

30
2er.



Universidad Nacional Autónoma de México

CAMPUS ARAGON

**“Los Espacios Radiofónicos Informativos
como las Producciones de Mayor Explotación
en la Ciudad de México en los 90’s.
Caso: Formato 21”**

R E P O R T A J E
Que para obtener el Título de
Licenciado en Comunicación y
Periodismo
P r e s e n t a
Marcos Darío Collazo Gallegos

Director de Tesis:
LIC. MARIO E. LOPEZ SANCHEZ



MEXICO, VERANO DE 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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 mis padres y mis hermanos

A mis profesores

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
I.- LOS NOTICARIOS RADIOFÓNICOS EN MÉXICO: COMPENDIO	6
1.1 La radiodifusión: un sueño hecho realidad	8
1.2 Los noticiarios radiofónicos: un poco de historia	12
II.- LOS NOTICARIOS, ¿UN PRODUCTO COMERCIAL?	18
2.1 "Entérese sin tener la vista fija": El público del noticiario.	20
2.2 "Entérese con nosotros": Situación legal del noticiario	22
2.3 "Más información en una hora o antes, si ocurre algo muy importante": Características de las noticias radiales	25
2.4 "Lo vio en la radio, ¡imagínese!": Los noticiarios y la publicidad	27
III.- LA EMISORA NOTICIOSA, UNA PROPUESTA JUGOSAMENTE	
ATRACTIVA: CASO FORMATO 21	34
3.1 Origen	36
3.2 Estructura	39
3.3 Objetivos.	42
IV.- PERSPECTIVAS DEL NOTICARIO RADIOFÓNICO EN MÉXICO....	46
V.- DISEÑO DE PRODUCCIÓN: PROGRAMA ESPECIAL	50
VI.- GUIÓN RADIOFÓNICO: PROGRAMA "AL AIRE"	57
CONCLUSIONES	72
ANEXOS	75
FUENTES	91

INTRODUCCIÓN

"Renovarse o morir", una frase tan cierta e imprescindible en la actualidad: Y en materia de radiodifusión es ésta una regla primordial, pues ahora la radio dista mucho de ser aquel pasatiempo practicado por aficionados en las primeras décadas del siglo.

Hoy, las narraciones de eventos deportivos, los programas de concurso así como las radionovelas, ya no son parte del plato fuerte de la radiodifusión. Existen nuevos retos para el quehacer radiofónico, pues la fórmula "música-comerciales" que por tanto tiempo dió buenos resultados a las emisoras, es ya insuficiente.

Las exigencias y necesidades del público actual han cambiado. Los radioyentes de hoy ya no se conforman con ser sólo receptores sino que, día con día se convierten en elementos activos del esquema radiofónico.

Quizás por ello, la radio capitalina, especialmente en su banda de Amplitud Modulada, sea ahora un extenso y variado menú de opciones de comunicación, compuesto en su mayoría por espacios informativos.

Y a propósito de noticiarios radiofónicos es conveniente resaltar que una larga historia llena de altibajos gira en torno a estos programas: sus formatos, los servicios que ofrecen, sus tiempos de duración... todo, absolutamente todo se ha ido modificando. Pero una constante sobrevive: la tendencia expansionista de los noticiarios en la radio.

Esto es una realidad pero...¿qué ofrecen este tipo de programas al radioescucha?, ¿son los noticiarios verdaderas producciones de servicio?, ¿a qué factores deben su éxito?, ¿cómo se financian estos programas?...

El presente trabajo titulado "Los espacios radiofónicos informativos como las producciones de mayor explotación en la Ciudad de México en los 90's: caso Formato 21".

tiene como objetivos principales ofrecer un panorama general de los noticiarios en la radio del Distrito Federal: su origen, su desarrollo y su situación en estos últimos años del siglo.

En este escrito, se analizan las influencias que las producciones radiofónicas informativas ejercen sobre su auditorio. ¿A qué radioescuchas están dirigidos los noticiarios?, ¿por qué el público prefiere en muchas ocasiones informarse a través de este y no de otros medios?, ¿los noticiarios radiofónicos satisfacen plenamente las necesidades de sus radioescuchas?

Aquí se presenta además, un caso real en el que se demuestra que los noticiarios son, lo mismo un servicio social y una solución a las necesidades del radioescucha que un buen negocio para los radiodifusores de la Ciudad de México. Nos internaremos asimismo en una de las 58 opciones que ofrece el cuadrante metropolitano. Su nombre: XECMQ - Formato 21, ubicada en los 1320 kilohertz de Amplitud Modulada.

Por último, la investigación incluye algunas expectativas para los noticiarios y la radiofonía mexicana, mismas que junto con los anteriores puntos de este trabajo se fusionarán en un reportaje especial para radio, cuya duración será de treinta minutos y del cual se presenta aquí mismo, tanto el guión radiofónico como un detallado diseño de producción.

Es justo agradecer en este espacio la valiosa información que generosamente proporcionaron para la realización de este trabajo las emisoras y grupos radiofónicos del Distrito Federal, protagonistas principales del mismo, así como la Institución Mexicana de Medición de Audiencia, INRA, una agencia encargada de medir (inconscientemente) el rumbo de la radio en México.

CAPÍTULO I

LOS NOTICARIOS EN MÉXICO: COMPENDIO

Curiosamente la historia es como una madeja de hilos en la que, para referirnos a uno de sus episodios es casi imposible evitar enredarse con otros más.

Las líneas de este primer apartado pretenden encontrar y extraer de esa madeja, las hebras que contienen la historia de la radio y los noticiarios radiofónicos en México, procurando no causar enredos excesivos e innecesarios. Por ello, únicamente se presentarán aquí los datos más relevantes de ambos temas.

1.1 La radiodifusión: un sueño hecho realidad.

Cuando comenzaban a cicatrizar las heridas de una devastadora lucha social que parecía interminable, la presencia de un fabuloso invento logró atraer la atención de la población mexicana. Las cruentas batallas de la Revolución Mexicana parecían haberse extinguido y la radio, aquella caja misteriosa que podía hablar y despertar al mismo tiempo fuertes torrenciales de imaginación, irrumpía por vez primera en tierras aztecas. Era el año de 1921 cuando el Doctor Adolfo E. Gómez Fernández en la Ciudad de México y el Ingeniero Constantino de Tárnava en Monterrey, lograron plasmar sus nombres en el espacio reservado a los pioneros de la radiodifusión en nuestro país.

A este suceso le siguieron dos años de investigación y experimentos en la materia, consiguiendo finalmente el establecimiento de las primeras emisoras comerciales en la capital mexicana. La primera con siglas de identificación CYL, fue creada el 8 de junio de 1923 por el señor Raúl Azcárraga Vidaurreta, en sociedad con el director del periódico El Universal Ilustrado, Félix F. Palavicini. La CYL estaba instalada en el Garage Alameda, ubicado en el número 62 de la Avenida Juárez. El Universal, patrocinador mayoritario de los programas transmitidos por esta emisora, intentaba imitar a diarios norteamericanos como el St.Louis Dispatch, el Kansas City Star Telegram y el San Antonio Express que, conectados de forma exclusiva con emisoras radiales, difundían cápsulas informativas extraídas de sus propias redacciones. Cabe mencionar que los primeros conciertos transmitidos por la CYL, encontraron en la Cervecería Modelo a un inmejorable patrocinador (*Mejía Barquera, 1989, P. 399*).

