tienen una característica única como periódico a causa de su alta selectividad en lo relacionado al tipo de audiencia.

Después de haber enunciado los diferentes tipos de periódicos, será necesario señalar que tanto los matutinos como los vespertinos y en ocasión los semanarios dominicales pasan a ser los medios a los cuales presta sus servicios la Gerencia de Promoción en Prensa, en virtud de sus características y del servicio que presta dicho departamento.

Dentro de los diferentes medios impresos, en este caso de periódicos, se consideran dos tipos de publicidad como son la clasificada y desplegada, la primera son aquellos anuncios clasificados, avisos de ofertas y desplegados, entre otros. La segunda corresponde a la que comprende a todos los asuntos publicitarios que no se incluyen en las secciones clasificadas, como desplegados y demás (37).

Es necesario apuntar que de considerar solamente estas dos categorías dentro de la clasificación de publicidad en los periódicos, la Gerencia de Promoción en Prensa estaría utilizando la que sería considerada como clasificada a pesar de que el texto de los boletines de prensa son más extensos de acuerdo a la definición anterior, además de que no se incluyen en los avisos de ocasión, pero de manejar tácitamente esta división, como se dijo, sería la clasificada por ser únicamente un escrito el que se trata de publicitar, en este caso de las estaciones de radio del Sistema Radiópolis.

Al igual que muchos medios de comunicación en los cuales se presenta la publicidad, la prensa no escapa de algunos factores que pueden determinar una ventaja o desventaja en relación a los medios impresos.

Entre las ventajas de utilizar al periódico como medio publicitario se encuentran el proporcionar una amplia cobertura de las ciudades y sus áreas aledañas; tienen efectividad geográfica; son muy flexibles y sus textos están determinados con los últimos acontecimientos; su costo es relativamente bajo comparado con el de otros medios; llegan a toda clase de personas; pueden usarse diariamente; son leídos cuando la gente esté dispuesto a ello; también son leídos por personas cercanas de quien haya comprado el diario; se pueden leer una y otra vez por alguna otra persona, no pierde vigencia y puede ser leído un día posterior (38).

Por parte de las desventajas se encuentran la existencia de bastante circulación desperdiciada que no es leída; se leen de prisa y podría ser breve el instante de lectura; existen muchos anuncios o información similar a la publicitada; la cantidad de competidores con los que cuenta y que pueden ser desechados sin haber sido leídos (39).

Con base en lo anterior, se piensa que existe una mayor cantidad de ventajas que de desventajas que permitiría una mayor exposición de publicidad que otros medios, en el caso particular de información de boletín de prensa es el mejor medio para ello.

3.3 EL BOLETIN DE PRENSA.

Para iniciar con el boletín de prensa, primeramente será necesario llegar a una definición de lo qué es noticia en virtud de que se parte de dicha premisa para llegar al modo de obtención de ésta y donde se encuentra el boletín.

(38) J. Dirksen, Charles., op. cit., p. 314.

(39) J. Dirksen, Charles., op. cit., p. 319.

Noticia es la información periodística que comunica sobre un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político ideológico, además de ser un escrito veraz, oportuno y objetivo (40).

Para establecer mejor este concepto se tendrá que anexar el significado de información que es la acción y efecto de enterar, de instruir, de enseñar en todos dominios del pensamiento y la actividad humana (41).

De acuerdo a las señaladas definiciones, la información es el medio o el mensaje por el cual se da a conocer un hecho o bien una noticia a través de los diferentes medios de comunicación al público en general o a la persona, interesada.

Amén de lo anterior, según Vicente Leñero y Carlos Marín en su libro "Manual de Periodismo", existen cuatro formas en que se busca información y que se denomina "reporteo", los cuales se realizan ya sea de manera individual o bien complementaria una de la otra. Estas formas son la presencia, donde el reportero asiste a los acontecimientos cuya celebración conoce de antemano; la búsqueda donde en cumplimiento de una orden de información o al seguir la propia iniciativa lo lleva a buscar la noticia checando fuentes informativas; la incitación, donde el reportero no se conforma con la orden de información y haciendo uso de su iniciativa busca noticias exclusivas y originales y finalmente el de boletín que es la forma institucional de expresión de las entidades públicas y privadas, de su elaboración se encargan las oficinas de prensa y se envían a las redacciones de los distintos medios informativos.

Es así como se llega al boletín de prensa que como se dijo, se emite por las oficinas de prensa de alguna empresa o institución, en el caso particular del presente trabajo, dicha forma periodística se maneja con el propósito de obtención de promoción o publicidad gratuita a las estaciones de radio y del grupo Radiópolis, no así de la manera informativa que pudiera pensarse por ser creado por una gerencia de prensa.

(40) Leñero, Vicente y Marín, Carlos., Manual de Periodismo, p. 47.

(41) Leñero, Vicente., op. cit., p. 47.

Como se ha visto el boletín de prensa es parte de una fuente de información al igual que muchas otras, como son partidos políticos, dependencias federales e instituciones particulares que periódicamente publican folletos y otros órganos autorizados de publicidad (42).

El boletín de prensa en la presente investigación se basa en información de lo que acontece en el grupo Radiópolis, con el propósito de obtener publicidad gratuita, en virtud de ser la noticia de una fuente.

La noticia tiene "fuente" cuando en ella se consigna el nombre de la persona, institución o dependencia oficial que la suministró. Hay más validez en una noticia con fuente que una sin ella (43).

La información que se brinda por parte del boletín de prensa emitido por la Gerencia de Promoción en Prensa se basa en la objetividad que tiene la noticia, misma que hace referencia de nombres de personas, estaciones de radio o la empresa para que ésta sea válida y tenga la posibilidad de ser publicada por los medios impresos.

Es por todo lo anterior que el departamento de prensa del Sistema Radiópolis sirve como intermediario de las fuentes, estaciones de radio y personas que laboran en esta compañía, y de los periodistas para que éstos logren la publicación de los boletines.

3.4 ASPECTOS TEORICOS Y PRACTICOS.

Sobre este aspecto se comentará que realmente no existe una manera teórica de cómo deba escribirse un boletín de prensa, aunque debido a la formación periodística que posee ésta, sería muy similar a una nota informativa, es por ello que se explicará primeramente la forma en que se redacta una nota informativa de acuerdo al contexto de un boletín que se basa más en la objetividad de acuerdo a la sola jerarquización de datos con que se elabora sin llevar una valorización por parte de quien la escribe.

(42) Borrego E., Salvador, *Periodismo Trascendente*, p. 36.

(43) Borrego E., Salvador, *op. cit.*, p. 22.

Así se dirá que para el presente trabajo se utilizará la manera en que se escribe una nota informativa por considerarse la más correcta en relación los géneros periodísticos existentes.

La nota informativa de acuerdo a José Antonio Barragán en los "Apuntes de la ENEP Aragón en "Nota Informativa y Crónica Noticiosa", señala que un suceso adquiere interés noticioso cuando reúne las características de actualidad, novedad, proximidad y trascendencia social, las cuales determinan la elaboración de una nota informativa.

Sobre las características del mensaje noticioso, en base al referido autor se indica la veracidad, oportunidad, interés, amenidad, agilidad, sencillez, originalidad y objetividad, sobre estos se hará una listado para definir cada una de acuerdo a dichos apuntes en sus páginas 13 y 14.

VERACIDAD

Los públicos exigen mensajes noticiosos verídicos, basados en hechos reales, auténticos, y comprobables.

OPORTUNIDAD

Un mensaje noticioso difundido cuando el suceso ya no es vigente o actual, pierde casi todo su interés.

INTERES

Para que un mensaje noticioso sea interesante, se debe dar énfasis a lo fundamental desde el punto de vista noticioso, o sea, a las características que valoran el suceso noticioso.

AMENIDAD

Consiste en hacer grato, placentero, el mensaje.

AGILIDAD

Cuando una comunicación es interesante y amena, resulta ágil, esto es, ligera, de fácil y rápida comprensión.

SENCILLEZ

Las características de expresión del estilo periodístico: claridad, precisión y concisión, hacen posible la sencillez.

ORIGINALIDAD

El lenguaje debe contener algo novedoso en su estructura, como la mayor intensidad que tengan las características valorativas del acontecimiento.

OBJETIVIDAD

La objetividad de los mensajes noticiosos se refiere, más que nada, a la actitud que debe adoptar el reportero para ser, en lo posible, imparcial en lo que informa.

Amén de lo anterior, se abordará a continuación la estructura de la nota informativa, vista por el referido autor, es así como se llega a la pirámide invertida en la que al inicio contiene lo más importante, o sea el clímax; luego se coloca la información complementaria; después, los detalles que van apareciendo en orden lógico y secuencial hasta terminar. Dando respuesta a las interrogantes básicas para realizar una nota informativa: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuando?, ¿donde?, ¿por qué? y ¿para qué?.

Las preguntas y la manera en que se realiza una nota informativa en la práctica varía de acuerdo a la teoría, aunque en la vida laboral se hace alusión de esta fórmula no siempre resulta de la manera en que se explica en las aulas de clases.

Como regla general de cada periódico o bien de cada fuente laboral, tiene su manera o política de hacer periodismo, es por ello que varía la forma en que se deben redactar las notas informativas o boletines de prensa, en el caso de oficinas de prensa, todo de acuerdo a los objetivos de cada medio y no en base a aspectos teóricos.

También sobre las interrogantes antes señaladas de la nota informativa en ocasiones no se responden en su totalidad en el inicio de un escrito como se indica en los libros de texto, pero se da respuesta a algunas para hacer atractiva e interesante el principio de la información para que sea leído éste por el lector a quien va dirigido.

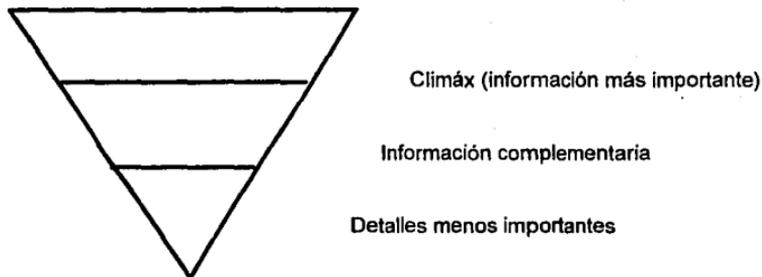


Figura 3.1 Pirámide invertida de la estructura de la nota informativa (44).

(44) Barragán, José Antonio, Apuntes de la FNEP Aragón de Nota Informativa y Crónica Noticiosa, p. 22.

Con el propósito de dar a conocer de una manera más práctica la realización del boletín de prensa, que va acorde con los objetivos y metas de cada empresa en particular se ofrecerá la forma mediante la cual se elaboran dichos escritos en base a características propias hechas por el licenciado Luis Ramírez Reyes, Gerente de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis de acuerdo a su experiencia laboral en esta compañía.

* No ser mayor de una cuartilla, en virtud de que una mayor extensión al señalado podría cansar al lector (periodista) y evitar leer la información contenida dentro de dicho boletín.

Existen situaciones especiales en las cuales se debe hacer uso de una cuartilla y media o más de acuerdo a la misma información que se manejaría y que como se señaló debía ser algo muy específico para hacerlo de tal manera. Sobre esto agregaré que en este tipo de boletines se hablaba sobre declaraciones textuales de importantes funcionarios o bien sobre reportajes que requerían de una mayor volumen como la historia de un año sobre las radionovelas que se produjeron en Radiópolis.

* Llegar a un cien por ciento de objetividad en la información enviada dentro de dicho boletín, debido que en el caso de las declaraciones de los artistas al aire en algún programa de radio al que visitaba de la cadena Radiópolis, podría ser usado para dañar su imagen en base a algún comentario de algún periodista que publicará dichas citas (lo anterior se observa también en la estructura de la nota informativa).

* Hacer uso constante de las siglas de las emisoras o del grupo Radiópolis, para la publicidad de éstas y que sean así inmersas dentro de las páginas de los diarios.

En el caso anterior también se hace uso de sinónimos de las estaciones para cubrir sobre el boletín de prensa la repetición de las siglas de la estación, como por ejemplo, XEW; "La Ex-Voz de la América Latina"; los 900 kilohertz, "La más querida", "Oiga Usted", y otros más que señalan a la "W".

* También se hace uso de algunos otros aspectos que van relacionados con la nota informativa, como la veracidad, al dar cifras exactas de promociones o declaraciones que van proyectadas en los boletines de prensa emitidos por Radiópolis, en este caso particular.

* Hacer un escrito o boletín que sea interesante para el lector, en el presente trabajo el periodista, que de acuerdo al interés de la misma información permite sea publicado en las páginas de los diarios dentro de sus secciones de espectáculos y sociales.

* Al igual que la objetividad y veracidad que se basa la nota informativa, según José Antonio Barragán, también se cumplen con otros aspectos como el de amenidad, agilidad, sencillez y originalidad, lenguaje que permite al boletín ser publicado íntegramente sin tener la necesidad de modificar alguna frase o palabra.

* Tratar en la mayoría de los casos escribir en los boletines los nombres de solamente algunos funcionarios o bien de locutores, programadores, operadores y trabajadores de Radiópolis para que tenga una fuente informativa en el mismo boletín y no ser la Gerencia de Promoción en Prensa quien se lleve el crédito de alguna información.

Lo anterior en virtud, de que la Gerencia solamente esta como instrumento informativo y no creador de noticias de Televisa Radio.

Con base en todo lo antes señalado, se anexan a continuación varios boletines de diferentes instituciones que cuentan con un departamento de prensa. Asimismo también se presentarán una par de boletines de los emitidos por la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis y poder precisar de alguna manera una diferencia entre la manera en que cada empresa realiza sus boletines de prensa.

Boletín de prensa, número 039 emitido por el grupo parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, a través de su departamento de comunicación social el 2 de diciembre de 1994.

REPRUEBA EL PRD DESPIDO DE ISABEL ARVIDE

El grupo parlamentario del PRD expresó hoy su solidaridad con la periodista Isabel Arvide, hasta hoy directora general del diario Summa, quien denunció haber sido despedida de ese medio por negarse a acatar instrucciones que iban contra toda ética periodística.

En una carta a los colaboradores del periódico y a la opinión pública, Arvide denuncia haber sido cominada por "el señor Emilio Azcárraga a hacer méritos durante los próximos meses para que el presidente Ernesto Zedillo -perdonase- mi -conducta anterior-, es decir las críticas publicadas en otros medios de comunicación y un libro sobre la sucesión presidencial".

Según la denuncia de Arvide, las instrucciones eran, también, "inventar un lavado en la persona del señor Alejandro Soberón, empresario del Palacio de los Deportes ya que se negaba a mejorar el porcentaje de la sociedad con Televisa en las presentaciones de artistas y espectáculos".

Además, "aceptar que fuese nombrada una persona, sin cargo alguno en el diario, que censurase cada columna editorial y nota periodística antes de ser publicadas.

"Ante mi negativa a aceptar esto, el señor Azcárraga me despidió del cargo de directora del diario Summa que asumí el pasado 12 de septiembre" señala el documento escrito por la periodista.

Tales actitudes de presión en contra de trabajadores de la comunicación son absolutamente inaceptables en un Estado de Derecho en donde la libertad de expresión y de información es un derecho consagrado con Constitución, advirtió la diputación perredista.