La otra emisora importante de la época era la CYB (hoy XEB, La B grande de México), surgida bajo el financiamiento de la compañía de cigarros *El buen tono*. La CYB inició sus transmisiones el 16 de septiembre de 1923, dirigida por José J. Reynoso, Gerente de la cigarrera (Ibidem. P. 40).

El Estado, entonces al mando del General Alvaro Obregón, también creó sus propias emisoras. Destacaban la CZA (1923), la CZZ (1923) y la CYE (1924), operada esta última por la Secretaría de Educación Pública. Sin embargo, todas ellas tuvieron una duración efímera.

A la radio se llevaron todos los géneros literarios y periodísticos conocidos hasta la fecha, además de quedar impregnados en ella dos elementos de suma importancia: hablamos del ingenio y la creatividad. Así se escribían las primeras líneas de la radiodifusión en nuestro país; una actividad siempre ávida de surcar por lo desconocido.

De ella surgieron personajes de la talla de Emma Telmo, José "El Cuate" Castilla, Rita Rey, Fernando Fernández "El Crooner de México", Cuco Sánchez, Enrique Quezada (del trío Los Tres Diamantes), Mary Barquin, Ramiro Gamboa... También en ella se consolidaron escritores, productores y artistas inolvidables como Pedro Infante, Lola Beltrán, Javier Solís, Alejandro Galindo, José Alfredo Jiménez, Dolores del Río, Luis de Llano Palmer y Eulalio González "El Piporro" entre muchos más. Comenzaba la década de los treinta y con ella, la época dorada de las ondas hertzianas en México.

Sin embargo, lo temido se hizo realidad. En 1931, bajo la presidencia de Pascual Ortiz Rubio, el Estado dio luz verde a la legalización de la transmisión de los famosos cortes promocionales, argumentando que eran de vital importancia para el desarrollo de la creciente industria radiofónica (Fernández Christlieb, 1993. P. 109).

Las grandes empresas comenzaron entonces a patrocinar con fuertes sumas de dinero a las diferentes programaciones radiofónicas, especialmente a las radionovelas. El asunto era muy sencillo. Los empresarios se encargaban de sufragar los gastos que ocasionaban las producciones radiales: sueldos de actores, efectistas, guionistas, productores, gastos de operación, gastos de transmisión, utilería etc. A cambio, los radiodifusores le permitían a aquellos anunciar sus bienes o productos durante el tiempo que durara el programa. Lo hicieron en un principio la *Cervecería Modelo* y la cigarrera *El buen tono*; posteriormente, las compañías *The Sidney Ross Company* (con marcas como Mejoral, Glostora y leche de magnesio Phillips) y *Colgate-Palmolive*; después, toda una cascada de anunciantes.

Con ello no se hizo más que solidificar a la recién nacida industria de la radio, pero por el momento, lo que importaba era estar presente en la mente de los radioescuchas. Las tarifas por concepto de publicidad "se fueron a las nubes": *...y los anunciantes, en 1940, no dudaban en pagar hasta 350 pesos por un espacio de diez segundos en radio, para dar a conocer sus productos y servicios... (El Nacional, 30 de enero de 1996. P. 35).*

El asunto no paró ahí, pues a medida que los tiempos destinados a la publicidad a través de este medio aumentaban vertiginosamente, las producciones radiofónicas por el contrario se fueron quedando poco a poco en el olvido. El éxito que alguna vez llegaron a tener las radionovelas y en general la programación hablada, fue perdiendo fuerza.

Al finalizar la década de los 50's la radiodifusión experimentó una crisis interesante pues en nuestro país apareció un nuevo medio de entretenimiento y diversión: la televisión. Incluso se llegó a pensar que una vez que la televisión se solidificara en México, la radio, lamentablemente, desaparecería.

Debido a este nuevo obstáculo, los dueños de las estaciones de radio optaron por abaratar los costos de sus producciones. Así, idearon una forma de entretener al público que durante mucho tiempo tuvieron cautivo y la programación radial tan llena de recursos, opciones y promesas terminó por enfrascarse en una fórmula monótona que consistía básicamente en transmitir *música - comerciales - música*.

Una vez adoptada esta receta, la actividad radiofónica se ha convertido casi en su totalidad, en un simple aparato transmisor de *canciones pegajosas* y anuncios publicitarios que por fuerza de la costumbre, los radioescuchas terminamos siempre por incorporarlos a nuestra vida cotidiana. De esta manera ha sobrevivido la radio en las últimas décadas.

Adelantándonos un poco al escenario de la radio actual, citemos a Beatriz Solís Lerec, estudiosa de la Comunicación en México, quien expone su preocupación por la situación que gira entorno a esta actividad en la década de los 90's. En su investigación, Beatriz Solís concluye que de la programación total que ofrecen las 58 emisoras de radio en el Distrito Federal (25 en Frecuencia Modulada y 33 en Amplitud Modulada), en promedio, el elemento musical es usado en un 72%, mientras que de la porción restante el 12% corresponde a las producciones informativas o noticiarios (*Revista Mexicana de Comunicación -RMC-*, núm.42, P. 12).

1.2 Los noticiarios: un poco de historia.

Ciertamente la radio abandonó casi desde su origen la gran oportunidad de convertirse en un inmejorable medio didáctico tras la necesidad de empeñarse en ser una rockola transmisora de música.

Sin embargo, a ello se debe también que la radio haya logrado alcanzar sus 75 años de vida salvando obstáculos tan adversos como lo son la competencia con su más acérrimo rival: la televisión.

Curiosamente, ésta última década parece haber marcado el final de la radio como un medio meramente musical. Al menos así lo demuestran los resultados que Alma Rosa Alva de la Selva (RMC, núm. 43, P. 36) y Cristina Romo (*Reforma*, 24 de enero de 1996, P. 10-C), obtuvieron tras analizar un sondeo realizado por un equipo de investigación del diario capitalino *Reforma* durante diciembre de 1995.

En tal estudio se concluye que la preferencia por las programaciones musicales va en descenso mientras que los programas informativos presentan cada vez una mayor demanda.

No obstante, como ya mencionamos, este tipo de producciones no son nuevas en el espectro radial. Los espacios noticiosos nacieron casi a la par de la radiodifusión mexicana, aunque con forma y estilo un tanto diferentes de los que hoy conocemos. Recordemos que mientras la emisora CYL (de Azcárraga y Palavicini) tuvo la oportunidad de transmitir mensajes, su programación era *aderezada* con notas informativas, mismas que la mesa de redacción de *El Universal Ilustrado* les preparaba especialmente. Un dato relevante es el que afirma que los micrófonos de esta emisora estuvieron siempre abiertos a la difusión de sucesos trascendentales, tal como lo fue la campaña presidencial de Plutarco Elías Calles,

primer político mexicano que empleó la radio para dar a conocer sus tesis y programas de trabajo (Mejía Barquera, 1989. P. 39).

Este modelo de difusión de noticias por medio de la radio fue imitado más tarde por medios de información impresos, entre ellos el periódico Excélsior, que el 18 de marzo de 1924 inauguró su propia emisora.

Al solicitar al gobierno un permiso para operar una estación de radio, la Dirección del Excélsior argumentó que sus principales objetivos consistirían en difundir la cultura en todas sus manifestaciones y propagaría la información más relevante que llegara a sus mesas de redacción. El permiso le fue otorgado y esta estación de radio operó bajo las siglas CYX (*Ibidem*, P. 40).

El gobierno intentó hacer lo propio en apoyo a la información y para ello planeó una extensa red de radiodifusoras en toda la República. Con este sistema de difusoras, el Estado pretendía hacer llegar a las comunidades más alejadas, la información fresca y los pronósticos meteorológicos. "...Este proyecto presentado por Ramón P. Denegri, Subsecretario de Agricultura durante la presidencia de Alvaro Obregón, tenía como fines informar a los agricultores sobre el estado del tiempo, los precios en el mercado y otras noticias convenientes a la actividad agrícola. (Sin embargo) la iniciativa no prosperó..." (Mejía Prieto, 1972. P. 29). Una vez fracasado el intento, el gobierno de Obregón decidió implantar emisoras de radio en la Ciudad de México, siendo la más importante de ellas, la CYE de la Secretaría de Educación Pública creada en 1924. Cabe mencionar que todas las estaciones de radio estatales difundían los mensajes que se originaban en las dependencias oficiales (*Ibidem*, P. 29).

Un año más tarde, en 1925 se introdujo al cuadrante una emisora más. La CYJ fue creada con capitales de la General Electric y su función era prácticamente experimental.

Poco tiempo después, la General Electric cedió los derechos de transmisión y las instalaciones de la CYJ al director de El Universal Ilustrado, Félix F. Palavicini, hombre experimentado en el campo del periodismo y la radiodifusión. Palavicini bautizó a la emisora como Radio Mundial y la destinó a ser una estación netamente hablada al servicio de la prensa radiada.

A diferencia de las otras emisoras que únicamente elaboraban *flashes informativos*, Radio Mundial se encargó de difundir el primer noticiario radial en forma, es decir, con un horario, una estructura y un tiempo de duración definidos. Fue así como a partir de 1930 en la radio se podía escuchar diariamente a las siete de la mañana, un noticiario con una hora de duración. Este noticiario se abastecía con cables proporcionados por la agencia norteamericana United Press (UP), además de las notas de acontecimientos recabados por el propio personal de El Universal Ilustrado. Conformaban esta primera producción informativa las notas políticas, deportivas, sociales y policíacas así como el santoral, las crónicas y los anuncios publicitarios.

Debido a su aceptación, el noticiario de Radio Mundial se extendió a tres emisiones diarias. La primera, a las siete de la mañana; la segunda a las ocho y, finalmente, la tercera a las diez de la mañana (*Fernández Christlieb, 1993. P. 89*).

Una de las principales causas por las que los espacios informativos dejaron de prosperar, aparte de que los radiodifusores descubrieron que transmitir únicamente música era un buen negocio, radicó en la prohibición que el Estado hizo de manera muy discreta a los responsables de la radio, pidiéndoles que evitaran hacer comentarios relacionados con la vida política del país así como con sus instituciones. Sólo en caso de ser necesario, las Secretarías de Estado proporcionarían a los radiodifusores los mensajes convenientes.

Esta determinación llevada a cabo por el Presidente Plutarco Elías Calles quedó implícita en el artículo segundo de la Ley de Comunicaciones Eléctricas, formulado por el Congreso de la Unión y dada a conocer el 24 de abril de 1926 (*Mejía Barquera, 1989. P. 54*).

Esta ley que exhortaba a los dueños de emisoras a mantener informada a la población se resumía así "...queda prohibido difundir mensajes cuyo texto sea contrario a la seguridad del Estado, a la concordia, a la paz, al orden público, a las buenas costumbres las leyes del país y a la decencia del lenguaje...De la misma manera, se prohíbe todo mensaje que ataque en cualquier forma al gobierno constituido"(*El Universo de la Radio, núm. 1. P. 7*).

A partir de esa fecha pocos fueron los cambios que se hicieron en materia de producciones noticiosas. Si acaso los hubo, éstos fueron aislados. Uno de ellos lo presentó la emisora XE-PNR (que más tarde cambiaría sus siglas por las de XEFO), dirigida por los miembros del recién creado Partido Nacional Revolucionario. La emisora, ubicada en un local de la Avenida Juárez y Revillagigedo inició operaciones de transmisión el primer día de 1931. Su programación consistía básicamente en noticiarios matutinos y producciones de tintes políticos, encaminadas a defender el sistema gubernamental de la época además de hacer propaganda al mismo partido (*Mejía Barquera, 1989. P. 55*).

En la misma década de los 30's, la estación Radio Mil pretendió superar los esfuerzos fallidos de las anteriores radiodifusoras. El locutor Leonel Cervantes narra brevemente la efímera historia de Radio Mil como estación noticiosa: "Don Emilio (Azcárraga) compró Radio Mil y la convirtió en un periódico hablado. Los locutores llevábamos un periódico o una revista y nos poníamos a leer durante las doce o catorce

horas que transmitíamos. Nomás leíamos, sin hacer comentarios ni nada. Era muy aburrido. Como la estación no tuvo éxito se liquidó (*RMC, núm. 42. P. 20*).

De la misma manera que la radiodifusión en general, los noticiarios se estancaron en las décadas posteriores. Afortunadamente, en la actualidad se comienzan a abrir paulatinamente los micrófonos a representantes del sentir popular. Las producciones informativas inician también una nueva etapa en su trayectoria.

Si bien ya hablábamos en una ocasión anterior del porcentaje que poseen estos programas, vamos ahora a hacer una comparación del panorama general que tuvo la radio informativa en 1984, año en que terminó esta *recesión radiofónica* y 1996. Según datos presentados por Alma Rosa Alva de la Selva (*Radio e ideología, 1991. P. 30-40*), la radio metropolitana se componía de 57 emisoras. De ellas, sólo 15 producían cápsulas informativas mientras que 4 contaban con un noticiario. Entre estos cuatro noticiarios podemos citar al pionero de los noticiarios radiofónicos contemporáneos *Monitor* de José Gutiérrez Vivó, creado en 1973. Actualmente se transmite por las emisoras XERE10 AM en los 1110 kilohertz de Amplitud Modulada y XHRED FM en los 88.1 megahertz de Frecuencia Modulada.

En contraste con estas raquíticas cifras, presentamos los números de las producciones informativas en este año (ver cuadro A). De acuerdo con las bitácoras de programación de las hoy 58 emisoras en el Distrito Federal podemos decir que: en la radio actual son 11 las emisoras que transmiten tanto cápsulas informativas como noticiarios; 19 estaciones difunden sólo cápsulas informativas; 17 se especializan en producciones noticiosas de larga duración y únicamente 11 difusoras no cuentan con este tipo de servicios.

Sólo resta a los siguientes capítulos descubrir y detallar más a fondo el por qué de las 9 600 horas de transmisión semanal, la radio dedica 1 200 horas a difundir sólo noticias.

CUADRO A.- LOS NOTICIARIOS RADIOFÓNICOS EN LOS ÚLTIMOS 12 AÑOS

	1984*	1996**
Emisoras en AM y FM	57	58
Emisoras con cápsulas informativas	15	19
Emisoras con noticiarios	4	17
Emisoras con ambas producciones	0	11
Emisoras sin producciones informativas	38	11

Fuente: * Alva de la selva, 1991. P. 30-40. ** Programación según emisoras radiofónicas del D.F. (Véase Anexos).