Boletín de prensa emitido por la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos el 9 de noviembre de 1994.

BOLETIN DE PRENSA

El Presidente de la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos no acepta la aprobación de la propuesta 187, ya que atenta contra los derechos humanos de nuestros connacionales en Estados Unidos.

Es una medida racista, anticonstitucional y discriminatoria para los mexicanos que con el excedente que producen incrementan el bienestar de la sociedad norteamericana.

Al aprobarse la iniciativa de la 187 se está restando fuerza a la mano de obra con la que México contribuye a la economía Californiana. Los discriminados, muchos de ellos son mexicanos que se mueven de acuerdo al ciclo agrícola por lo que resulta desafortunado que en una idea racista no se contemple la aportación que hacen estos trabajadores a la producción de aquel Estado.

ATENTAMENTE

DIRECCION DE COMUNICACION Y

RELACIONES PUBLICAS

Boletín de prensa número 509 emitido por la Presidencia de la República a través de la Dirección General de Comunicación Social el 16 de septiembre de 1994.

INTENSA MOVILIZACION SOCIAL EN TODO EL PAIS DURANTE LA V SEMANA NACIONAL DE SOLIDARIDAD

** El Presidente Carlos Salinas de Gortari visitará los Estados de San Luis Potosí, Nayarit, Morelos, México, Coahuila y Veracruz.*

** Se entregarán obras en todo el país que se sumarán a las más de 500 mil realizadas en la presente administración.*

** Informa el Secretario de Desarrollo Social, Carlos Rojas Gutiérrez, que la V Semana Nacional de Solidaridad se desarrollará entre el 19 y el 23 de septiembre.*

El próximo lunes 19 del mes en curso comenzará la V Semana Nacional de Solidaridad, informó hoy el Secretario de Desarrollo Social, Carlos Rojas Gutiérrez.

Como en los años anteriores durante una semana los participantes en obras de Solidaridad y los tres niveles de gobierno realizarán una intensa movilización social en todo el país para evaluar los logros alcanzados y futuro y poner en operación las obras realizadas en el presente año.

En todo el país se entregarán escuelas, unidades médicas, obras de agua potable, drenaje, energía eléctrica y caminos, entre otras, que se suman a las más de 500 mil obras y proyectos sociales y productivos realizados con Solidaridad en la presente administración. Al mismo tiempo, se intensificarán las campañas de cuidado de la salud y de mejoramiento de los espacios recreativos y deportivos.

La realización anual de la Semana de Solidaridad se ha constituido en una motivo de reflexión sobre las nuevas formas de trabajo para la superación de la pobreza y también, en motivo de celebración por los logros alcanzados, que han sido verdaderos triunfos de la gente organizada para demandar, exigir y participar en la solución de sus problemas.

El Presidente Carlos Salinas de Gortari encabezará los trabajos de esta V Semana y visitará los Estados de San Luis Potosí, Nayarit, Morelos, México, Coahuila y Veracruz. En cada entidad se reunirá con los Comités de Solidaridad y con las autoridades estatales y municipales. Inaugurará obras de beneficio social y compartirá con todos los participantes las celebraciones de esta Semana.

SE REUNIRAN LOS GOBERNADORES CON COMITES DE SOLIDARIDAD

Durante la V Semana de Solidaridad el Primer Mandatario se reunirá con indígenas de todo el país; con productores rurales de básicos, café, vainilla y otros productos; con Comités de Solidaridad de los 31 Estados de la República; con empresarios de Solidaridad; con presidentes municipales; así como con diversas organizaciones sociales que han participado entusiastamente en el Programa Nacional de Solidaridad.

Simultáneamente a las actividades presidenciales, los gobernadores de cada entidad federativa y las autoridades municipales se reunirán con los Comités de Solidaridad y realizarán sus propias evaluaciones y celebraciones.

SE INSCRIBE LA SEMANA EN LAS CELEBRACIONES PATRIAS POR DEMANDA DE LOS COMITES

Los propios Comités de Solidaridad en las reuniones preparatorias a los encuentros nacionales que habrán de sostener, han señalado que la realización de esta V Semana Nacional de Solidaridad se inscriba en el marco de las fiestas patrias de México y que, en esta ocasión, se resalten los valores de unidad, soberanía, paz, democracia y libertad de que disfrutamos y queremos seguir disfrutando los mexicanos.

Las Semanas de Solidaridad se han constituido ya en un espacio propio de los grupos sociales para difundir e intercambiar sus experiencias de participación y trabajo en las obras sociales. En el marco de una nueva relación con las instituciones públicas, los Comités evalúan y hacen sus propuestas sobre lo que deben ser los contenidos de la política social.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

Boletín de prensa número 0205 emitido por la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis el 7 de abril de 1994.

"LA PRIMERA FIESTA DE LA RADIO EN DIFERENTES DELEGACIONES POR XEX AM Y XEQ FM

XEX AM y XEQ FM realizarán en diferentes delegaciones y sectores de la zona metropolitana varios festivales musicales denominados "La Primer Fiesta de la Radio".

Los espectáculos comenzarán a partir del próximo martes 12 de abril, al iniciar en el Teatro Mario Moreno "Cantinflas" ubicado en la delegación Gustavo A. Madero a las 17:00 para terminar a las 19:00 horas.

Durante la primera presentación se contará con la participación de Banda Móvil, Mr. Juniors, Cimarrón, Norteños Clan y Los Rehenes, grupos que darán en base a sus presentaciones el banderazo de arranque de "La Primer Fiesta de la Radio", que culminará el próximo jueves 28 del presente.

Con las agrupaciones citadas líneas arriba, desfilarán en dichos festejos los locutores de las estaciones de Radiópolis que dirige Martín Fabián, quienes presentarán respectivamente a los conjuntos que actuarán en dichos masivos.

Será durante varios días del mes en curso, cuando tanto "La Super X" como la "Kebuenta" lleven a cabo diferentes conciertos en varios puntos de la ciudad y el estado de México como en Iztapalapa, Venustiano Carranza, Cuajimalpa, Xochimilco, Cuauhtémoc, Ecatepec, Nezahualcóyotl y Naucalpan, por citar solamente algunos.

Patricio Duarte, coordinador de las estaciones y uno de los organizadores del evento musical, reveló que además de las bandas antes mencionadas se añadirán agrupaciones y cantantes de renombre como Los Felinos, Los Acosta, Teocalli, R-15, Grupo Libra, La Sonora de Margarita y Lorenzo de Monteclaro, así como varios más.

Boletín de prensa número 0734 emitido por la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis el 24 de octubre de 1994.

"LA HORA DEL RANCHERO" DE XEW CUMPLIRA DIECIOCHO AÑOS AL AIRE

"La Hora del Ranchero", de XEW, cumplirá el próximo miércoles 2 de noviembre dieciocho años de vida.

"La serie es un programa de mil y un cantantes, ya que a la fecha han desfilado por él intérpretes de todos los estilos y diversa calidad", dijo Héctor Martínez Serrano, conductor del programa que los 900 kilohertz transmite los sábados de 6:00 a 8:00 y domingos de 6:00 a 11:00 horas.

El comunicador agregó que entre las estrellas que han estado en la emisión se cuentan "Ferusquilla", Francisco "Charro" Avitia y Pedro Fernández, como otras que poco a poco han ido destacando en el medio artístico. Esto significa que continúa como cuna de artistas al dar cabida a toda aquella persona que posee cualidades para el canto. "Nosotros le damos el apoyo necesario y después vemos con satisfacción que comienza a triunfar", explicó.

La serie, acreditada en la radio, no ha dejado de ser "garantía de calidad y profesionalismo, como de abrir las puertas a cuanta gente tiene diversas inquietudes y desea exponerlas con nosotros", añadió el locutor.

Y sobre cómo se siente al cabo de casi veinte años al aire con la misma emisión que celebra el próximo 2 de noviembre un año más al aire, expresó Martínez, "como un pez en el agua, porque además el programa es fresco, sencillo y accesible con variadas secciones, entre las que se cuenta el Buzón Sentimental donde damos la mano al triste, al solitario deseoso de una pareja, en fin..."

Para concluir afirmó el entrevistado que para ayudar a quien lo requiere, existe la colaboración del doctor Rodolfo Alcántara y Carbajal, así como de las maestras Adela Castro y Beatriz Alvarado y el profesor Roberto Andrade; universitarios profesionales en diversos campos y áreas. La producción actual está a cargo de Leonardo Martínez, quien además apoya al locutor en otros programas como "Reloj Musical" que se transmite por XEW de lunes a viernes de las 5:30 a las 9:00 y los viernes de 6:00 a 9:00 horas.

3.5 INFORMACION PARA BOLETINES

Al igual que todos los géneros periodísticos, los boletines de prensa requieren de información para el contenido de éste, el cual, como se dijo anteriormente es la acción y efecto, de instruir, de enseñar en todos los dominios del pensamiento y la actividad humana.

Es así como todo material periodístico es información, pero no toda información es periodística (45). A pesar de lo anterior como lo hace notar Vicente Leñero y Carlos Marín la información periodística transmite información sobre un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político ideológico, a lo que se denomina noticia.

El periodista debe conocer aquellos elementos de interés informativo que le permiten tener una idea clara de las preferencias y gustos del público al que sirve; contando con elementos que proporcionan una base confiable para detectar y seleccionar acontecimientos interesantes como son el personal, económico, sexual, conflictivo, insólito, culto al personaje famoso, incertidumbre, humanitarismo, grupos humanos organizados, competencia, descubrimiento e invención, delincuencia, fenómenos meteorológicos, sísmicos y climatológicos (46).

Sobre los aspectos antes indicados que maneja como elementos de interés informativo, José Antonio Barragán, se hablará solamente sobre los que tienen mayor importancia para el presente estudio, es decir, para la elaboración de los boletines de prensa que emite la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, que solamente obtiene información de lo que acontece en el seno de sus instalaciones, así como de actividades fuera de ellas pero donde tiene participación la misma empresa radial.

(45) Leñero, Vicente y Marín, Carlos, Manual de Periodismo, p. 47.

(46) Barragán, José Antonio., Apuntes de la ENEP Aragón de Nota Informativa y Crónica Noticiosa, p. 15.

PERSONAL

También llamado interés propio, el interés personal es aquel que, en la forma más directa y posible, afecta a un determinado receptor por encontrarse éste muy cerca o apegado al acontecimiento.

En relación al anterior, éste apartado permite ofrecer información por parte de Radiópolis para aquellas personas que sintonizan la emisora en cuanto al público en general, al respecto de los periodistas se brinda información que a ellos pudiera afectarles o ayudarles en su trabajo diario, de acuerdo a declaraciones de artistas o fechas importantes de aniversarios a celebrarse por las estaciones de Televisa Radio.

SEXUAL

El sexo es parte integrante del ser humano e influye en muchos de sus actos y situaciones.

Este hecho permite que artistas, que visitan Radiópolis, en base a sus declaraciones en relación a su vida íntima o bien en cuanto a sus puntos de vista sobre el sexo, permiten realizar un boletín de prensa que en muchos de los casos es buen visto por los periodistas que reciben dicha información y que es publicada en los diarios capitalinos, obviamente en sus secciones de espectáculos y sociales.

CONFLICTIVO

La supervivencia, los derechos y la privación de libertades, frecuentemente causan pugnas entre los hombres, creandose así un conflicto.

Al respecto, al igual que el punto anterior, varios artistas o personalidades del mundo del espectáculo o de la política vierten opiniones sobre el tema, lo que permite obtener información para la creación de los boletines que a fin de cuentas publicitarán la emisora o el grupo que visita dicha figura.

INSOLITO

Es lo raro, lo desacostumbrado, algo que no sucede con frecuencia, llamando así enormemente la atención.

En relación a lo insólito se puede señalar como fuente de información para los boletines de prensa de Radiópolis, de acuerdo a declaraciones también de figuras o bien de cifras que pueden marcar una diferencia de programas radiales, es decir, años al aire o personas reunidas en masivos.

CULTO AL PERSONAJE FAMOSO

Las personas cuyos méritos artísticos, culturales, profesionales, etcétera, los ha elevado a una grado de veneración por parte de sus admiradores, son objeto de culto general.

Sobre esto muchas de las veces las estaciones de radio de Radiópolis realizan homenajes a diferentes personalidades que han sido parte de su historia, tanto locutores como músicos, compositores y artistas, material que sirve mucho para la elaboración de boletines de prensa.

HUMANITARISMO

La compasión, la sensibilidad y la bondad son algunas características del humanitarismo.

Con base a las señaladas premisas, en muchas de las ocasiones las estaciones de radio realizan programas especiales o de caridad, información que resulta interesante primeramente para el periodistas y después para el lector de los periódicos donde se publica el boletín de prensa con tal información que emite la Gerencia de Promoción en Prensa de Radiópolis.

GRUPOS HUMANOS ORGANIZADOS

El hombre, dado su carácter social, tiende a reunirse en sociedades, clubes, instituciones, asociaciones, partidos políticos, sindicatos, etcétera. Cualquier acontecimiento que altere la vida normal de esos grupos organizados tiene interés para cada uno de sus miembros.

Al igual que muchas de las anteriores, las estaciones de radio hacen programas de este tipo que ayudan a este tipo de organismo sociales o bien que permiten ofrecer información de éstos al público en general.

COMPETENCIA.

El hecho de competir resulta interesante por parte de los competidores de acuerdo al hecho de ganar.

Sobre esto existen maratones o bien eventos de este tipo que son organizados por las señaladas estaciones.

DESCUBRIMIENTO E INVENSION

Todo lo nuevo en los campos de la ciencia, la técnica o el arte estimula el interés de la comunidad.

Lo anterior se basa en cuanto al implemento de nuevos discos de larga duración que son promocionados por sus intérpretes, así como innovaciones a programas radiales o técnicos que en ocasiones son ofrecidos por las estaciones de radio al entrevistar a expertos sobre dichos temas.

DELINCUENCIA.

Cuando alguien viola la ley y el orden establecidos, rompe las normas de la vida en la sociedad y la conmociona de alguna forma.

Existen programas bien definidos sobre este tipo de hechos en las estaciones de radio, contando con especialistas en dichos tópicos que brindan mucha información para la elaboración de boletines de prensa.

FENOMENOS METEOROLOGICOS, SISMICOS Y CLIMATOLOGICOS

La naturaleza no es siempre benigna con el hombre, fenómenos que suelen influir en las acciones humanas, sobre todo cuando rebasan los límites de tolerancia.

Este también se une a los antes citados sobre series especiales o bien sobre hechos específicos de estos programas que dan este tipo de información.

Varios de los elementos antes citados en forma conjunta o bien en forma separada permiten obtener información de interés general para la elaboración de los boletines de prensa que elabora la Gerencia de Promoción en Prensa, dichas noticias, van en primer termino de interés para el periodista quien recibe este material y con base en esto se llega a la publicación del mismo en las páginas de los diarios de la zona metropolitana.

Es necesario advertir que además de la información que se citó líneas arriba, se complementa el boletín de prensa con la fuente informativa que viene a ser una de las estaciones de radio (XEW, XEQ y XEX en amplitud y frecuencia modulada) o bien de la misma compañía radiofónica Sistema Radiópolis, para lograr el objetivo del referido departamento de obtener promoción gratuita en los medios impresos.