CAPÍTULO II

**LOS NOTICARIOS, ¿UN PRODUCTO
COMERCIAL?**

El presente capítulo contiene una visión general de la situación actual de la radio metropolitana y sus noticiarios. Con esta sección se pretenden disipar las dudas que existen en cuanto a ¿por qué han resurgido en los últimos días los noticiarios radiofónicos?, ¿qué ofrecen al radioescucha?, ¿existe una ley que los regule?, ¿cómo es que logran financiarse?...

2.1 "Entérese sin tener la vista fija"¹: el público del noticiario.

Según una encuesta realizada por el periódico Reforma (op. cit.), tan sólo un 46% de la población que habita en la zona metropolitana acostumbra leer con regularidad, pero, en los últimos días, únicamente 25 de cada cien personas manifestó haber dedicado parte de su tiempo libre a dar lectura a un libro. En la misma investigación sobresale el hecho de que los habitantes del Valle de México preferimos informarnos más por la televisión o la radio que por los diarios. Y de esto hacen alarde los concesionarios de radio y televisión, ya que los mexicanos dedicamos como mínimo dos horas y media a escuchar la radio (Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión-CIRT- y Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal -ARDIF-, Marzo, 1996). Atinadamente la Dra. Tere Vale, Directora de la emisora Ondas del Lago (XEN AM, 690), comenta que por desgracia "a los mexicanos nos cuesta tanto trabajo pensar y que por ello preferimos que nos den todo tipo de información bien digerida (como lo hacen la radio y la televisión) aunque esto vaya en detrimento de la calidad".

Resulta entonces indudable que en materia de consumo de medios de comunicación, la radio ocupa un puesto primordial. Desafortunadamente como lo apunta Federico Vale, conductor de noticiarios radifónicos, "la preferencia por la radio, por nuestra radio (sic), refleja que en México la lectura es la actividad menos preferida" (*El Nacional*, 1o. de enero de 1996, P. 41).

¹ Lema de identificación de las cápsulas informativas del Núcleo Radio Mil, que ofrecen a lector el beneficio de estar informado sin necesidad de mantenerse pegado frente a un diario o una pantalla de televisión.

Sin embargo, el hecho de que los habitantes del Valle de México escuchemos la radio por tiempos prolongados se debe también a que para hacerlo, ni se nos cobra absolutamente un sólo centavo ni tampoco requerimos suspender nuestras actividades.

De ésta manera, la radio contemporánea, en su mayoría de tipo comercial, se ha transformado en un objeto ambientador que ofrece un fondo musical mientras realizamos nuestras labores cotidianas.

Aún cuando estamos acostumbrados a tener como elementos ambientales los sonidos de la radio, seguramente nos habrá sucedido que al iniciar un noticiario o le prestamos toda nuestra atención a lo que se dice o el incesante parlotear del locutor terminará por aburrirnos.

No obstante, existe un sector de la población que sí gusta de escuchar la programación informativa que nos ofrece la radio. Según estudios realizados por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (El Universo de la Radio, núm 1. P. 37) y el International Research Associates (INRA, abril, 1996), las emisoras de la AM son escuchadas por un público mayoritariamente adulto, mientras que las de FM tienen entre sus principales radioescuchas a jóvenes de entre 13 y 25 años. Para complementar esta información es necesario añadir que el auditorio de la Amplitud Modulada prefiere escuchar programas hablados mientras que la Frecuencia Modulada por la calidad del sonido con que transmite, ofrece a sus *clientes* programas en su mayoría musicales. Lo anterior nos lleva a una primera conclusión. Los noticieros en la radio están dirigidos principalmente a un auditorio adulto, compuesto por personas mayores de 25 años ya que ellos, como radioescuchas así lo están exigiendo.

Finalmente un dato alentador para las producciones informativas. De acuerdo con el sondeo del diario Reforma citado anteriormente, el gusto por las emisiones noticiosas van

en aumento pues al menos en el Distrito Federal, uno de cada cinco habitantes del área metropolitana enciende su aparato radioreceptor con un objetivo: *mantenerse informado*.

2.2 "Entérese con nosotros"²: Situación legal del noticiario.

Con la práctica de la radiodifusión en los años veinte nació también la idea de difundir noticias valiéndose del espacio aéreo. Probablemente ello tuvo sus motivos en la simple curiosidad por experimentar, pues el medio escasamente explorado admitía con facilidad cualquier propuesta que se le presentase. Cabe de igual manera la posibilidad de que los noticiarios radiofónicos que hoy conocemos, sean el resultado de la lucha entre los mismos radiodifusores y su empeño por captar la atención de un mayor auditorio.

Lo cierto es que no fue sino hasta 1926 cuando los espacios informativos, aún opcionales en las transmisiones de la época, fueron adoptados legalmente por la radio. Esto, por una condición que a través de la Ley de Comunicaciones Eléctricas publicado el 23 de abril de 1926, hiciera el gobierno mexicano a los concesionarios. Este reglamento exponía que los radiodifusores debían cumplir con un servicio noticioso intercalado dentro de su programación (Mejía Barquera, 1989, P. 54). Es necesario aclarar que dicha reglamentación fue creada como un mecanismo de defensa que el Estado implementó para limitar el creciente poderío que la radio comenzaba a desarrollar.

En los 34 años posteriores, este tema no se volvió a tocar. Pero en 1960, fecha en que se publicó la Ley Federal de Radio y Televisión, el derecho a la información fue uno de los puntos más manejados por los legisladores y la opinión pública.

² Lema de la estación de noticias Formato 21 (XI:CMQ AM, 1320 KHZ).

De manera general, la Ley Federal establecía como principios básicos de la radio y la televisión los siguientes puntos:

- * Contribuir a la integración nacional
- * Ejercer actividades culturales, recreativas e informativas
- * Fomentar la economía nacional

La tarea principal de la Ley Federal de Radio y Televisión era la de reordenar todos los aspectos relacionados con la radiodifusión y con la reciente actividad televisiva. Pero lo cierto fue que esta nueva legislación al igual que las anteriores, dejó mucho que desear en cuanto al tema de la radio como medio educativo, informativo y cultural.

Igual que como sucedió con la Ley de Comunicaciones Eléctricas, la Ley Federal de Radio y Televisión, en su artículo segundo, obligó a los concesionarios a destinar una porción de sus tiempos para mantener informada a la ciudadanía. Sin embargo, los legisladores pasaron por alto establecer tiempos definidos y concretos que garantizaran el cumplimiento efectivo de esta determinación. Posiblemente ello se debió a que gran parte del interés de los miembros del Congreso de la Unión se centró en la discusión de los tiempos máximos que el Estado permitiría a los medios electrónicos de comunicación para difundir publicidad. Esta batalla, cabe mencionar, la ganaron los industriales de la radio y la televisión, pues lograron que se les concediera hasta un 40% de sus tiempos totales de transmisión para comercialización.

No obstante, el artículo 33 del Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973, establece que "La

duración de los programas en vivo (...) no podrá ser inferior al diez por ciento de la programación total de las estaciones..."

En este porcentaje quedaron incluidos los programas literarios, de concurso, las conferencias, narraciones de eventos deportivos, artísticos, culturales, sociales y cívicos a control remoto así como los noticiarios.

Una vez que los concesionarios recibieron la noticia de que en su programación debían incluir producciones en vivo (descartando de esta clasificación a los espacios en que interviniera un locutor anunciando temas musicales), la mayoría de los difusores optaron por la solución más atractiva y rentable que consistía en cubrir este tiempo con los servicios noticiosos.

En coincidencia con el tema, Alma Rosa de la Selva (1991, P. 99) comenta que "la existencia de noticiarios en la radio, más que un servicio al público, son un argumento para legitimar y justificar el porcentaje mínimo de producciones en vivo requerido por el Estado".

Ciertamente, la realización de noticiarios es más costosa que la de las otras opciones porque además del equipo técnico que se requiere para poder transmitir la señal, es necesario contar con un personal capacitado. No obstante, las posibilidades que existen de comercializar estas producciones a precios más elevados siempre está latente.

A la fecha, esta fórmula de vender sus espacios cumpliendo al mismo tiempo con la legislación ha sido bien aceptada por la radio metropolitana. Si revisamos rápidamente el cuadrante encontraremos que, de las 58 emisoras que operan en el Distrito Federal únicamente 11 no cuentan con producciones informativas. Las restantes, como se comentó en líneas anteriores, incluyen como mínimo resúmenes informativos a lo largo del día.

2.3 "Más noticias en una hora o antes, si ocurre algo muy importante"³: Características de las noticias radiales

"Como un sistema de emisión, el noticiario ha definido ya un ritmo, un sistema de entradas y salidas entre las notas, una duración promedio por noticia así como un tono y ritmo en el hablar de los locutores. De tal manera que aunque estemos escuchando la radio a distancia y no podamos percibir bien lo que se dice, sabremos que se trata de un noticiario..."(*Rebell, Alva et al, 1989. P. 233*).

Sinceramente, si quisiéramos conceptualizar en pocas palabras el término noticiarios sería difícil encontrar una definición más acertada que la ofrecida por el comunicólogo José Antonio Paoli.

Si analizamos detenidamente la información que nos ofrece la radio capitalina, podremos notar con facilidad que:

- En promedio las notas informativas tienen una duración de un minuto y medio.
- Cada nota intenta abarcar demasiada información en el menor número de líneas posibles.
- La música, las secciones y el estilo de los locutores es por lo general, muy similar. en todas las versiones informativas.

³ Lema del Sistema de noticias del Núcleo Radio Mil, que ofrece al radioescucha .. cortes informativos en el momento en que sea necesario.

De acuerdo con María Elena Cantú, conductora de noticiarios, la radio por sus características de oportunidad y fugacidad ha determinado que sea de ésta manera como se deba informar al radioescucha "...para que el radioyente se entere de los hechos que trascienden a su alrededor en una forma amena, rápida y casi al momento de haber sucedido".

Pero si bien es cierto que la información que se transmite por medio de la radio debe ser dinámica para que el auditorio no se fastidie, también sucede que los radiodifusores realizan estas prácticas de información por que son, en muchos casos, la única manera de hacer que las producciones noticiosas resulten redituables. Arturo Calvillo Cabrera, Jefe de Redacción de la emisora Formato 21, acepta que el público de la radio (al menos en el Valle de México) escucha los noticiarios únicamente si éstos le resultan dinámicos, atractivos y con la información que les afecta más directamente. "Por ello - agrega Arturo Calvillo- toda la nota que llega a la mesa de redacción de cualquier medio colectivo de información debe pasar por un proceso de selección y clasificación, en el que, primeramente se analiza si la noticia tiene relación directa con el auditorio".

Podemos decir entonces que al escuchar un noticiario, los radioescuchas estamos recibiendo el reporte de un mundo fragmentado y sintetizado, en el que generalmente, se nos da primero una idea del acontecer local o nacional; después, se revela que algo sucedió allende nuestras fronteras, en el resto del mundo; y finalmente, nos empapan con las crónicas de todo lo que sucede "en el ancho mundo del deporte".

Este esquema no obligatorio, se ha convertido por fuerza de la costumbre, en un camino a seguir por todas aquellas personas que planean realizar producciones informativas.

"Las notas informativas - explica Arturo Calvillo Cabrera -, deben ser también oportunas y relevantes. Esta información, al momento de ser redactada, deberá cumplir además con los requisitos de brevedad e interés".

Si comparamos la información que aparece en los periódicos con la que se difunde a través de los medios electrónicos, vamos a encontrar que salvo algunas ocasiones, ésta coincide. Seguramente la diferencia radicará en el estilo que cada medio impone para su presentación. Así, la información que un periódico nos ofrezca, será sin duda bastante extensa y a una misma nota se le dedicarán quizás varios espacios.

Por su parte, la televisión nos comunicará del hecho mediante los audios e imágenes pertinentes mientras que la radio, por las características que ya mencionamos, nos narrará lo acontecido en una forma resumida e inmediata.

Para finalizar, diremos que además de los elementos anteriores, las noticias transmitidas por la radio (así como las que se transmiten a través de otros medios) deben reunir cierta dosis de espectacularidad y sensacionalismo. Si la nota contiene estas características, aunque no sea relevante para el aspecto político, social o económico de una comunidad, se habrá ganado un lugar en los espacios informativos pues seguramente atraerá la atención de un público mayor.

2.4 "Lo vio en la radio, ¡imáginese!": Los noticiarios y la publicidad

En el Distrito Federal, la zona socioeconómica y política más importante de la República Mexicana, operan 58 estaciones de radio distribuidas en dos bandas: 33 en Amplitud Modulada (AM) y 28 en Frecuencia Modulada (FM).

⁴ Lema de la campaña publicitaria de 1994 en Radio, realizada por el Consejo Nacional de la Publicidad (CNI) y la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDPF).

Tres de ellas cuentan con un permiso expedido por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) para poder transmitir su programación, pues su objetivo es difundir la cultura sin ser una actividad lucrativa (*Ley Federal de Radio y Televisión -LFRyT-, Artículo 13*).

Estas emisoras son Radio UNAM AM (XEUN - AM, en los 860 Kilohertz), Radio UNAM FM (XHUN - FM-, en los 96.1 Megahertz) y Radio Educación (XEEP - AM, en los 1060 Khz). Éstas funcionan bajo la responsabilidad de instituciones educativas o estatales, mismas que se encargan de su mantenimiento.

Las emisoras XHIMER - FM OPUS (94.5 Mhz), XHOF - FM ÓRBITA (105.7 Mhz), XEDTL - AM LA CANDELA (660 Khz), XEMP - AM RADIO 710 (710 Khz), XEIB - AM LA B GRANDE (1220 Khz) y la XEQK - AM LA HORA EXACTA (1350 kHz) no se cuentan dentro del grupo de las emisoras concesionadas pues aunque son radiodifusoras estatales, su programación no es netamente cultural además de que mantienen una venta parcial de sus tiempos a la transmisión publicitaria. Cabe señalar que estas estaciones de radio no difunden mensajes que vayan en detrimento de la salud de su auditorio por lo que en ellas están prohibidos los comerciales de cigarros, bebidas alcohólicas, etc.

Las otras 49 emisoras son manejadas por particulares y su meta principal es el lucro. Estas difusoras, conocidas como comerciales o concesionadas, dependen económicamente de los ingresos por su "venta de tiempo" (LFRyT, Art. 13). La dinámica es sencilla. El concesionario prepara una programación lo más atractiva posible, procurando agradar a su auditorio. La programación deberá contener indispensablemente y de manera intercalada, tiempos libres que el radiodifusor venderá en fracciones de 20, 30, 40 segundos o un minuto a quien considere conveniente.