3.6 ELABORACION DE BOLETINES

Se ha ofrecido la manera en que se crean teórica y prácticamente los boletines de prensa, así como la manera de obtención de la información que ésta requiere para cumplir su función de informar y ser publicado en los medios impresos. Por ello ahora se comentará la manera en que se deben elaborar dichos escritos periodísticos de acuerdo a un estilo noticioso.

Entre los elementos que integran dicho estilo se encuentran la objetividad, la que permite que exista ausencia de juicios, de opiniones, de apreciaciones personales sobre el hecho. La objetividad hace que el estilo noticioso sea escueto, impersonal, ajeno a las florituras; para lograr una narración sin entrometecerse entre los acontecimientos y el lector (47).

Para lograr dicha objetividad es necesario solamente hacer una narración de los hechos al establecer los datos más importantes de la información recabada, y con ello lograr solamente la presentación de los hechos sin llegar a una juicio valorativo que se usa en algunos géneros periodísticos.

Aunado a lo anterior y para lograrse dicha imparcialidad es necesario que el boletín de prensa, al igual que la nota informativa no se escriba en primera persona.

También al escribirse un boletín de prensa debe pensarse en el lenguaje que habrá de utilizarse, en el caso específico de los trabajos periodísticos que realiza el objeto de estudio de la presente investigación, se debe establecer un mensaje claro, breve, sencillo y sin palabras que puedan alterar el significado de la información.

Lo anterior permite que primeramente el periodista tenga un mensaje claro en una cuartilla sobre un hecho informativo acontecido en Radiópolis, de ahí que éste tenga el éxito deseado y logre ser publicado por el periodista o bien que haga una comentario al utilizar parte o datos del boletín de prensa emitido.

Al igual que lo anterior, y como se maneja dentro del aspecto informativo, el boletín de prensa debe ser atractivo e interesante para que en una cuartilla pueda explicarse un acontecimiento dado, para que no sea aburrido y no tenga el éxito esperado de su publicación.

Los párrafos deben escribirse breves, de frases simples, directas, concisas. Todo con el único propósito de no adornar a quien lo está redactando o bien a la empresa que emite dicho boletín de prensa. En el caso de Radiópolis, esta ha sido una de las políticas de la Gerencia de Promoción en Prensa, que a pesar de ser el único departamento de prensa que se encarga de publicitar estaciones de radio se llegue a la exageración del uso de "flores".

(47) Lefero, Vicente y Marín Carlos., Manual de Periodismo, p. 54.

Con ayuda de todo lo anterior, y con el objetivo de escribir pensando como si uno fuera el público a quien va dirigido dicha información se logra la mejor manera de redactar un boletín de prensa, que por el simple hecho de su nombre se llega a pensar en algo institucional en cuanto a su contenido, pero a pesar de ello no debe ser aburrido para su lector, sea periodista o público en general.

Para que un boletín de prensa sea ameno, de acuerdo a la práctica, debe tener declaraciones que motiven el interés de terminar de leerlo por parte del periodista o público en general, además de ofrecer datos o fechas históricas, en el caso de aniversarios, para que tenga un contenido anecdótico pero sencillo y atraiga la atención de quien lo tenga en las manos.

También se requiere de no hacer alarde de sabiduría por parte del redactor para que el lenguaje que se utilice sea claro y tenga con ello la facilidad de una fluidez en su lectura. Además también de no extenderse más de lo necesario y tratar de ser cien por ciento objetivo.

3.7 ELABORACION DE PIES DE FOTOS (GRAFICOS)

Para la elaboración de los pies de fotos o gráficos se basa en la información que contiene dicha fotografía, en el caso particular de la Gerencia de Promoción en Prensa de Radiópolis, las fotografías que se envían llevan de alguna manera el logotipo o bien las siglas de las estaciones o la empresa radial con el propósito de que éstas sean publicadas y obtener así promoción de las estaciones.

Al igual que la información del boletín de prensa, la elaboración de los pies de fotos es realizado por la señalada gerencia a diferencia de otras empresas donde el mismo fotógrafo realiza esta labor que quizás podría ser inherente a su actividad profesional.

A pesar de todo lo anterior, no existe una regla o un formato establecido para realizar dichos pies de fotos, en virtud, de que cada periodista tiene la facilidad de decidir sobre el remate que llevarán las gráficas.

Aunado a lo anterior, los jefes de secciones son quienes tienen por lo general la última palabra para la decisión del pie de foto, debido a que puede aparecer en el periódico con aquel que el periodista sugirió o bien por otro que se haya determinado a última hora por el jefe de sección.

De acuerdo al boletín de prensa, en ocasiones el pie de foto debe ser por sí solo más breve, sencillo, claro y conciso; sin tener que ofrecer mayor información que la que se aprecia en la misma fotografía, a pesar de esto se debe apuntar que existe el denominado "Pie de Nota", que se puede considerar un pie de foto con una mayor información a la usual y que no llega a ser necesaria para efectuar un boletín de prensa.

Como se dijo, las fotografías por regla general en el uso de la Gerencia de Promoción en Prensa de Radiópolis, hacen referencia a algunos de los boletines de prensa que se envían a las mesas de redacciones, esto quiere decir, que si en el escrito se versa sobre alguna declaración de una artista en específico se anexa una gráfica de éste durante su visita a la estación donde realizó dicha aseveración.

También en el caso de los boletines de aniversarios de alguna de las estaciones, van acompañadas de gráficas que hacen alusión a este tipo de festejos o bien de artistas que han estado en este tipo de actos o que han sido parte de la historia de la estación.

La elaboración del pie de foto la realiza, como se explicó oportunamente, por parte del asistente, quien a su vez presenta el escrito al gerente para que éste le haga alguna modificación o acepte el que se ha hecho. Todo lo anterior previo a la decisión de la gráfica que se enviará a la prensa por parte del señalado ejecutivo.

Para hacer más práctico lo anterior, a continuación se enumerarán algunos pies de fotos utilizados durante 1994 por la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis.

* Alejandra Guzmán y XEX FM obsequiarán una motocicleta a una radioescucha de "Yo 102".

* No me gusta que me comparen con nadie", dijo Angélica María a través de XEW.

* Amparo Montes se inició artísticamente en la Epoca de Oro de XEQ; sus interpretaciones se programan a la fecha.

* Amalita Gómez Zepeda, Vicepresidenta de Coordinación de Televisa participó en la ovación que recibió Chamín Correa durante el LV Aniversario de XEQ en el Teatro de la Ciudad el pasado 4 de noviembre.

* "La música no tiene tiempo", reveló Alberto Cervantes, compositor invitado de Janett Arceo en XEW.

* Narciso Ruan Nieto recibió de manos de Charo Fernández, directora de W FM, la chamarra autografiada por Tears for Fears.

* Horacio Jaramillo Loya tratará en "Frente a la Vida", de XEW, la virginidad entre los jóvenes.

* Norma Herrera será la conductora de "La Mejor Edad", un programa dedicado a las personas de la tercera edad a través de XEW.

* Miguel Bosé estará en la emisión especial de "La tropi Q", "España le canta al Caribe".

* Luis Carbajo hablará de los salones de baile y los chilangos en "Platiquemos, simplemente platiquemos", de XEX AM.

* El Hijo del Santo debuta en radionovela con la obra "Máscara contra Destino" de XEW.

Con la demostración anterior de la manera en que se realizan los pies de fotos, se muestra que en el caso particular del presente trabajo, las siglas de las estaciones o bien sus "jingles" participan en la información por ser parte de la tarea del referido departamento de promocionar dichas estaciones o bien el grupo Radiópolis.

3.8 ASPECTO FINAL Y JERARQUIZACION DE BOLETINES

En cuanto al aspecto final del boletín de prensa y de la jerarquización de los mismos corresponde al encargado de la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, determinar el orden en que se presentará el trabajo periodístico al lector (periodista), manera que se designa por diferentes causas.

Una de las principales formas y maneras de saber qué boletín de prensa va en un inicio, se basa en la misma importancia de la información que se envía en el paquete de los boletines de prensa, que como se dijo oportunamente se envían de cuatro a cinco en forma cotidiana a la prensa escrita, en este caso de sociales y espectáculos.

Para definir la importancia del boletín que debe ir al inicio del señalado paquete, obedece a la determinación del gerente que tiene en su poder la decisión de designar el orden de presentación, aunque en ocasiones dicha labor la realiza el asistente del departamento de prensa en virtud de la falta del titular.

Asimismo también se destaca la forma de orden del paquete de boletín de prensa de acuerdo a la repetición de información o en este caso particular de las fuentes de información, como es el ejemplo de XEW. Ante este hecho se señala que el peso de todas las informaciones pesa demasiado dinámicamente sobre cada una de ellas para no modificar su presencia individual. Es por eso que el análisis comienza por recoger el conjunto de informaciones, adoptando, para jerarquizarlas, el principio cuantitativo de su frecuencia (48).

Además de lo anterior, existen boletines de prensa que emite la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, que son manejados como unitarios, es decir, que en lugar de mandar de cuatro a cinco boletines, solamente se envía uno, en donde se hace mención de un hecho considerado, por parte del gerente del referido departamento, importante para que sea enviado de manera única.

Haciendo alusión a lo antes citado se explica en los casos de que una personalidad llegue a ocupar un puesto importante dentro de Televisa Radio, como en el caso de Ricardo Rocha cuando a finales del mes de septiembre de 1994 ocuparía el cargo de Vicepresidente del Sistema Radiópolis.

(48) Morin, Violette., Tratamiento Periodístico de la Información., p. 17.

De acuerdo a lo antes descrito, es cuando solamente se determina el envío de un sólo boletín, determinación de información que se valora por el encargado de prensa de Radiópolis, con el propósito de que no interfiera otras informaciones con la más importante.

Aunado a las maneras de jerarquizar los boletines, se anexa también la considerada por la importancia periodística vista, subjetivamente, por el lector o en este caso el periodista que recibe los boletines de prensa y que posteriormente los emitiría en sus espacios periodísticos de los medios impresos.

A pesar de lo antes descrito, no existe una manera exacta o una fórmula de como se puede llegar a esta jerarquización de boletines de prensa, por lo que solamente se han señalado las formas prácticas que se viven, en este caso, en la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis.

CONCLUSIONES

Las grandes empresas y compañías que producen diferentes tipos de productos destinan una gran parte de su presupuesto al aspecto publicitario, recursos que en su mayoría se usan en la compra de espacios en los medios de comunicación para obtener publicidad pagada de sus productos con el único propósito de que el consumidor los pueda conocer y posteriormente adquirir.

El dinero que se gasta en este ámbito resulta, como se dijo en el segundo capítulo, una gran cantidad de lo que anualmente posee una empresa, es por ello que existen industrias que buscan reducir sus costos en este renglón para poder evitar problemas financieros, pero a pesar de ello se buscan formas para continuar con el campo publicitario y tratar que la gente conozca sus artículos y lograr el objetivo de la venta.

El Sistema Radiópolis o Televisa Radio no escapa a la situación económica que vive el país y por ende a través de su Dirección de Promoción y Publicidad busca sistemas o métodos para que se pueda publicitar la empresa y las estaciones que la componen. Es ahí donde el trabajo realizado demuestra la alternativa que existe a nivel promocional en primer instancia con la creación de una Gerencia de Promoción en Prensa y en segundo el uso del boletín de prensa, creado por dicho organismo, como medio publicitario de las estaciones y empresa que de manera gratuita se incluye en las páginas de los diarios capitalinos.

La publicidad es grande y por ello se ha mostrado, como se explicó, otra manera de lograr resultados en el campo de la publicidad a través del boletín de prensa, que en muchas de las ocasiones se piensa como algo oficial e institucional y no de la forma promocional como se presentó durante esta investigación, al ser una fuente informativa para el periodista de lo acontece en Televisa Radio y de paso servir como publicidad a la empresa y emisoras.

Es así como la Gerencia de Promoción de Prensa del Sistema Radiópolis desde su instauración, el 18 de junio de 1980, ha ofrecido un servicio periodístico a los diferentes diarios de la zona metropolitana, quienes han ayudado en el cumplimiento de las metas fijadas por el referido departamento que busca diariamente obtener líneas ágatas gratuitas en las planas de las secciones de espectáculos y sociales de la prensa escrita.

El boletín de prensa, ha sido y será parte fundamental del quehacer periodístico, pero una vez establecido la manera en que puede ser utilizado como medio promocional, tendrá otra visión de acuerdo a su elaboración sencilla, breve, concisa y será sobre todo práctico para aquellas personas que se interesen por esta tarea que resulta, aunque de manera subjetiva, muy retribuable a una compañía, en particular a grupos radiofónicos, al obtener publicidad gratuita por medio de la prensa con el simple envío de boletines.

Como resultados de dicha investigación se logró comprobar la existencia de la Gerencia de Promoción en Prensa para el Sistema Radiópolis, al demostrar que dicho departamento logró durante 1994 un total de 303,748 líneas ágatas generadas por los boletines de prensa emitidos y dirigidos a los diferentes periódicos de la zona metropolitana, quienes publicaron de acuerdo al interés periodístico, fragmentos, comentarios o la totalidad de los boletines y de algunas gráficas en sus páginas de espectáculos y sociales.

Durante el trabajo se maneja de manera subjetiva el aporte económico que recibe el Sistema Radiópolis de la Gerencia de Promoción en Prensa, en virtud de que los N\$2,581,858.00 fueron obtenidos por medio de los espacios gratuitos que ofrecieron los medios impresos a los referidos boletines y no con base en la compra de publicidad como lo hacen otras estaciones de radio.

La cantidad expuesta se obtuvo de acuerdo al precio promedio de N\$8.50 que equivale la venta de una línea ágata por parte de un periódico a un cliente que busca promocionar su producto en este medio.

Aunado a la importancia de la información que se maneja diariamente en los boletines de prensa que emite Prensa de Radiópolis, se suma también al lineaje obtenido la trascendencia histórica que reflejan tres de las estaciones que promociona el departamento, tales como XEW, XEQ y XEX en amplitud modulada.

La historia ha sido parte de la información diaria que se exhibe en las planas de los diarios, lo que ayuda para que el boletín de prensa sea más interesante de acuerdo a su información contenida y pueda tener la posibilidad de exponerse en los medios impresos; aspecto que ha tomado el departamento de prensa de Radiópolis para hablar de sus emisoras y que sirva a los periodistas como fuente informativa con base en datos anecdóticos de las estaciones así como de personajes que han desfilado por alguna de las emisoras y que con el paso del tiempo pasan a ser recordados en donde laboraron.

Han sido los mismos periodistas de la fuente de espectáculos y sociales, que a pesar de la información tan basta que diariamente reciben por parte de diferentes fuentes, quienes ayudan a cumplir el objetivo de la gerencia al publicar partes o la totalidad de los boletines de prensa por el interés mismo de la noticia o las declaraciones hechas en él, y han sido estos mismos; personajes quienes han corroborado la importancia del departamento, en virtud de que es el único en su tipo de acuerdo a declaraciones hechas por los mismos comunicadores a los integrantes de esta oficina.