Todo lo que se transmite en la radio, al menos en la comercial, está encaminado a vender ya sea una idea, un producto o un servicio. Esta práctica se realiza desde hace ya 75 años y a ello se debe que la radio sea hoy una de las industrias más sólidas en el país.

El monto de las tarifas por concepto de venta de tiempo que en teoría debiera ser regulado por la SCT (Arts. 53 y 54 de la LFRyT), se rige en realidad por el "rating" o promedio de audiencia de cada estación. El rating garantiza a los publicistas que su mensaje será escuchado. De esta manera mientras más elevado sea el rating de una emisora, mayores serán los costos de tiempo para quien desee anunciarse en ella.

Jorge H. Yáñez, quien fuera Gerente General de Operaciones de la XEW y Director de XEQ, comentó en su oportunidad que "el rating es la base de nuestros movimientos...no existe otra medida aparte de este...con él nos compra la gente de publicidad y por eso es tan importante" (*Alva de la Selva, 1989, P. 116*).

En lo que toca a los porcentajes de tiempos de comercialización permitidos a las emisoras radiales, es importante agregar lo siguiente.

Desde el inicio de la radio comercial en México, se han presentado fuertes pugnas entre los concesionarios y las autoridades oficiales por regular los espacios de publicidad en este medio. La primer confrontación por este motivo se registró al finalizar la década de los años veinte. Esta contienda terminó con la victoria de los radiodifusores al conseguir que el Presidente Pascual Ortiz Rubio modificara la Ley de Comunicaciones Eléctricas, legalizando con ello los tiempos destinados a transmitir mensajes publicitarios.

Con motivo de tener un mejor control sobre la radiodifusión, el aparato gubernamental, ahora al mando de Adolfo López Mateos publicó el 19 de enero de 1960 la Ley Federal de Radio y Televisión. En una presentación previa de este documento aprobado por la Cámara de Diputados, se establecía una disminución considerable de las prerrogativas que los industriales de la radio habían ganado anteriormente. Sin embargo, luego de fuertes presiones por parte de éstos, la Cámara de Senadores optó por modificar la Ley a su favor (*Fernández Chirilib, 1993, P 104*).

El tema de los tiempos de la publicidad, que por un momento se pensó sería afectado, salió airoso de esta batalla. El artículo 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión encargado de regularlo, dice a la letra: "Los concesionarios deberán mantener un equilibrio prudente entre el tiempo de propaganda comercial y el conjunto de la programación". La redacción tan ambigua de este artículo benefició a los propietarios de las radiodifusoras pues ellos lo interpretaron a su manera.

Para 1971, año en que se preparaba una reforma a la legislación en materia radiofónica, el tema más candente fue sin duda el de la publicidad. Los Legisladores en cuestión se pronunciaban nuevamente por una reducción en los tiempos de comercialización al mismo tiempo que demandaban una radio efectivamente cultural y educativa.

La respuesta no se hizo esperar. La Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) a través de su Presidente Joaquín Vargas, manifestó que:

"A veces aunque sin razón, se afirma que nuestras emisoras están demasiado comercializadas y que se abusa del anuncio comercial. Lo cierto es que el volumen de anuncios es variable al igual que la actividad económica nacional. Negar el anuncio en tales casos, sería contrariar una de las condiciones mismas establecidas por el gobierno federal al otorgarnos la concesión cual es la de contribuir al fomento económico. Se olvidan también quienes sin conocimiento de causa nos acusan, que nuestras industrias son posibles gracias

al patrocinio comercial, cuyas tarifas son controladas por el propio Estado" (*Ibidem*. P. 126).

Los radiodifusores volvieron a vencer y el 4 de abril de 1973, cuando el Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión fue publicado, causó malestar a la opinión pública su artículo 42. En él quedó inscrito que las radiodifusoras podrán disponer de hasta el 40% de su tiempo de transmisión para difundir anuncios publicitarios.

Esto quiere decir que, si una emisora transmite las 24 horas del día, entonces tiene derecho a ocupar nueve horas y media en forma intercalada para efectos de comercialización.

Hoy, 25 años después, este porcentaje permanece sin cambios. La Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión justifica esta cifra argumentando que "la información publicitaria, como una función social de la radio, es un modo de orientación para que el auditorio elija los productos y servicios que más le convengan" (*El Universo de la radio*, núm. 1. P. 7).

La radio continúa plagada de esta actividad. Según cifras ofrecidas por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), la práctica publicitaria (inmiscuida en todos los medios masivos de comunicación) invierte en la radio el 9% de sus recursos económicos, tal como lo explica el cuadro B.

Prácticamente, al patrocinio publicitario no escapa ninguna producción radial. Por el contrario, es meta de todo productor realizar trabajos que agraden al público y, por supuesto, a las agencias publicitarias pues de ésta manera el factor económico para seguir elaborando nuevos programas estará casi asegurado.

CUADRO B.- DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RADIO

MEDIO	PORCENTAJE DE INVERSION
Radio	9%
Televisión	74%
Prensa	7%
Revistas	4%
Tv por cable	2%
Exteriores/otros	4%

Fuente Información de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. 1995. RMC, núm. 1. P. 22.

Los noticiarios radiales no son la excepción. Es más, éstas producciones están resultando actualmente más redituables de lo que se pensaba. Citemos un ejemplo y para ello vamos a referirnos al noticiario Monitor, que se transmite en las estaciones Radio Red AM y FM de lunes a sábado en cuatro versiones y los domingos en una edición.

De acuerdo con las cifras del International Research Associates (INRA), este noticiario cuenta con los ratings más altos de la radio capitalina desde hace ya algunos años. Al menos en el reporte más reciente presentado por esta agencia de investigación de mercados, Monitor alcanzó un rating global de tres puntos.

Si tomamos en cuenta que cada punto de rating equivale a 196 mil personas, tenemos como resultado que, tan solo en el Valle de México, las emisiones de monitor son escuchadas por un auditorio de casi 600 mil individuos.

Aprovechando estas condiciones, el Departamento encargado de comercializar los tiempos de dicho programa, impone las cuotas más elevadas de la radio capitalina. Las tarifas para anunciarse en Monitor, vigentes a partir de julio de este año contemplan costos desde 8 mil pesos por un spot de 20 segundos hasta 24 mil pesos por un anuncio con duración de un minuto.

Si partimos de la base de que en promedio, en cada hora se transmiten alrededor de seis minutos de publicidad, podemos calcular que las emisoras Radio Red AM y Red FM obtienen cada una, un ingreso diario de un millón 380 mil pesos únicamente en las nueve horas y media en que se transmiten las cuatro ediciones del noticiario Monitor.

CAPÍTULO III

**LA EMISORA NOTICIOSA, UNA
PROPUESTA JUGOSAMENTE
ATRACTIVA: CASO FORMATO 21.**

El interés del público por los noticiarios radiofónicos ha sido muy variable. En un principio, cuando la radio comenzaba, las producciones informativas como todo trabajo radiofónico llamaba la atención más por su novedad que por su contenido. Informarse sin necesidad de leer un periódico era un gran aporte radiofónico.