Aunado al trabajo periodístico, las gráficas apoyan la información diaria en un gran porcentaje de exposición, es por ello que ese medio también ha servido para que se tenga buena aceptación de los boletines de prensa de Radiópolis, que incluyen diariamente una gráfica que hace alusión a alguno de sus escritos, aunque en ocasiones solamente la fotografía es incluida en los periódicos y no así los mismos boletines, cumpliéndose lo que muy frecuentemente se escucha: "una imagen dice más que mil palabras".

La promoción, en el caso del Sistema Radiópolis es creada por la Dirección de Promoción y Publicidad a través de la Jefatura de Promoción quien tiene a su cargo la elaboración de los carteles o "mecánicos" que se envían a la prensa y que mediante intercambios se publican y ayudan a la identificación por parte del lector con los programas radiales que existen así como de las emisoras; y la Gerencia de Promoción en Prensa que tiene a su cargo la obtención de lineaje gratuito y por consiguiente de la publicidad de sus radiodifusoras y empresa dadas a conocer a través de los boletines de prensa.

La obtención de los referidos espacios en los medios impresos se deben a la información misma, así como a la importancia de las mismas estaciones, pero sobre todo a los catorce años de trayectoria del departamento que mantiene relaciones con los periodistas de una manera desinteresada, solamente con el servicio de boletines o bien con la ayuda para conseguir entrevistas a los periodistas que los solicitan con personas y locutores dentro de las instalaciones de Radiópolis; de esta interrelación se basa la supervivencia del departamento de prensa en esta empresa que ha obtenido a lo largo de varios años el apoyo de los periódicos y de sus colaboradores.

La labor del departamento ha sido continúa y en ella se basa la búsqueda de nuevos medios impresos que aparecen en la zona metropolitana para conseguir mayor número de promoción, en estos últimos se podría referirse a Summa, Reforma y La Tarde, diarios que en alguna ocasión solicitaron el apoyo de la gerencia para su trabajo periodístico y los cuales siguen obteniendo el servicio requerido.

Los eventos, así como promociones y demás particulares que se realizan en el Sistema Radiópolis han servido como fuente informativa a la Gerencia de Promoción en Prensa para obtener datos y con ellos la elaboración de los boletines que son entregados a los periodistas diariamente y que también sirven como medio de contacto directo con los comunicadores, al presentarse éstos en dichos actos donde son recibidos por elementos de prensa de Radiópolis para cumplir la función de un departamento de relaciones públicas para poder facilitar la tarea a los informadores y exista la posibilidad de que aparezcan en las planas de los periódicos los hechos sobresalientes de cada evento o promoción a los que fueron invitados por parte del departamento de prensa..

El trabajo de la gerencia recae en el cumplimiento de cada uno de sus miembros en sus respectivas actividades, tarea que tiene como propósito mantener un equipo de trabajo que busca la obtención de promoción de alguna de las emisoras en la zona metropolitana del Sistema Radiópolis. Además de las señaladas estaciones y de manera de comentario se citará que XEWK-AM del estado de Jalisco, o mejor conocida como la "W" de Guadalajara que inicio sus transmisiones el 3 de julio de 1977 también ha recibido en contadas ocasiones del apoyo de la señalada gerencia, boletines de prensa que a pesar de no ser locales, fueron tomados en cuenta por parte de los periodistas en el Distrito Federal al hacer alusión a dicha emisora también de Radiópolis.

La lucha diaria de mantener una mayor audiencia sobre las demás emisoras, ha hecho que la promoción o publicidad sea la arma más buscada por parte de cada empresa; es así como Radiópolis con la creación de la Gerencia de Promoción en Prensa ha logrado tener un poco más de difusión a sus competidoras en base a la elaboración de boletines de prensa con éste fin; objetivo que se ha cumplido al ser la única cadena radiofónica que tiene este departamento debidamente estructurado desde 1980. También existen las oficinas de Televisa y Televisión Azteca dedicadas exclusivamente a promocionar los programas y eventos televisivos de sus respectivas cadenas.

La búsqueda del reconocimiento ha sido parte de que este departamento siga en pie al ofrecer diariamente su información periodística tanto a periodistas, como de manera interna los balances de metas y recortes periodísticos a ejecutivos de la empresa de la que depende, para mostrar la manera subjetiva como trabaja al conseguir lineaje gratuito de los diarios capitalinos.

El hablar de publicidad hace pensar en forma inmediata los comerciales que se observan y escuchan diariamente y del dinero que se gasta por parte de las compañías, pero realmente ésta puede ser de manera gratuita como la que se comprobó en este trabajo que solamente busca dar una opción más para la obtención de promoción.

Con base en lo anterior concluyo que, se puede señalar a la Gerencia de Promoción en Prensa como un sistema de promoción creado por el Sistema Radiópolis para dar a conocer al público en general las actividades, eventos y programas de las estaciones radiales de Televisa Radio a través de los diferentes periódicos de la zona metropolitana en sus secciones de espectáculos y sociales.

También se establece dentro de dicha investigación la mala identificación que existe de las oficinas de prensa existentes en las diferentes instituciones o empresas al ser consideradas como medios oficialistas de información. En lo particular se mostró que un departamento como éstos puede funcionar de manera promocional como lo haría una agencia publicitaria y no como se supone por tener el emblema de prensa.

Se debo establecer que las demás instituciones o compañías también buscan algo de publicidad o promoción al emitir sus comunicados oficiales, pero que quizás sea visto o catalogado de otra manera y no como publicidad o promoción presentada en este trabajo.

La facilidad de contar con seis estaciones de radio en el Distrito Federal por parte de Radiópolis, ayudo a que exista una gerencia de prensa y que ésta pueda obtener la suficiente información para elaborar boletines de prensa diariamente que son ofrecidos a los periodistas.

También lo que permite que exista una buena aceptación, como se dijo en el trabajo, por parte de los periodistas con los boletines de prensa de Radiópolis es que cuenta con la XEW que es la segunda emisora de mayor antigüedad en la zona metropolitana y una de las más importantes por lo que representa en la sociedad mexicana, al igual que la XEB "La B Grande de México", que pertenece al IMER o Instituto Mexicano de la Radio.

La elaboración de esta investigación permitirá a los interesados en el tema contar con material bibliográfico al respecto, además de servir como manual para las personas que tengan la intención de crear un departamento similar o bien para aquellos que busquen otra forma de hacer publicidad.

Es por todo lo anterior, así como por lo que se ofreció durante esta investigación que el boletín de prensa resulta ser una vía de publicidad de las estaciones XEW, XEQ y XEX en amplitud y frecuencia modulada, y con ello que la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis sea uno de los medios por el cual se obtiene ésta de manera gratuita de los periódicos de la zona metropolitana en sus secciones de espectáculos y sociales.

BIBLIOGRAFIA

1. Arredondo R., Pablo y Sánchez Ruiz, Enrique E.,
Comunicación Social. Poder y Democracia en México.
Universidad Autónoma de Guadalajara, 1987, 89 pp.
2. Arriaga, Patricia,
Publicidad. Economía y Comunicación Social (México-Estados Unidos).
Ed. Nueva Imagen, México, 1980, 324 pp.
3. Barragán, José Antonio,
Nota Informativa y Crónica Noticiosa.
Apuntes de la ENEP - Aragón, diciembre de 1986, 72 pp.
4. Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto,
Publicidad en Medios Impresos.
Ed. Trillas, México, 1994, 170 pp.
5. Borrego E., Estrada,
Periodismo Trascendente.
México, 1983, 234 pp.
6. Carrasco Nuñez, José Luis,
Publicidad y Propaganda.
Antologías de la ENEP - Aragón, México, 1987, 124 pp.
7. "Diccionario de las Ciencias de la Educación".
Publicaciones Santillana, Tomo I y II,
Madrid, 1985, 1144 pp.

8. Fernández Christlieb, Fátima,
Los Medios de Difusión Masiva en México.
Juan Pablos Editor, México, 1993, 330 pp.

9. Fernández Christlieb, Fátima,
La Radio Mexicana, Centro y Regiones.
Juan Pablos Editor, México, 1993, 188 pp.

10. Fernández Collado, Carlos y L. Dahnke, Gordon,
Comunicación Humana, Ciencia Social.
Ed. Mc Graw Hill, México, 1986, 468 pp.

11. Gálvez Cancino, Felipe,
La Primera Década de la Radiodifusión Mexicana
FCP y S, México, 1975, 120 pp.

12. Garrido S., Juan,
Historia de la Música Popular en México 1986 - 1973.
Ed. Extemporaneos, México, 1974, 191 pp.

13. J. Dirksen, Charles y Kroeger, Arthur,
Principios y Problemas de la Publicidad.
Ed. CECSA, México, 1985, 650 pp.

14. K. Berlo, David,
El Proceso de la Comunicación, Introducción a la Teoría y Práctica.
Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1985, 239 pp.

15. Koontz, Harold y O'Donnell, Cyril,
Administración.
Ed. Mac Graw Hill, México, 1985, 758 pp.

16. Lefero, Vicente y Marín, Carlos,
Manual de Periodismo.
Ed. Grijalbo, México, 1986, 315 pp.

17. Lira Camacho, Mauricio y Ruiz Andrade, Sergio,
XHBCE: Un Nuevo Horizonte en la Información,
FCP y S - ENEP Aragón, 1992, 160 pp.

18. Mejía Barquera, Fernando,
La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano (Orígenes y Desarrollo).
FCP y S - UNAM, México, 1981, 909 pp.

19. Morin, Violette,
Tratamiento Periodístico de la Información.
Ed. A.T.E., Madrid, 1974, 163 pp.

20. Münch Galindo, Lourdes y García Martínez, José.,
Fundamentos de Administración.
De. Trillas., México, 1985, 240 pp.

21. Paoli, José Antonio,
Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas.
Ed. Trillas - UAM, México, 1985, 138 pp.

22. Silicio, Alfonso,
Capacitación y Desarrollo.
Ed. Limusa, México, 1982, 151 pp.

23. Trejo Delarbre, Raúl,
Las Redes de Televisión.
Ed. Claves Latinoamericanas, México, 1991, 311 pp.

24. Yader, Dale,
Manejo de Personal y Relaciones Industriales.
Ed. CECSA, Madrid, 1972, 83 pp.

Revistas.

1. Cámara Nacional de la Radio y Televisión.
Directorio CIRT 1994, México, 190 pp.
2. Solano Miranda, Alicia.,
Folleto del Departamento de Relaciones Públicas del Sistema Radiópolis.
junio 1990, México, Distrito Federal. 35 pp.

Fuentes Vivas.

1. Licenciado Luis Ramírez Reyes, Gerente de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis, Distrito Federal, julio de 1994, 78 minutos.

ANEXOS

Dentro de los anexos se presentan algunos boletines emitidos por la Gerencia de Promoción en Prensa y que fueron publicados en su totalidad o fragmentos de ellos durante 1994.

A continuación del boletín de prensa se tendrá el recorte del periódico donde se publico así como el nombre de éste y la fecha en que apareció en los diarios capitalinos.

Los boletines fueron tomados en una forma aleatoria como muestra únicamente de lo que hace la Gerencia de Promoción en Prensa, sin tener una regla común en ellos.

Asimismo se colocará una nota al final del recorte del periódico con el fin de explicar algunas observaciones de acuerdo a la publicación y la sección donde apareció, como es el caso de si fue tomando textualmente el boletín o solamente se hizo algún comentario, o bien como se ofrecerá en uno de los casos donde solamente se publico la gráfica con su respectivo pie de foto.

También se incluyen doce cuadros de lineaje que corresponden de enero a diciembre de 1994, líneas ágatas que fueron generados por la Gerencia de Promoción en Prensa y que representan los resultados obtenidos durante el año en que se realizo esta investigación.

Finalmente se agrega lo que representa la Información Periodística que se entrega diariamente a directivos y funcionarios del Sistema Radiópolis sobre lo que se genera en los espacios periodísticos de algunos medios impresos. En estas hojas se encuentra en primer termino la carátula de presentación y posteriormente una muestra de las notas informativas que son relacionadas a las estaciones de Televisa Radio.

W FM ENTREGO UN MICROFONO AUTOGRAFIADO POR PAUL McCARTNEY

El pasado jueves 6 de enero W FM designó a la persona de su auditorio que ganó un artículo autografiado por el cantante inglés Paul McCartney que realizó dos presentaciones en días pasados en tierra azteca.

El objeto debía ser adivinado por un radioescucha de la emisora que recibió cientos de cartas a Los Reyes Magos donde se anotaban tres opciones para conocer el artículo que dejó en Magia Digital el intérprete e ex-integrante de The Beatles.

Margarita Laguna Angeles fue la afortunada ganadora de una micrófono donde el músico cantó sus éxitos en las dos presentaciones que tuvo en la ciudad de México.

La ganadora, además de escribir en sus tres opciones la designada, agregó también una bocina y violín.

Las misivas se fueron acomodando conforme llegaban a las oficinas de W FM, en Calzada Tlalpan 3000, colonia Espartaco, con el propósito de abrir las cartas de acuerdo como llegaban y poder ser imparciales en la selección de la carta triunfadora.

El conductor Eduardo Videgaray, fue leyendo en el horario en vivo de las 17:30 a 19:30 horas algunas de las cartas que fueron enviadas durante dos semanas que duro dicha promoción, siendo alrededor de las 20:00 horas cuando se abrió la carta de Margarita Laguna que fue la ganadora del micrófono autografiado que obsequió Magia Digital.

Periódico: Novedades, sección de espectáculos, 11 de enero de 1994, p. E-6.

Paul McCartney... dejó en México para el Día de Reyes, un micrófono autografiado.



Regalaron a una radioescucha un micrófono de Paul McCartney

Con el objeto de celebrar junto con el público radioescucha el tradicional "Día de Reyes", el pasado 6 de enero la radiodifusora WFM regaló a la radioescucha Margarita Laguna Angeles un micrófono que el ex beatle Paul McCartney donó en noviembre pasado a dicha estación tras su actuación en esta Ciudad de México.

El micrófono fue autografiado por el propio McCartney y es el que usó durante sus dos presentaciones en tierra azteca.

La emisora estableció que para adjudicarse el regalo "sorpresa" los radioescuchas debían adivinar de qué se trataba, a través de una carta enviada a "los reyes magos" hasta sus oficinas.

Las cartas se fueron acomodando conforme llegaban a las oficinas de WFM con el propósito de abrir las misivas y poder dar al primer radioescucha que adivinara el micrófono.

Por cierto que Margarita Laguna Angeles además de escribir en su carta que se trataba de un micrófono, también mencionó una bocina y un violín.

Nota: el periodista cambió el boletín de prensa de acuerdo a su interés, pero substancialmente es lo mismo, la fotografía fue tomada del archivo del diario, en virtud de que la Gerencia de Promoción en Prensa no envió dicha gráfica.

FALLA DE ORIGEN

2 DE MARZO DE 1994

Boletín No. 0120

LOS TRES CABALLEROS SON "IDOLOS 940" DE XEQ AM

El próximo sábado 5 de marzo, XEQ Radio a través de su serie "Idolos 940" llevará a cabo un homenaje a uno de los tríos más populares que ha tenido el mundo del espectáculo, como son Los Tres Caballeros.

Manuel de la Vega, conductor del programa que se transmite todos los sábados de las 14:00 a 16:00 horas a través de los 940 kilohertz, realizará en esta ocasión una semblanza del señalado conjunto que fue uno de los mejores en su tipo.

Como se sabe, en el año 1952 llegó a la ciudad de México Roberto Cantoral, procedente de Tampico y poco tiempo después organizó un trío con Benjamín Correa Pérez (Chamín Correa) en el requinto y Leonel Gálvez Polanco, como primera voz; con el nombre de los Tres Caballeros actuaron por primera vez el 10. de julio de 1952 en la XEW, presentándose luego en diferentes escenarios de radio y teatro.

Hicieron su primera gira internacional a los Estados Unidos, de la cual regresaron en el año 1956. Se vincularon a una primera casa disquera donde grabaron sus canciones el 5 de septiembre de 1956, los boleros "El reloj" y "La barca", con éxito rotundo en ambos.

Luego siguieron "Te perdono", "Regálame esta noche", "Me odio", "Noche no te vayas", "Déjame solo", "El teléfono", "Tu condena" y otras más.

Consiguieron un gran acoplamiento en las voces y en las guitarras, además del repertorio romántico tan exclusivo que impusieron, inspirado en su mayor parte por Roberto Cantoral.

Realizaron una extensa gira con gran aceptación por las principales ciudades de Europa, correría que se prolongó durante diez años. Vivieron algún tiempo en París, en donde Cantoral compuso algunas de las canciones que tuvieron mucha popularidad después de 1970, entre ellas "El triste" que interpreta José José y que es parte de la programación musical de XEQ AM.

3 DE MARZO DE 1994

Boletín No. 0124

W FM RECUERDA A JANIS JOPLIN

Magia Digital presentará el próximo martes 8 y domingo 13 de marzo un programa especial dedicado a una de las cantantes que fue toda una leyenda a finales de los años sesenta, Janis Joplin.

La figura que conformo parte de una época donde la juventud mundial buscaba nuevas expresiones, Janis, se hizo famosa por su forma muy particular de cantar. Tenía además como contemporáneos a otros monstruos del rock como Jim Morrison y Jimi Hendrix.

Por ello, con una duración de ciento veinte minutos, es decir, de las 20:00 a 22:00 horas, W FM dará a su auditorio una semblanza de la vida personal y profesional de Joplin.

Aunado a la presentación anterior, la emisora que dirige Rosario (Charo) Fernández repetirá dicho serial el domingo 13 del presente de las 17:00 a 19:00 horas con el propósito de rendir un homenaje a la psicodélica cantante.

La decisión de conformar dicha remembranza obedece a la serie de especiales que se programan semanalmente a dicho horario, así como en el caso particular de Janis, por el álbum de colección que salió a la venta de la referida cantante estadounidense donde se recopila lo mejor de la intérprete.

Además de los datos anecdóticos de Janis, la emisora de Radiópolis ofrecerá en dichos espacios lo mejor de la discografía de ella con canciones como "Piece of my heart", "Me and Bobby McGee", "Summertime", "With big brother and the holding company", "Get it while you can", "Ball and chain" y "Cry baby".

LAS ESTRELLAS, ESCUELAS Y "YO 102"

XEX en frecuencia modulada iniciará el próximo lunes 7 de marzo "La Gira de las Estrellas", en la que se visitarán diferentes instituciones escolares por parte de la emisora en compañía de los artistas del momento.

Con la participación de la población escolar de la zona metropolitana, "Yo 102" lanza en esta fecha su promoción encaminada a llevar a los centros educativos a figuras del gusto de quienes estudian en las aulas del Distrito Federal.

En dichos eventos se contará con la presencia de grandes personalidades artísticas, tales como Gloria Trevi, Magneto, Aleks Syntex, Pandora, Timbiriche, Erick Rubín, Onda Vaselina, Fobia, Las Víctimas del doctor Cerebro, Aleks Ibarra, Eduardo Palomo, Kayro, Los Chicos del Boulevard, Flavio César, Agua Luna, Paulina Rubio, Angelo, Crista Galli, Tito Livio y Retto.

En dichos masivos y promoción habrán de participar todos los centros de educación primaria, secundaria y media superior de la zona metropolitana, las cuales obtendrán la visita de artistas y de la emisora con el simple hecho de enviar cartas a las oficinas de XEX FM, en Tlalpan 3000, colonia Espartaco, CP: 04870.

La primera presentación en los patios de alguna de las escuelas de la zona será el próximo lunes 7 de marzo, para seguir los días 10, 15, 17, 22 y 24, que corresponden a seis colegios durante el presente mes.

Aunado a la visita de las estrellas anunciadas, la estación de Radiópolis obsequiará presentes a los estudiantes que estén en dichas tardeadas en las explanadas de sus centros escolares.

Periódico: El Nacional, sección de espectáculos, 7 de marzo de 1994, p. 34.

RADIO

Homenaje a Los Tres Caballeros

Emotivo y nostálgico resultó el reconocimiento ofrecido a Los Tres Caballeros dentro de la serie-Idolos 940 de XEQ. El pasado fin de semana Manuel de la Vega, conductor de este programa, hizo una semblanza del trío comandado por Roberto Cantoral. El señor Cantoral, presidente de la Sociedad de Autores y Compositores de Música, llegó a la ciudad de México en 1952 procedente de Tampico, conformando años más tarde con Benjamín Correa Pérez (Chamín Correa), en el requinto, y Leonel Galvez, primera voz, el legendario trío, que alcanzó la gloria con El reloj, La barca y otras canciones más •

W FM dedica programa a Janis Joplin

Magia Digital transmitirá los próximos días 8 y 13 un programa especial dedicado a una leyenda del rock: Janis Joplin. Con una audición de dos horas, W FM ofrecerá a su auditorio una semblanza de la vida personal y artística de esta cantante que fue figura señera en la década de los sesenta. Este programa especial es a propósito de la salida al mercado de un álbum de colección que recopila temas selectos de la discografía de la Joplin. Usted podrá disfrutar del programa-homenaje los días antes mencionados a las 20 horas.

Gira de las estrellas en escuelas del D.F.

Organizada por XEX FM, hoy se llevará a cabo la gira de las estrellas en diferentes instituciones escolares de la ciudad de México. Un gran número de cantantes visitará los planteles que sean elegidos por medio de cartas dirigidas a Radiópolis. En los eventos se contará con la presencia de figuras como Gloria Trevi, Magneto, Aleks Syntek, Pandora, Timbiriche, Erick Rubin, la Onda Vaselina, Paulina Rubio y Flavio César, entre otros. Para participar en esta promoción, estudiantes de primarias, secundarias, así como de instituciones de educación media superior, tendrán que dirigir sus cartas a las instalaciones de XEX FM en Tlalpan 300, colonia Espartaco, C.P. 04870. En la correspondencia deberá anotarse los datos del remitente, el nombre de su escuela y dirección de la misma.

Nota: Los tres boletines antes expuestos sirvieron para que el periodista hiciera una columna de radio, dedicando espacios para tres eventos de Radiópolis, los boletines sirvieron para que el comunicador realizara sus notas que llevan una gran parte de los boletines emitidos por Prensa de Radiópolis.

3 DE MARZO DE 1994

Boletín No. 0123

MUJERES CELEBRES DE XEQ RADIO

Son muchas las mujeres célebres que se dieron a conocer por sus composiciones e interpretaciones a finales de los años treinta en México a través de XEQ Radio.

Como muestra se tiene entre algunas espléndidas cantantes a Amparo Montes, Ana María Fernández, Dora Luz, Chelo Flores y Rosa María Alam, recordadas por la estación de Radiópolis en sus programaciones nocturnas.

Amparo Mesa, o mejor conocida como Amparo Montes, nació en Tapachula, Chiapas, el 24 de abril de 1924. Triunfó en la capital en programas de XEQ AM; realizó exitosas giras por los Estados Unidos y Cuba. Su hermosa voz tuvo cadencias muy semejantes a las de Toña la Negra. Su canción preferida fue "Nadie" de Agustín Lara. También se le recuerda por las interpretaciones que hizo de "Llegaste tarde" de Wello Rivas y "Devuélveme el corazón" de Emma E. Valdelamar.

Ana María Fernández, se dice fue la primera cantante que tuvo el bolero en México. Se dio a conocer en el teatro María Guerrero con las canciones también de Lara, en el año de 1930, y se considera la primera intérprete oficial que tuvo el maestro compositor.

Dora Luz nació en Chihuahua. Si figura pequeña y hermosa se recuerda por sus canciones en Hollywood, en donde figuró como estrella principal en la película de Walt Disney, "Los Tres Caballeros" al lado del famoso Pato Donald. Sus presentaciones en las emisoras de la capital como la "Q", la consagraron como una gran cancionera romántica, especialmente con los temas de Gonzalo Curiel.

Chelo Flores nació en San Luis Potosí y allí empezó a cantar en la emisora local. Luego pasó a México con el triunfo en la radio con la melodía "Granada", así como "mujer" de Agustín Lara y "Vereda tropical" de Gonzalo Curiel.

Por su parte, Rosa María Alam nació en Mérida. Gracias a sus triunfos en su ciudad natal decidió viajar a la ciudad de México para figurar en XEQ y XEW. Realizó giras por Estados Unidos, Cuba y Centroamérica con mucho éxito. Se le conoció como "La voz cálida" por su forma sencilla de cantar como se aprecia en temas de Gabriel Ruiz y Rafael Hernández (Yo tuve un amor).

Periódico: El Heraldo de México, sección de espectáculos, 4 de mayo de 1994, p. 2.

La XEQ, "cuna" de varias mujeres célebres en la historia de la radio mexicana

Son muchas las compositoras cábales que se dieron a conocer a finales de los años treinta en nuestro país con sus creaciones e interpretaciones a través de la XEQ Radio; también espléndidas cantantes, como Amparo Montes, Ana María Fernández, Dora Luz, Chelo Flores y Rosa María Alam.

Amparo Mesa, mejor conocida como Amparo Montes, nació en Tapachula, Chiapas, el 24 de abril de 1924. Triunfó en la capital en programas de la XEQ Radio, realizando además costosas giras por Cuba.

Se hermosa voz tuvo cadencias muy semejantes a las de Toda la Negra, y su canción preferida fue "Nadie", de Agustín Lara. También se le recuerda por sus interpretaciones de "Llegaste tarde", de Wello Rivas, y "Devuélveme el corazón", de Emma E. Valderrama.

Se dice que Ana María Fernández fue la primera cantante de bolero en México. Ella se dio a conocer en el Teatro María Guerrero con las canciones de Agustín Lara, en el año de 1930, y se le considera la primera intérprete "oficial" del maestro.

Dora Luz, por su parte, nació

en Chihuahua. Su figura pequeña y hermosa se recuerda por sus canciones para el cine de Hollywood, en donde figuró como estrella de la película "Los tres caballeros" de Walt Disney, al lado del Pato Donald, José Carioca y Pancho Pistolas, los famosos personajes del título. Sus presentaciones en las emisoras de la capital, como la "Q", la consagraron como una gran cancionera romántica, especialmente con los temas de Gonzalo Curiel.

Chelo Flores nació en San Luis Potosí y allí empezó a cantar en la emisora local. Luego viajó a la capital triunfando en la radio, con melodías como "Granada" y "Mujer", de Agustín Lara, y "Vereda Tropical", de G. Curiel.

Rosa María Alam, a su vez, nació en Mérida. Gracias a sus triunfos en su ciudad natal decidió viajar a la ciudad de México para figurar en los elencos XEQ y XEW. Realizó giras por Estados Unidos, Cuba y Centroamérica con éxito. Se le conocía como "La voz cálida", por su forma sencilla de cantar como se aprecia en temas de Gabriel Ruiz y Rafael Hernández ("Yo tuve un amor").



AMPARO MONTES es una de las tradicionales intérpretes del bolero, género en el que se ha forjado una prestigiosa y larga carrera. Es la dueña de "la cueva", el local que lleva su nombre, donde hay quienes lo aseguran: se viven las mejores noches bohemias.

Nota: Se aprecia casi la totalidad del boletín de prensa emitido por la Gerencia de Promoción en Prensa solamente con muy pocas modificaciones hechas por el periodista. La gráfica también fue enviada por Prensa de Radiópolis.

FALLA DE ORIGEN

"LA VIDA SE PARECE AL TEATRO": OFELIA GUILMAIN

"La vida se parece al teatro, en virtud de que no se pueden enmendar los errores por ser en una sola toma", dijo en XEW Ofelia Guilmain, que se restablece de una delicada operación de columna vertebral realizada a principios de este año.

En el programa "De Revista" de los 900 kilohertz que conduce Martha Susana y que contó como invitados a la señalada primera actriz y al cubano César Evora, amén de la declaración anterior el auditorio designó a ambos artistas como los mejores en la actualidad.

"Existe actualmente jóvenes que son talentosos y guapos, pero pasan de ahí para convertirse en actores hechos y derechos", reveló Ofelia para agregar que también hay cientos de artistas que "empiezan con una gran falta de respeto hacia dicha profesión".

Por su parte César Evora aseguró que él cuando inicia algún trabajo se siente como si no supiera nada, es decir, como la primera vez que toca un escenario o realiza una prueba.

"Adoro que me critiquen en mis personificaciones, porque aprendo más de esto que de las adulaciones, siendo yo mismo un excelente crítico", dijo el actor cubano.

En su turno, la señora Guilmain estableció que el primer actor nace después de veinte años de labor en esta carrera, aunque realmente pueden ser pocos los afortunados. A pregunta expresa por parte de Martha Susana al otro invitado, indicó que él haría solamente un desnudo cuando la historia de alguna película o novela estuviera bien justificado.

Finalmente momentos antes de dejar la cabina de la "W" César apuntó que tiene proyectos de telenovela en México, los cuales dará a conocer en su oportunidad; mientras que Ofelia explicó que dejó a un lado la idea de retirarse en forma definitiva del mundo de la actuación.

Periódico: El Heraldo de México, sección de espectáculos, 29 de abril de 1994, p. 3.



OFELIA GUILMAIN y César Évora fueron los invitados de **Martha Susana** al programa radial que ésta conduce en la XEW. Ahí, la actriz dijo que la vida tiene gran similitud con el teatro, en cuanto a que "solo existe una toma y no hay posibilidad de entender errores".

Nota: Aquí solamente apareció la fotografía enviada por parte de la Gerencia de Prensa, donde aparecen la conductora del serial y los dos invitados, a pesar de ello el periodista utilizó parte del boletín para crear el pie de foto donde se hace alusión a una frase y la estación donde estuvieron, XEW.

FALLA DE ORIGEN

2 DE MAYO DE 1994

Boletín No. 0281

XEQ AM TRANSMITIRA LA PELEA ENTRE CHAVEZ Y RANDALL

XEQ en amplitud modulada transmitirá el próximo sábado 7 de mayo en exclusiva radial a todo el país, la pelea de revancha por el título de peso superligero entre el estadounidense Frankie Randall y el mexicano Julio César Chavez.

El evento pasará por los 940 kilohertz a partir de las 19:00 horas. Un día antes del combate de la transmisión habrá un especial de las ocho a las nueve de la noche donde se hablará de los pormenores del evento.