Pero llegada la década de los 40's y hasta mediados de los 80's los noticiarios se convirtieron en producciones poco interesantes rutinarias y aburridas, hecho que causó una importante disminución de éstos en la programación radial. Sin embargo, en los últimos años las producciones informativas han recobrado un auge notable y son hoy, uno de los servicios de la radio con mayor demanda y competencia.

En el siguiente capítulo vamos a conocer la historia, el funcionamiento y las metas de la emisora Formato 21, una de tantas opciones informativas que nos ofrece el dial metropolitano.

3.1 ORIGEN

Luego de muchos intentos de los radiodifusores por tener éxito al poner en marcha una emisora noticiosa, parece que al fin la empresa radiofónica Grupo Radio Centro lo ha logrado.

En el Distrito Federal y el Área Metropolitana, varios grupos habían sido los intentos. Entre ellos podemos mencionar a Radiópolis, con su estación XEX-AM, en los 730 kilohertz; al Instituto Mexicano de la Radio, con la emisora XEMP-AM, en el 710 del cuadrante; el Núcleo Radio Mil con la XEOY-AM en el mil de AM, e incluso el mismo Grupo Radio Centro con su entonces estación XERC-AM "Expresión 790" en los 790 kilohertz (Pérez, Mario A., 1994, P. 123). Estas emisoras que alguna vez tuvieron la oportunidad de experimentar, hoy son nuevamente, estaciones musicales.

En 1993, dio inicio un nuevo proyecto de este tipo. Correspondió por segunda vez Radio Centro, ahora con su emisora Radio Sensación, suspender sus transmisiones musicales para dar paso al nuevo proyecto radiofónico, cambiando su nombre por el de Formato 21 (ver cuadro C).

Radio Sensación, fundada en 1930, operaba bajo las siglas XECMQ-AM en la frecuencia de los 1320 kilohertz, transmitiendo música moderna en inglés y español además de cápsulas informativas cada hora.

Con una potencia de 20 mil watts, la señal de Radio Sensación se hacía escuchar con facilidad en todos los rincones del Valle de México.

Para emprender la nueva faceta, el Director de Radio Centro, Adrián Aguirre, delegó al Sistema de noticias NotiCentro, la responsabilidad para sacar adelante el nuevo proyecto. Para tal fin NotiCentro, con 27 años de experiencia en la materia, aportó tanto su infraestructura como su personal. Así con Carlos Aparicio Martínez a la cabeza, Formato 21 comenzó a operar en las antiguas instalaciones del Grupo Radio Centro, ubicadas entonces en la calle Artículo 123, número 90, en el centro de la Ciudad de México, con 140 elementos entre reporteros, redactores, locutores y personal técnico.

CUADRO C.- EMISORAS DEL GRUPO RADIO CENTRO

NOMBRE	SIGLAS	FRECUENCIA	FORMATO
Radio Variedades	XEJP	1150 AM	Diversos géneros musicales
Radio Centro	XEQR	1030 AM	Baladas en español
El Fonógrafo	XERC	790 AM	Nostalgia/Entrevistas
Formato 21	XECMQ	1320 AM	Noticias todo el día
Radio Consentida	XEFAJ	1560 AM	Música ranchera
Radio Red AM	XERED	1110 AM	Noticias/Entrevistas
Universal Stereo	XEQR	107.3 FM	Albums de rock en inglés
Stereo 97.7	XERC	97.7 FM	Pop rock en español
Stereo Joya	XEJP	93.7 FM	Baladas románticas
La Z	XHFO	92.1 FM	Grupera
Red FM	XHRED	88.1 FM	Noticias/Música en inglés
Alfa	XHIRCA	91.3 FM	Música moderna en inglés

Fuente: Perfiles y Tarifas. Grupo Radio Centro. Junio de 1996.

La programación de Formato 21, que comenzó a transmitirse a partir del 17 de mayo de 1993, contemplaba básicamente un servicio noticioso durante todo el día además de incluir algunas otras opciones para el radioescucha tales como el reporte ambiental, el servicio meteorológico, secciones deportivas, artísticas, financieras y de espectáculos, así como el novedoso reporte vial (idea original de Radio Red) que en los últimos años ha capturado un especial interés entre radiodifusores y público en general.

A excepción de los reportes viales, de contaminación y del estado del tiempo, todo el material que se transmite a través de la emisora lo prepara el personal de Formato 21, apoyándose en ocasiones, en los cables informativos que le ofrecen las agencias informativas FRANCE PRESSE (AFP), ASSOCIATED PRESS (AP), NOTIMEX y EFE; servicio por el que la emisora paga mensualmente una cantidad de 16 mil pesos (Luis Repper Jaramillo).

Los reportes ambientales y meteorológicos han sido, hasta la fecha, aportaciones de la oficina de Comunicación Social de Aeropuertos y Servicios Auxiliares de México (ASA). Por su parte, las secciones del reporte vial fueron cubiertas hasta diciembre de 1995 por los miembros de Formato 21. A partir de esta fecha, según un convenio de compra - venta realizado entre Grupo Radio Centro y Radio Programas de México, correspondió al sistema INFORED dirigido por José Gutiérrez Vivó, producir para las doce emisoras del Grupo Radio Centro, el reporte de vialidad (*El Financiero*, 1o. de octubre de 1995, P.16).

Para cubrir la información sobre el tráfico en la Ciudad de México, Formato 21 empleó inicialmente a 26 personas, equipándolas con 14 automóviles, diez motocicletas, tres helicópteros así como el respectivo material de transmisión: teléfonos celulares, grabadoras,...

No obstante las innovaciones que realizó esta emisora en comparación con los grupos radiofónicos antes mencionados, los publicistas no vieron en Formato, en sus primeros dos años de vida, una buena opción para anunciarse.

La estación no escapó tampoco a los efectos de la crisis económica que comenzó a padecer nuestro país a partir de 1994 y para el año siguiente, el Grupo Radio Centro anunció un recorte en su planilla laboral de 200 elementos, 95 de los cuales pertenecían a tal emisora. Actualmente Formato 21 funciona con un total de 45 personas (*RMC, #43. P. 11*).

3.2 ESTRUCTURA

Mencionamos que los radiodifusores del Distrito Federal han recurrido últimamente a las producciones noticiosas para acrecentar o mantener sus niveles de audiencia, sus *ratings*. Un punto de rating (mencionamos también) equivale a la preferencia de 196 mil 360 personas por una estación.

Formato 21, emisora que también tiene entre sus metas la de agradar al mayor número de radioescuchas posible, ha logrado aumentar su nivel de audiencia y a sus tres años de vida cuenta con medio punto de rating, que indica que "la estación de las noticias" agrada a uno de cada doscientos radioescuchas. Para ello, Formato 21" distribuye su trabajo en cuatro departamentos: información, redacción, deportes y operación. Todos bajo la dirección general de Carlos Aparicio Martínez.

Este equipo de trabajo tiene a su cargo, la producción del material que se transmite por el 1320 de AM así como las cápsulas informativas del Sistema NotiCentro, mismas que se difunden en las doce emisoras integrantes del Grupo.

En Formato 21 se trabaja por turnos de seis horas. Cada turno está cubierto por un editor, un grabador, dos redactores y dos locutores.

Para realizar las cápsulas de NotiCentro se emplean un editor y dos redactores que a su vez cumplen el papel de locutores.