La referida estación de Radiópolis ofrecerá comentarios y anécdotas que rodean este tipo de funciones deportivas con algunos apuntes de expertos en el tema así como de los mismos participantes de la justa deportiva.

El escenario será en un hotel de la ciudad norteamericana de las Vegas, Nevada, de donde se mandará la señal vía satélite para que ésta pase a través de diferentes repetidoras de XEQ Radio.

"La Q se puede considerar como la estación oficial de Julio César Chavez, al ser la única que ha tenido la oportunidad de llevar a su auditorio las peleas que anteceden a la que tendrá verificativo dentro de algunos días", dijo el director de la estación Manuel Durán Reyes.

Como en ocasiones anteriores, los programas previos a la misma pelea serán comentados por Manuel de la Vega, quien ha tenido injerencia como comentarador en las pasadas contiendas del púgil mexicano.

"Será de mucha expectación el próximo combate, en virtud de ser la revancha del acontecido el pasado 29 de enero cuando el boxeador mexicano perdió el cetro ante el yanqui, por lo que ahora ha señalado el propio César que será diferente la historia", reveló de la Vega, quien entrevistó a Julio César.

Periódico: La Prensa, sección de espectáculos, 4 de mayo de 1994, p. 47.



Homenaje Póstumo a don Antonio Espino "Clavillazo"

APANTA LLANDO

Motley Crue en el Palacio de los Deportes

A cargo de ALFREDO RUIZ DEL RÍO

El 15 del mes próximo... La multitud de jóvenes que quieren disfrutar de ese concierto de música moderna podrán adquirir sus localidades a partir del próximo 14 en las taquillas del Palacio de los Deportes... Y hablando de próximas presentaciones, ya se anuncia en el feudo de don Manuel Gómez la reaparición en pista nocturna de la guapa violinista Olga Breeskin, quien como ustedes saben ha estado viviendo los últimos tiempos en Los Angeles, California. Después de que Olga finalice su temporada en la misma pista nocturna aparecerá Mijares... Todo listo para que los técnicos y cronistas de la XEQ transmitan el próximo sábado la pelea de Julio César Chávez v Randall, desde Las Vegas, Nevada, a partir de las 19:00 horas.

Nota: En esta nota periodística, el profesor Alfredo Ruiz del Río solamente hace un comentario relacionado con el boletín de prensa que recibió dos días antes.

FALLA DE ORIGEN

3 DE JUNIO DE 1994

Boletín No. 0380

INICIA LA RADIONOVELA "ABISMOS DE AMOR" EN XEW

El próximo lunes 6 de junio iniciará en XEW una nueva radionovela intitulada "Abismos de rencor", la que sustituirá a "Vereda de espinas" que finalizó el viernes 3 del presente.

Dicha serie se transmitirá como las anteriores, por los 900 kilohertz de lunes a viernes de 11:00 a 11:30 horas con un guión de Silvia Hernández Gascón y producción de Ricardo Lezama.

En su reparto tendrá la participación de los actores José Luis Orozco en el papel de "Bruce"; Mónica Manjarrez interpreta a "Pamela" y Jorge Santos quien encarna a "Tyson".

Como un adelanto de la obra, a continuación se presenta la sinopsis del primer capítulo que pasará el lunes 6 de junio: Bruce y Tyson Wade, herederos de uno de los ranchos más imponentes en Texas, esperan con impaciencia la lectura del testamento de su padre. momentos después de conocer dicha carta, Tyson, el hermano menor descubre furioso que el destino le ha jugado otra mala pasada. Mientras, en la ciudad de Nueva York Pamela Scott, la cotizada modelo internacional, termina una sesión fotográfica que la lanzará al estrellato. Al paso de varios días, la chica acepta una proposición de Tyson para visitar Longhorn, el rancho de la familia Wade. Bruce comienza a actuar con violencia. Esta actitud lo obliga a hacerle a la chica un comentario humillante.

Cabe informar, finalmente, que a diferencia de las novelas precedentes, "Abismos de rencor" tendrá sólo veinte capítulos. Ello con el objeto de atraer una mayor audiencia al ofrecer obras cortas así como mantener siempre la atención del público radioescucha.

Periódico: El Universal Gráfico, sección de espectáculos, 8 de junio de 1994, p. 23.

Risas y llantos

"Abismos de rencor" inicia su ciclo en ondas hertzianas

● Esta radionovela sustituye a "Vereda de espinas"

Por BETY GARFAS RAMIREZ

El lunes pasado inició la nueva radionovela "Abismos de rencor", que sustituye a "Vereda de espinas", producción que tuvo gran aceptación entre el público.

Ahora, de lunes a viernes de 11:00 a 11:30 horas, el público tiene una cita con esta nueva radionovela que lo hará vivir intensas aventuras de amor y odio.

El guión es de Silvia Hernández Gascón y la producción de Ricardo Ledezma, el elenco lo encabezan José Luis Orozco, Mónica Manjarrez y Jorge Santos, quienes caracterizan a Bruce, Pamela y Tyson, personajes que de ahora en adelante usted tendrá muy presentes.

La historia se inicia en uno de los ranchos más imponentes en Texas, en donde es leído el testamento del padre de Bruce y Tyson, entre quienes

surge una gran rivalidad después de conocer el contenido de la carta.

Pamela Scott es una coquetizada modelo internacional que vive en Nueva York, y que está a punto de llegar al estrellato, pero conoce a Tyson y al visitar el rancho sufre las humillaciones de Bruce.

"Abismos de rencor" tendrá solamente veinte capítulos, a diferencia de la mayoría de las radionovelas, pero cada día se vivirá algo emocionante que captará la atención del radioescucha desde el primer momento y lo dejará con la incertidumbre de qué pasará mañana.

La XEW sigue haciendo las delicias de los radioescuchas que gozan de principio a fin cada nueva radionovela, las cuales rápidamente están ocupando el lugar entre las favoritas, como sucedió en antaño.

Nota: A pesar de que el boletín había perdido vigencia, la periodista la adecuó a sus necesidades para que apareciera dicha información sobre la radionovela, noticia que tiene muchos de los datos proporcionados por el escrito de Radiópolis.

FALLA DE ORIGEN

22 DE JUNIO DE 1994

Boletín No. 0424

"TIN TAN" SERA RECORDADO POR XEW CON MOTIVO DE SU ANIVERSARIO LUCTUOSO

El próximo miércoles 29 de junio al cumplirse veintiún años de fallecido el actor Tin Tán, será recordado por la estación que fue parte de su vida profesional, XEW.

Con tal motivo ese día los 900 kilohertz ofrecerán de 18:00 a 18:45 horas una semblanza del talentoso artista que durante la época de los cuarenta se incorporó a dicha estación de Radiópolis en el programa humorístico "Bocadillos de buen humor".

El especial se realizará en vivo desde la cabina central de XEW con el testimonio de la señora Rosa Angela Julián, viuda de Valdés y el señor Marcos Valdés, sobrino del desaparecido cómico.

Como se sabe, el referido artista cuyo verdadero nombre es Germán Genaro Cipriano Gómez Valdés Castillo, nació el 19 de septiembre de 1915 en una habitación de los que hoy es un conocido hotel de la ciudad de México y pereció el 29 de junio de 1973 víctima de cáncer.

Bajo la conducción de Marco Tulio García, la "W" rinde un homenaje a uno de los mejores mimos que tuvo México y quien participó en una gran cantidad de películas como "Hotel de verano", "El niño perdido", "Músico, poeta y loco", "El revoltoso", "El bello durmiente", "¡Ay amor cómo me has puesto!", "Las aventuras de Pito Pérez", "El fantasma de la opereta", "Dos fantasmas y una muchacha", "El violetero" y "Pilotos de la muerte". Asimismo fue el creador de varias canciones que al igual que sus cintas serán recordadas por la "W" en dicho especial; entre las melodías se encuentran "Cantando en el baño", "Bonita", "Enséñame", "Mira Luisa", "Y ven", "Alabama", "El piojo", "Morena de ojos negros", "La burrita" y "El buey palomo".

Finalmente se tendrán -como se dijo- las declaraciones de su última esposa Rosa Angela Julián que junto con sus hermanas formaba un trío (Las Julián) que cantaban en XEW, en donde ella y Tin Tán se conocieron para posteriormente casarse.

Periódico: Cuestión, sección de espectáculos, 29 de junio de 1994, p. 34.

Hace Veintiún Años se fue Germán Valdés "Tin Tan"

** Será Recordado en la Radio*

Este día se cumplen veintiún años de la desaparición de uno de los cómicos más grandes que ha dado la cinematografía nacional, Germán Valdés "Tin Tan".

Como es de muchos conocido, el referido artista, cuyo verdadero nombre era Germán Genaro Cipriano Gómez Valdés Castillo, nació el 19 de septiembre de 1915 en una habitación de lo que hoy es un conocido hotel de la ciudad de México y dejara de existir un día como hoy, pero del año 1973 víctima del cáncer.

Para celebrar dicho acontecimiento, la estación radifónica XEW, bajo la producción de Marco Tulio García, le rendirá hoy un homenaje, de 18 a 18:45 horas, en donde se hablará de su vida, sus canciones y películas, entre las que destacan "El Violetero", "Me Trae de un ala", "El Bello Durmiente", "EL Revoltoso", "El rey del Barrio", "El Centicento", "El Fantasma de la Opereta", "El Duende y Yo", "Las Aventuras de Pito Pérez" y "El Niño Perdido", entre muchas otras.



Nadie olvida al sensacional
comedante Germán Valdés "Tin
Tan".

Nota: el periodista retomo parte del boletín que emitió la Gerencia de Promoción en Prensa, además de incluir la fotografía que envió el departamento para hacer alusión a dicho boletín. En la gráfica se observa claramente el micrófono con las siglas de XEW.

FALLA DE ORIGEN

27 DE JUNIO DE 1994

Boletín No. 0434

ERICK RUBIN ESTARA EN "GUITARRAS" DE XEW

Erick Rubín será el artista invitado que tendrá en su próxima emisión del sábado 2 de julio la serie de XEW, "Guitarras".

El programa que conduce Jaime Ortiz Pino (por esta ocasión) de 19:00 a 21:00 horas tendrá ante los micrófonos de los 900 kilohertz la presencia de uno de los jóvenes artistas mexicanos que entre sus cualidades musicales conoce muy bien la guitarra.

Como se sabe, la figura señalada formó parte del grupo Timbiriche, en el cual creció musicalmente hasta el momento de decidir separarse de dicha agrupación para lanzarse como solista con su primer disco compacto intitulado "La casa del amor".

Entre los temas que Erick Rubín Milaszenko (nombre verdadero) ha logrado ubicar en el gusto del público mexicano se encuentra "Cuando mueres por alguien", melodía que aparece dos veces en su más reciente material debido a que una de ellas es una versión acústica, es decir, con solamente guitarra.

Con base en lo anterior, el programa "Guitarras" de XEW ha invitado al referido personaje con el fin de poder platicar con él sobre el instrumento que le apasiona y que utiliza en sus presentaciones en vivo.

Además de contar en los ciento veinte minutos del serial con música del indicado artistas, se programarán muchas más canciones donde la guitarra sobresale en comparación con los demás instrumentos musicales.

10 DE JULIO DE 1994

Boletín No. 0453

"CICATRICES DEL AYER" EN XEW

El próximo lunes 4 de julio iniciará nueva radionovela en los 900 kilohertz intitulada "Cicatrices del ayer", la que sustituirá a "Abismos de rencor" que finalizó el viernes 1o de julio.

Dicha obra se proyectará como las anteriores, por XEW de lunes a viernes de 11:00 a 11:30 horas, bajo la dirección de Esteban Siller.

Contará con la actuación de Marina Huerta como "Davinia", Gerardo Reyero (Patrick); Gonzalo Soto será el narrador; Rebeca Manríquez (Joanne); Karla Falcón (Sharon); Emma Sanvicente (Bárbara); Federico Romano (Walter) y Genoveva Pérez (Sara).

La idea original es de Silvia Hernández y tiene como escenario las playas de Florida en Estados Unidos.

En su primer capítulo, a manera de sinopsis ocurre lo siguiente: Una vez más, la suerte le da la espalda a Patrick McConnell y pierde la cosecha de naranjas. Joanne, su bella esposa, intenta darle ánimos, cuando es sorprendida por un agudo dolor. Momentos después, los padres de Joanne llegan preocupados al hospital, preguntando por la salud de su hija. Walter Hewitt, el padre de la chica, está dispuesto a pagar lo necesario para la atención de su primogénita. Sin embargo, Patrick no acepta.

Por otra parte, en la ciudad de Nueva York, Davinia Skye, una atractiva pelirroja que labora en la ONU, recibe la asignación a su primer servicio activo en la defensa de los niños brasileños. Caminando por los pasillos de la organización, conoce al enigmático banquero Robert Chiari. Davinia no puede evitar identificarse con un grupo de manifestantes que se encuentra en la calle. En Tampa, el doctor Lewis le confirma a Patrick que su esposa está desahuciada. Patrick intenta todo para salvarla, Davinia platica con Robert sobre su origen y las ideas radicales de sus padres. El apuesto banquero queda prendado de la excitante personalidad de la mujer.

Periódico: Novedades, sección de sociales, 2 de julio de 1994, p. 2.

Vida y Gente

Por: TONY SCHEFFLER

Arte: ADRIANA CASTILLO AHUATL

Vida y Gente [C10]

Concluyó "Abismos de rencor"

A todas aquellas amantes de las radionovelas seguramente les interesará saber que el próximo lunes comienza por la XEW la radionovela "Cicatrices del ayer", ocupando así el horario de "Abismos de rencor" que concluyó ayer a las 11 de la mañana. Así que a partir de la próxima semana nuevas historias.

Erick Rubín en "Guitarras"

El programa que conduce Jaime Ortiz Pino en la radio, titulada "Guitarras", tendrá como invitado especial hoy por la noche a Erick Rubín Milaszenko del grupo Timbiriche, en el cual creció musicalmente hasta el momento de decidir separarse de dicha agrupación para lanzarse como solista con su primer disco compacto intitulado "La casa del amor".

Bueno pues a todas aquellas jovencitas que cantan "cuando mueres por alguien", seguró sintonizarán la XEW.

Nota: en esta ocasión el periodista de sociales Tony Scheffler retoma lo enviado por ambos boletines de prensa para hacer referencia de la emisora XEW en la columna que diariamente tiene.

FALLA DE ORIGEN

7 DE JULIO DE 1994

Boletín No. 0466

ROBERTO CARLOS VS. JOSE JOSE EN "FELIZ ENCUENTRO" DE XEQ AM

El próximo sábado 9 de julio en el programa "Feliz Encuentro" de XEQ AM, se contará con dos personajes de gran aceptación por parte del público mexicano, Roberto Carlos y José José.

La serie de los 940 kilohertz que se transmite los fines de semana de diez a once de la mañana, confronta musicalmente a dos importantes figuras en esta ocasión.

Para ello, José Antonio Rosas Landa, uno de los comunicadores de la "Q AM", invita al público a votar luego de presentar a los artistas contendientes. Las opiniones tanto a favor como en contra se dan por la vía telefónica en el espacio de sesenta minutos y al final se obtiene el resultado, consistente en apreciar cuántos de los radioescuchas prefieren a un cantante y al otro, conociéndose de esta manera la popularidad de cada uno de los adversarios que serán este fin de semana Roberto Carlos y José José.

"Feliz Encuentro" lleva un poco más de un mes al aire. En anteriores emisiones han estado por ejemplo Guadalupe Pineda, que se enfrentó en aceptación contra Eugenia León; asimismo han rivalizado José José (que nuevamente participa en el programa por haber ganado) contra Emmanuel; Roberto Carlos (que también gano) y Julio Iglesias, a la par que Amanda Miguel y Daniela Romo, Pandora y Flans, y la semana anterior Leo Dan y Leonardo Fabián.

"No se busca una confrontación de los artistas que poseen su estilo muy particular, sino simplemente una lid justa donde el auditorio de XEQ AM es el único jurado", dijo Manuel Durán Reyes, director de la indicada estación de Radiópolis.

Periódico. El Excelsior, sección de espectáculos, 8 de julio de 1994, p. 1-E.



solamente nos falta meter peler" - ROBERTO CARLOS y José José en un dúo cómico en XEQ, mañana de 10 a 11 horas. HUMBERTO Estévez simplemente

Nota: Ricardo Perete solamente hace un pequeño comentario sobre dicha emisión, pero debe resaltar que se tuvo el objetivo de la Gerencia de Prensa al aparecer las siglas de la emisora en el diario.

FALLA DE ORIGEN

30 DE SEPTIEMBRE DE 1994

Boletín No. 0670

LA ESTUDIANTINA DE LA UNIVERSIDAD "LA SALLE" FESTEJO A JANETT ARCEO POR XEW

La estudiantina de la Universidad La Salle festejó a Janett Arceo, por su aniversario el 30 de septiembre, en su programa de XEW "El Mundo de la Mujer Actual".

Veinte jóvenes músicos con Jesús Vázquez, director del grupo, visitaron en días pasados la serie que se transmite de lunes a viernes de 9:00 a 11:00 horas y ofrecieron tanto a la conductora como al auditorio lo mejor del repertorio de la estudiantina que en este 1994 cumple treinta años de vida.

Así, llegar a la cabina de la W estrenaron además el tema "México", letra y música de Jesús Vázquez. Y en forma de regalo, amén de colocar a Janett Arceo una capa que la hace miembro honoraria de la agrupación, le fue entonada "Motivos", de acuerdo a su cumpleaños. En seguida se hizo la entrevista, en la que los muchachos revelaron que no cobran nada en sus presentaciones a excepción de algunas ocasiones, cuando reciben donativos que son entregados a diferentes casas de asistencia o bien a orfanatorios y organismos de ayuda social.

"Hemos encontrado que la verdadera música es una oportunidad de servir a los demás", dijo Jesús Vázquez, que además de dirigir la estudiantina toca el piano y la guitarra.

Finalmente Virginia Sendel, en su calidad de directora de XEW, entregó a cada uno de los elementos de la Estudiantina de la Universidad La Salle un micrófono pequeño elaborado en plata por los artesanos de México con las siglas de la estación de los 900 kilohertz.

Periódico: El Sol de México, sección de espectáculos, 4 de octubre de 1994, p. 3-E.

La Estudiantina de la Universidad La Salle festejó a Janet Arceo por su aniversario, el 30 de septiembre, en su programa de XEW. El Mundo de la Mujer Actual.

Veinte jóvenes músicos, junto con Jesús Vázquez, director del grupo, visitaron en días pasados la serie que se transmite de lunes a viernes a las 9:00 horas, y ofrecieron tanto a la conductora del programa como al auditorio lo mejor del repertorio de la estudiantina, que en este año cumple 30 años de vida.

Cabe mencionar que estrenaron el tema México, letra y música de Jesús Vázquez, y en forma de regalo, amen de colocar a Janet Arceo una capa que la hace miembro honorario de la agrupación, le fue entonada Motivos, en honor a su cumpleaños. En seguida se hizo la

entrevista en la que los muchachos revelaron que no cobran nada en sus presentaciones, a excepción de algunas ocasiones, como cuando reciben donativos que son entregados a diferentes casas de asistencia o bien a orfanatorios y organismos de ayuda social.

"Hemos encontrado que la verdadera música es una oportunidad de servir a los demás", dijo Jesús Vázquez, que además de dirigir la estudiantina toca el piano y la guitarra.

Finalmente, Virginia Sendel, en su calidad de directora de XEW, entregó a cada uno de los elementos de la Estudiantina de la Universidad La Salle un micrófono pequeño elaborado en plata por los artesanos de México con las siglas de la estación radiofónica.

Wendran a Janet Arceo Infiegrante de la Estudiantina La Salle



Janet Arceo recibió en su programa al conjunto músico-vocal.

Nota: Aquí se imprimió la totalidad del boletín de prensa enviado, además de la fotografía que hace alusión a dicho escrito y donde aparece la conductora y estudiantina en la cabina de XEW.

FALLA DE ORIGEN

13 DE OCTUBRE DE 1994

Boletín No. 0704

"TODOS LOS ARTISTAS CREEN ESTAR EN LAS NUBES": PATY MANTEROLA

"Todos los artistas creen estar en las nubes, es decir, en un momento dado de la carrera dejamos la realidad para considerarnos super estrellas".

La declaración citada la hizo Paty Manterola, quien visitó en días pasados los programas "Desde Gayola" de XEX AM y "La Familia Teleguía" de XEW.

En la primera emisión que pasa por los 730 kilohertz de lunes a viernes de doce a una de la tarde y que conduce Horacio Villalobos en compañía de Marcela Gama, la invitada expresó que cuando estuvo con Garibaldi llegó a saborear el éxito, lo que la obligó a cambiar su forma de ser y evitar dar entrevistas y autógrafos, más pronto comprendió que actuaba equivocada y decidió ser sencilla para poder conseguir el estrellato, ahora como solista.

"Hambre de amor" es el título de su primer disco compacto, del cual dijo sentirse muy satisfecha por la aceptación que ha tenido y que le ha permitido ubicarse en los primeros lugares de popularidad, sitio que -aseguró- obtuvo de acuerdo al trabajo y esfuerzo que dedicó al realizar dicha obra musical.

Por otra parte, en la serie de XEW "La Familia Teleguía" que conducen Martha Carrillo, Mónica Ibarra, Norma Rodríguez y Mauricio Peña de lunes a viernes de 14:30 a 15:30 horas, Paty Manterola expresó que ha sido difícil su labor como cantante solista, debido a que cuando trabajaba con Garibaldi de alguna manera se permitía tener algún error que era borrado por sus compañeros al momento de cantar, pero ahora tiene una mayor responsabilidad que va desde cuidar el sonido y luz de sus presentaciones, hasta preocuparse por afinar su voz.

Para concluir en dicho espacio de los 900 kilohertz la artista señaló que ella nunca se ha comparado con nadie, como se dice en torno a Bibi Gaytán, por lo que lucha para sobresalir y tener su propio público.

Periódico: Summa, sección de espectáculos, 20 de octubre de 1994, p. 45.



"Ser solista implica una mayor responsabilidad", Paty Manterola.

"Todos los artistas creen estar en las nubes": Paty Manterola

Todos los artistas creen estar en las nubes, es decir, en un momento cálido de la carrera dejamos la realidad para considerarnos super estrellas.

La declaración ciñeta la hizo Paty Manterola, quien visitó en días pasados los programas "Desde Cavala" de XEX AM y "La familia Tele Gula" de XEW.

En la primera emisión que pasa por los 730 kilohertz de lunes a viernes de doce a una de la tarde y que conduce

Hercio Villalobos en compañía de Marcela Guzmán, la invitada expresó

que cuando estuvo con Garibaldi llegó a saborear el éxito, lo que la obligó a cambiar su forma de ser y evitar dar entrevistas y autógrafos; más pronto comprendió que actuala equivocada y decidió ser sencilla para poder conseguir el estrellato, ahora como solista.

"Hambre de amor" es el título de su primer disco compacto, del cual dijo sentirse muy

satisfecha por la aceptación que ha tenido y que le ha permitido ubicarse en los primeros lugares de popularidad, sitio que aseguró obtuvo de acuerdo al trabajo y esfuerzo que dedicó al realizar dicha obra musical.

Por otra parte, en la serie de XEW "La Familia Tele Gula" que conducen Martha Carrillo,

Monica Ibarra, Norma Rodríguez y Mauricio Peña, de lunes a viernes de 14:30 a 15:30

horas, Paty Manterola expresó que ha sido difícil su labor como cantante solista, debido a que cuando trabajaba con Garibaldi de alguna manera se permitía tener algún error que era bonificado por sus compañeros al momento de cantar, pero ahora tiene una mayor responsabilidad que va desde cuidar el sonido y luz de sus presentaciones, hasta preocuparse por alinear su voz.

Finalmente, en dicho espacio de los 900 kilohertz, la artista señaló que ella nunca se ha comparado con nadie, como se dice en torno a Bibi Gaytán, por lo que lucha para sobresalir y tener su propio público.

Nota. En esta información el periodista retomo textualmente lo que dice el boletín de prensa y se apoya en el mismo para realizar el pie de foto a una gráfica de archivo del diario.

FALLA DE ORIGEN

20 DE OCTUBRE DE 1994

Boletín No. 0724

XEQ FM PRESENTE EN EL FESTIVAL DE SALSA DE NUEVA YORK

XEQ en frecuencia modulada estará presente durante el Festival de Salsa 1994 que tendrá verificativo el próximo sábado 22 de octubre en la ciudad de Nueva York.

La estación que programa lo mejor de la onda grupera y de salsa, llevará a su auditorio una serie de enlaces vía telefónica que describirán el ambiente que se vive tanto antes como en el evento mismo en la citada población estadounidense, éstos a cargo de Gabriel Escamilla, locutor de la "Kebuenta".

Dichos enlaces pasarán, en número de diez por día, el próximo viernes 21 desde las 9:00 horas y sábado 22 de octubre. Así, primero se hará una crónica sobre los preparativos y el segundo día habrá comentarios desde el Madison Square Garden escenario del magno espectáculo neoyorquino, al igual que entrevistas exclusivas con los artistas participantes.

Cabe informar que Radiópolis grabará el Festival de Salsa para proyectarse en dos programas especiales que se transmitirán los sábados 29 de octubre y 5 de noviembre con comentarios de las estrellas que actuarán, tales como Celia Cruz, Tito Fuente, Oscar D'León, Tony Vega, Tito Nieves, Marc Anthony, India Jhonny Rivera y nueve salseros más.

XEQ FM será la única estación mexicana que lleve a cabo la cobertura del internacional evento en su edición 1994.

Periódico: Uno más Uno, Suplemento del jueves, 27 de octubre de 1994, p. 8.

En busca del cuadrante La Q presente en el Festival de Salsa en Nueva York

Jorge Alberto Pérez Ruiz

Una de las estaciones de radio más importantes de México es la Super Q Mexicana, dirigida por Gabriel Hernández Toledo, quien con su experiencia la está levantando de una forma meritoria, y para lograrlo se llevó a Nueva York toda una gran infraestructura en equipo humano y electrónico, para transmitir el pasado 21 de este mes, desde el Madison Square Garden, la presencia de los mejores exponentes de la salsa: Rubén Blades, Calle 13, Will Colón, Gilberto Santa Rosa, Grupo Niche, La Sonora Ponceña y muchos más. Por cierto la conducción de este evento estuvo a cargo de Gustavo García Eugenio.

Por otra parte, una de las locutoras más conocidas en el ambiente radiofónico es Lilián Elizalde, que ahora podemos escuchar a través del 92.1 de frecuencia modulada, Sonido Z, desde las cero horas, presentando a los grupos del momento.

Mientras tanto, Radio Universal presenta para los amantes de la música de Beatles, a la primera Orquesta Mexicana especializada en las melodías de John Lennon y Paul McCartney; me refiero al grupo Alpha Liverpool Orquesta, comandada por Marco Antonio Díaz Landa, sus hermanos y 20 músicos en escena en su corta temporada a partir del 31 de octubre todos los lunes en el teatro de Las Américas, antes teatro Cuauhtémoc del Seguro Social.

Nota: el periodista Jorge Alberto Pérez realizó su comentario tomando en cuenta la información proporcionada en el boletín de prensa.

FALLA DE ORIGEN

"EL MEJOR TEATRO QUE EXISTE NO ES CONOCIDO POR LOS JOVENES ACTORES": IGNACIO LOPEZ TARSO

"El mejor teatro, que es el clásico o griego, no es conocido por los actores jóvenes en virtud de que hace tiempo que éste ya no se presenta en los escenarios mexicanos".

La declaración citada la hizo Ignacio López Tarso en su visita a "De Revista", de XEW, que conduce Martha Susana de lunes a viernes de 12:00 a 13:00 horas.

La serie que se transmite por los 900 kilohertz tuvo como invitado al referido actor que indicó que es una pena que actores jóvenes y público en general ya no disfruten de aquellas obras que se presentaban de Shakespeare, Lope de Vega, Moliere, Calderón de la Barca y el griego, debido a que no existe más interés por producir y montarlas.

Asimismo el entrevistado aseguró ser un trabajador disciplinado y es por ello que se contrata con directores y productores jóvenes como es el caso de quienes dirigen la telenovela "Imperio de Cristal", donde encarna a "César Lombardo" y que aseguró es un papel muy interesante por la diversidad de matices que presenta la interpretación que va desde ser una persona dominante, duro y enérgico la tierna y comprensiva.

Al ser cuestionado por Martha Susana sobre qué historia le gustaría realizar en la pantalla grande, el artista indicó que su sueño de hace años ha sido interpretar al personaje central de la obra de Gabriel García Márquez "El Coronel no tiene quien le escriba", novela de la que explicó que ya había intentado convencer al escritos para llevarla al cine, pero éste le comentó que le han respondido muy mal en este aspecto en relación con sus obras, por lo que tanto el referido escrito como "Cien años de soledad", que son sus libros predilectos, no los facilitará para que se hagan películas de los mismos.

Periódico: Tribuna, sección de espectáculos, 3 de noviembre de 1994, p. 34.

El teatro clásico ha desaparecido: López Tarso

*** No hay un interés por rescatarlo**

*** El papel que desempeña dentro de**

"Imperio de Cristal" le resulta interesante

"El mejor teatro, que es el clásico o griego, no es conocido por los actores jóvenes en virtud de que hace tiempo que éste ya no se presenta en los escenarios mexicanos".

La declaración citada la hizo el destacado actor Ignacio López Tarso en su visita a las instalaciones de la XEW, dentro del programa que conduce Martha Susana

Además, agrego que es una pena que actores jóvenes y público en general ya no disfruten de aquellas obras que se presentaban de Shakespeare, Lope de Vega, Molière, Calderón de la Barca y el griego, debido a que no existe interés por producir y montarlas.

Asimismo, el entrevistado aseguró ser un trabajador disciplinado y es por ello que se contrata con directores y productores jóvenes como es el caso de quienes dirigen la telenovela "Imperio de Cristal", donde encarna a "Cesar Lombardo" y que aseguró es un papel muy interesante por la diversidad de matices que presenta la interpretación que va desde ser una persona dominante, duro y enérgico a la tierna y comprensiva.

Al ser cuestionado por la conductora de la serie radial sobre qué historia le gustaría realizar en

la pantalla grande, el artista indicó que su sueño de hace años ha sido interpretar al personaje central de la obra de Gabriel García Márquez "El coronel no tiene quien le escriba", novela de la que explicó que ya había intentado convencer a dicho escritor para llevarla al cine, pero éste le comentó que le han respondido muy mal en este género en relación a sus obras.

Sin embargo, Ignacio López Tarso aseveró que no quitará el dedo del renglón hasta lograr que este proyecto pueda llevarse a cabo.



Nota: El periodista casi redactó la totalidad del boletín a excepción de la parte final donde hace un comentario de acuerdo al resto del boletín y que dio en voz del entrevistado.

FALLA DE ORIGEN

LOLA BELTRAN, ALEJANDRA AVALOS Y MARIA VICTORIA, CANTARAN LAS MAÑANITAS A LA VIRGEN DE GUADALUPE

Lola Beltrán, Alejandra Avalos y María Victoria, serán algunas de las intérpretes que cantarán las Mañanitas Mexicanas a la Virgen de Guadalupe el próximo lunes 12 de diciembre. El acto lo transmitirá XEW conducido por Virginia Sendel y Aurelio Pérez.

Carlos Salinas Saucedo, productor de la salutación artística que desde 1960 XEW lleva a cabo ante la Santa Patrona de México, reveló que el programa iniciará a las 0:00 horas y concluirá a la una de la mañana.

Además de las referidas cantantes asistirán Queta Jiménez "La Prieta Linda", Magdalena Zarate, Tomás y Ricardo Méndez, Los Tiranos del Norte, El Mariachi Juvenil de Tecatitlán, Angeles Ochoa, Carmen Cardenal, Ana Bárbara, Aída Cuevas, Lucero, Guadalupe Pineda, José Luis Martínez, Los Hermanos Záizar, Cristóbal Ríos, María Elena Leal, Maribel Parroquín, Trío Esmeralda, Grupo "Esto es México", Marco Antonio Solís "El Buki", Chamín Correa, Los Tres Caballeros, Irma Dorantes, María Medina, Yolanda Preciado y Martín Luna y Juan Torres; estos dos últimos con Lola Beltrán han sido los artistas que desde hace más de treinta años se postran ante la Guadalupana y entregan su canto, Los acompañarán David Silvetti y Miguel Salvador.

Durante los sesenta minutos que tendrá de duración el homenaje musical, que tiene como director a Rigoberto Alfaro, se ofrecerá algunos temas en forma individual por algunos de los presentes, y otras melodías serán interpretadas en grupos de quienes se citaron líneas arriba.

XEW celebra de esta manera a la Virgen de Guadalupe, cuando años atrás muchos artistas se reunían en la glorieta de Peralvillo para hacer la peregrinación a la Basílica y el acto era honrado por Paco Malgesto, locutor pionero de este festejo anual.

Periódico: El Esto, sección de espectáculos, 10 de diciembre de 1994, p. 40.

María Victoria, Lola, Chamín...

Serenata a la Guadalupeana, el 12



María VICTORIA.- Las mañanitas.

MARIA Victoria, Lola Beltrán y Alejandra Avalos, serán algunos de los intérpretes que cantarán las Mañanitas Mexicanas a la Virgen de Guadalupe, el próximo 12 de diciembre.

Carlos Salinas Saucedo, productor de la salutación artística que desde 1960 XEW lleva a cabo ante la Santa Patrona de México, informó que el acto iniciará a las 8:00 horas y concluirá a la una de la mañana.

Apuntó que, además de las cantantes referidas, asistirán Queta Jiménez "La Prieta Linda",

Magdalena Zárate, Tomás y Ricardo Méndez, Angeles Ochoa. Igualmente le cantarán a la Guadalupeana, Carmen Cardenal, Aída Cuevas, Lucero, Guadalupe Pineda, María Elena Leal, Marco Antonio Solís "El Buki", Chamín Correa, Los tres caballeros, Irma Dorantes, María Medina, Yolanda Preciado. Los acompañarán el torero David Sivety y el futbolista Luis Miguel Salvador.

Durante los sesenta minutos que tendrá de duración el homenaje musical, que tiene como director musical a Rigoberto Alfaro, se ofrecerán algunos temas en forma individual de los presentes, y otras melodías serán interpretadas en grupos.

Nota: se publico casi en su totalidad el boletín con la modalidad del cambio de nombres en la entrada así como el quitar la última parte del escrito enviado por la Gerencia de Promoción en Prensa del Sistema Radiópolis.

FALLA DE ORIGEN

	XEW AM	XEW FM	XEQ AM	XEQ FM	XEX AM	XEX FM
1	200		195			
2						90
3	595		110	230		
4			140			
5	30		330		50	
6	360	95	240			120
7	90		85		60	
8	805	70		80		
9		300				
10	125	80	430			
11	370	265	80		560	
12	365		35	230		
13	345	30	475			40
14			525			
15	275	60			320	80
16	455		450	320		
17	295					
18			260			
19	40			120	80	180
20	60	260	250		65	
21		250	340	55		320
22	1375		505			
23				95	230	
24		505	810		320	440
25	660			420		
26	180		420			465
27	470	810			60	
28			85			300
29		320		540	230	
30	520					810
31	480		630			
SUBTOTAL	8095	3045	6395	2090	1975	2845
TOTAL	24445	LINEAS	AGATAS			

Cuadro 1 Lineaje de enero de 1994

	XEW AM	XEW FM	XEQ AM	XEQ FM	XEX AM	XEX FM
1	265	60	320	120	25	110
2			200	100		200
3	430			60	120	50
4	40	65	150		400	290
5	160		480			
6	440				150	215
7	690	260	180			
8	335		240	50		190
9			320		260	
10	680	450	410			300
11	480	105	545	140	120	
12	960		90		455	
13	1125	45	235		60	
14	120		90	30	320	110
15	550	400	320	120		175
16	505	115	185		50	
17	600	280		90		90
18	120		85		240	
19		70	620	280	50	
20	375		450	230		230
21	250	230	110	50	230	20
22		70	345			
23	650		60	10	20	90
24	90		80			175
25		40		45		
26	310	120	75	150	250	
27	470		480			
28		70		40		40
SUBTOTAL	9645	2380	6070	1515	2750	2285
TOTAL	24645	LINEAS	AGATAS			

Cuadro 2 Lineaje de febrero de 1994

	XEW AM	XEW FM	XEQ AM	XEQ FM	XEX AM	XEX FM
1	635		250			
2	150				130	
3	200		280		240	130
4	95	90	60	90		240
5			250			
6						
7	150	120	300		45	
8		230			580	450
9	270		150		280	580
10	195	60	30		35	80
11		550	250	240		35
12	290					
13	230	150	85	120	150	150
14	135					
15	225	110				
16			790	110		
17	75	190				265
18	150		140			180
19	290			95	105	
20	325	280	580			170
21	570	160	230		200	190
22	980	25		45	405	
23	505		400			
24	1505	30	350	105	105	
25	130				50	
26	280	150		250	120	85
27	195	350				
28		250		200	120	
29	540					250
30	220	850	255		95	
31	235			70		
SUBTOTAL	8575	3595	4400	1325	2640	2785
TOTAL	23320	LINEAS	AGATAS			

Cuadro 3 Lineaje de marzo de 1994

	XEW AM	XEW FM	XEQ AM	XEQ FM	XEX AM	XEX FM
1	465		180	80	160	
2	250		85	90		
3	490					
4	150	230	200		125	
5	475	105	15			
6	200			150	200	350
7	280	200				
8	415					110
9	440		450	60		
10	275	60	250		35	
11	40					330
12	310	170	740	40		
13	75		95			550
14	245		65	165		
15	50		550	65	160	
16	545	60		280		90
17	250		80	720		
18	130	60	330		175	120
19	305	200			280	50
20	380		30			
21	115		355		720	
22	365	250		395		
23	95		120			150
24	115	110	80	780	90	
25	250	170	165	535		300
26	155		195	195	110	250
27	120			20		
28	410	50		350		90
29	355	120	480			
30	265		290	400	20	150
SUBTOTAL	7995	1785	4755	4325	2075	2540
TOTAL	23475	LINEAS	AGATAS			

Cuadro 4 Lineaje de abril de 1994

	XEW AM	XEW FM	XEQ AM	XEQ FM	XEX AM	XEX FM
1	350		255	35		280
2	90	350	300	220		240
3	1135	80	335	300		50
4	200		40	130		110
5	600				130	
6	270	175	380		140	910
7	605		400			
8	500					
9	650	125		150		50
10	590	95			705	15
11	835					170
12	185					
13	260	200	175		265	60
14	85	60	320			1670
15		70	145			
16	445	40		175		595
17	70		305			445
18	330				575	55
19	410	170		60		270
20				300		80
21	240					550
22	160		10		50	
23		55		100		
24	625				30	240
25	500				195	
26	375		350	450		
27		100				110
28	110	60			50	
29	150			590		
30	740	45				
31			340		325	
SUBTOTAL	10510	1625	3355	2510	2465	5900
TOTAL	26365	LINEAS	AGATAS			

Cuadro 5 Lineaje de mayo de 1994

	XEW AM	XEW FM	XEQ AM	XEQ FM	XEX AM	XEX FM
1	895	600	95		285	285
2	120		300			
3	885			645		
4	170	100	700			
5	180	20		20		
6	170		320		200	
7	710	450				
8	65	750		100		20
9	50				175	
10	520	300			250	
11		80				75
12	180	90				
13	640				130	90
14	20				45	210
15	100		250		55	
16	25		400			120
17	360				120	
18	675		390			
19	30			285	110	
20	45	495	750	290	40	
21	100				340	
22	180					165
23	475	375	30	315	110	
24	415					40
25	95		90			
26	540				85	
27	215					350
28	160		290			
29	60	15			565	120
30	635				180	
SUBTOTAL	8715	3275	3615	1655	2690	1475
TOTAL	21425	LINEAS	AGATAS			

Cuadro 6 Lineaje de junio de 1994

	XEW AM	XEW FM	XEQ AM	XEQ FM	XEX AM	XEX FM
1	1040				25	
2	130					
3	1100	120			310	
4	425		50		20	
5	350			30		70
6	340					
7	415				165	240
8	155		115		175	25
9	250			100		
10	310	195	195		50	
11	360		55	430		330
12	400	120	360	320	60	
13	695		90	165	250	
14	350				325	
15					180	
16	570	40			85	
17	420	50			45	
18	440	230			425	
19	560	45			185	
20	1150	45	445		45	
21	1000		80		305	285
22	650			410	75	
23	335	260	50		80	
24	90	105	30		40	300
25	265	35			235	
26	230	170	240		225	80
27	335	45			35	
28	30		20		60	
29					78	
30		390	200			
31	240		50			40
SUBTOTAL	12635	1850	1980	1455	3478	1370
TOTAL	22768	LINEAS	AGATAS			

Cuadro 7 Lineaje de julio de 1994

	XEW AM	XEW FM	XEQ AM	XEQ FM	XEX AM	XEX FM
1		55			140	
2	325		95		35	
3	750	125			225	
4	160	90	20		30	
5	855	165				
6	365	45	290		610	
7	140	55	20		265	
8	965		240		55	155
9	680	95			45	
10	350	80	345		75	
11	290	45	120		490	
12	345				60	
13	360	45			585	
14	515	150				
15	1380			130		
16						
17	1080				280	
18	1580				75	
19	1045	40				115
20	1540			180	490	
21	1090	320	30		265	
22	630			75	80	
23	70	75		60	120	
24	75	30	30		135	115
25	1015	70			30	
26	595			100		
27	1100	170			35	
28						
29	475	45		100		
30	375				70	
SUBTOTAL	18150	1700	1190	645	4195	385
TOTAL	26265	LINEAS	AGATAS			

Cuadro 9 Lineaje de septiembre de 1994

	XEW AM	XEW FM	XEQ AM	XEQ FM	XEX AM	XEX FM
1	240				610	
2	30				45	
3	1265		340		55	
4	350					
5	470		370			
6	1485	90	1835		65	
7	1440		420			55
8	830	110	290		255	145
9	285		1260	60	150	60
10	290		655		300	
11	170				15	
12	605					
13			35		75	
14						
15	165				70	
16	515		320		330	
17	1325			115	20	
18	880	115			475	
19	290					
20			110		255	
21	360					170
22	830					
23	100			75	160	110
24	795				60	
25	720			110	325	185
26	510		25			
27	225				110	170
28	80	80			120	
29	940	70				
30	550					
SUBTOTAL	15745	465	5660	360	3495	905
TOTAL	26630	LINEAS	AGATAS			

Cuadro 11 Lineaje de noviembre de 1994



RADIOPOLIS

**información
periodística**

**GERENCIA DE INFORMACION EN PRENSA
FECHA _____**

DIRECCION DE PROMOCION Y PUBLICIDAD
GERENCIA DE PROMOCION EN PRENSA

PERIODICO: SUMMA.
SECCION: ESPECTACULOS.
TEMA: XEW AM.
FECHA: 17-NOVIEMBRE-1984.
GENERO PRENSA: NOTA (x) FOTO (x)
OBSERVACIONES:

La cifra mágica

Cristina Pacheco llega a un mil programas con "Aquí y ahora"

* También es una completa ama de casa: esposa y mamá de dos hijas

Actualmente con su serie "Aquí y ahora" que se trasmite por XEW de 15:30 a 16:30 horas, la mujer ha hecho importantes comentarios sobre la actividad y las voces de quienes han podido dar una idea de lo que ocurre en la ciudad de México y fuera de ella.

De esta manera, cuanto sucede en el ámbito político, social o religioso del país, figura en el programa de Cristina con atinados conceptos, lo que le ha permitido llegar a tan significativa cifra.

Para celebrar este logro, estarán con la conductora personalidades de diversos medio, incluso el oficial. Y del artístico, por ejemplo, asistirán a la cabina de XEW para felicitar a Cristina Amparo Montes y Manuel Ojeda en su interpretación de "don Porfirio" en la telenovela "El vuelo del Águila"; la señora Virginia Sendel, en su calidad de directora de XEW y de más personalidades.



Apasionada de hacer un periodismo útil. Atiende problemas de los humildes.

Cristina Pacheco se inició como periodista en el año de 1962, lo que hace ver que lleva treinta y dos años en este ejercicio. Durante este tiempo ha trabajado en importantes publicaciones y programas de radio y televisión.

Al definirse como ser humano y una profesional, dijo: "Sí, soy ama de casa, mamá y esposa que tiene que ir tras el de la basura, el del gas... y por ende atender a mis dos hijas y a mi marido. Y en mi profesión, creo que mi trabajo es un vicio que no puedo dejar, pero me ha brindado la alegría de tratar a miles de personas importantes o no. Así, lejos de ser un conflicto mi existencia, llena de riesgos y capaz de devorarme el trabajo inmenso, resulta placentera porque me cuidó bien, no hago actos sociales ni acepto las proposiciones que he tenido de ocupar puestos políticos."

FALLA DE ORIGEN