El personal que realiza el reporte de tráfico, como ya mencionamos, no depende directamente de la emisora, pero es importante señalar que trabaja por turnos de ocho horas con cinco reporteros por cada uno de ellos y están a cargo del señor Alfonso Gómez, quien coordina esta actividad desde las antiguas instalaciones de Radio Programas de México (RPM) en San Jerónimo Lídice.

La programación de Formato 21 se divide en bloques informativos de 21 minutos, espacio que equivale al tiempo promedio que un automovilista de la Ciudad de México permanece a bordo de su unidad para trasladarse a sus centro de estudio o trabajo (Arturo Calvillo Cabrera). A lo largo del día, la emisora transmite 72 bloques con 12 notas en promedio. Es decir, en una jornada de 24 horas, en Formato 21 se dan a conocer alrededor de 800 noticias, de las cuales, unas 120 por su importancia se repiten en varias ocasiones.

La información que proporciona Formato 21 proviene de los propios reporteros de la emisora (39 en total) así como de los corresponsales de la misma, ubicados en las principales ciudades del país y en el extranjero. De igual manera, la Redacción se apoya en el material proporcionado por las agencias de noticias AP, EFE, AFP y Notimex, principalmente cuando el hecho proviene del extranjero.

Cada bloque se compone por tres secciones. En la primera se dan a conocer los sucesos de interés nacional y posteriormente las noticias de orden internacional. La segunda sección es variable, teniendo como temas principales las finanzas, los eventos culturales, artísticos, etc. La sección que cierra cada bloque informativo es la deportiva, en la que se dan a conocer un promedio de cuatro notas por emisión.

Para complementar la información en cuanto al formato radiofónico empleado por "la estación de las noticias" hay que añadir que en cada bloque se intercalan los servicios del reporte ambiental, el informe metereológico, la temperatura, la hora y la fecha y, cada diez minutos se da a conocer el estado de la situación vehicular en la Ciudad de México. Finalmente, el Departamento de Comercialización de GRC encargado de vender los espacios de Formato 21 (ver cuadros D y E), establece que las secciones con posibilidad de ser patrocinadas son: encabezados, información financiera, deportiva, metereológica, de espectáculos musicales, teatrales y cinematográficos.

CUADRO D.- PATROCINIO PARA SECCIONES DE F-21		
SPOT DE:	20 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS
4 días o menos	\$660.00	\$990.00
5 ó 6 por semana	\$580.00	\$870.00
7 días por semana	\$500.00	\$750.00

Fuente: Tarifas de Formato 21. Junio de 1996. Los precios incluyen spot ligado a la presentación y crédito en presentación y despedida

CUADRO E.-PATROCINIO PARA EL REPORTE DE TRÁFICO			
hora	20 segundos	30 segundos	días
6:00 a 12:00	\$1 300.00	\$1 950.00	4 o menos
12:00 a 16:00	\$1 100.00	\$1 650.00	5 ó 6
16:00 a 21:00	\$ 940.00	\$1 410.00	7
21:00 a 6:00	\$ 760.00	\$1 140.00	7

hora	20 segundos	30 segundos	días
6:00 a 12:00	\$1 300.00	\$1 950.00	4 o menos
12:00 a 16:00	\$1 100.00	\$1 650.00	5 ó 6
16:00 a 21:00	\$ 940.00	\$1 410.00	7
21:00 a 6:00	\$ 760.00	\$1 140.00	7

Fuente: Tarifas de Formato 21. Junio de 1996. Los precios incluyen spot ligado a la presentación y crédito en presentación y despedida del reporte vial

3.3 Objetivos

Hasta diciembre de 1995, la Organización Radio Centro (ORC) integrante del Grupo Radio Centro (GRC), operaba nueve emisoras en la capital mexicana, lo que le permitía ofrecer una amplia gama de opciones en cuanto a programaciones radiofónicas.

Debido a ello, el conjunto de difusoras propiedad de la familia Aguirre Gómez, captaba una atención global en el Valle de México del 25 % (*El Financiero*, 25 de marzo de 1995. P. 18).

El material informativo de estas emisoras era suministrado por el Sistema de Noticias NotiCentro, también propiedad del mismo Grupo. Sin embargo, los programas noticiosos de Radio Centro dejaban mucho que desear, pues ninguno de ellos figuraba entre los de mayor preferencia para el auditorio.

Fue entonces que el GRC decidió poner en marcha un proyecto para explotar en una mejor manera, el trabajo de NotiCentro.

Por ello se acordó que además de producir las cápsulas informativas del Grupo, NotiCentro abastecería las 24 horas del día, la programación de una estación radial con perfil informativo. Tras los ajustes necesarios, el dial de amplitud modulada registró a partir del 17 de mayo de 1993 la presencia de una emisora netamente noticiosa: Formato 21.

Para hacer más competitiva esta nueva opción se planeó estructurar a Formato 21 con información breve y resumida en bloques de 20 minutos, además de una asistencia extra para el radioyente que consistía en ofrecerle un reporte sobre la situación de la vialidad en las principales calles y avenidas de la Ciudad de México. El servicio fue diseñado para ser transmitido cada diez minutos.

Formato 21, resultó ser una buena fórmula del GRC para hacer frente a otras emisoras con servicios informativos en el cuadrante metropolitano, especialmente la estación Radio Red de Radio Programas de México (RPM), que por esas fechas contaba también con un reporte de vialidad transmitido cada 15 minutos.

Para Carlos Aparicio Martínez, Director General de Formato 21, la aparición de la emisora fue mal interpretada por lo medios de comunicación. "No somos una estación que busque la competencia con las otras emisoras del cuadrante; somos simplemente una opción más de servicio, que pretende mantener informado a su público" (*El Nacional*, 10 de julio de 1994, P. 38).

Pero, la realidad resultaba contraria a tales declaraciones. Desde su inicio, Formato 21 armó de inmediato a todo un grupo de reporteros con el equipo de transporte y transmisión más sofisticado hasta el momento.

Su misión: monitorear y dar a conocer cada diez minutos el estado de la vialidad en la ciudad más grande del mundo, para así, arrebatarle a los demás noticiarios, un poco de su audiencia.

"Era un servicio caro, carísimo. Incluso, llegamos a pensar que la idea no funcionaría... En ese entonces, levantar un helicóptero para realizar monitoreos de tráfico nos costaba algo así como seis millones de pesos"(Luis Repper Jaramillo).

Un año después de que entrara en vigor Formato 21, el GRC estrenó instalaciones. El expresidente de México, Carlos Salinas de Gortari fue el encargado de inaugurar, y comprobar de paso, la más alta tecnología en equipo de operación y transmisión que albergaba el inmueble localizado en el número 1154 de la colonia Lomas Altas, en el Distrito Federal (*Reforma, 2 de mayo de 1994, P. 42*).

Hasta ese momento, el Grupo que dirige Adrián Aguirre Gómez había logrado dos de sus objetivos primordiales. El primero, darle un uso más adecuado a su Sistema informativo NotiCentro; el segundo, entrar en la "batalla" que escenifican actualmente los noticiarios radiofónicos.

Sólo restaba a los directivos de la emisora hacer de Formato 21 una estación atractiva para los publicistas y, por lo tanto, rentable para ellos mismos, pues hasta el momento, la emisora continuaba funcionando (como es normal en una emisora hablada de reciente creación según Federico Vale, Codirector de la emisora Ondas del Lago) en "números rojos".

Hoy, a tres años de haber iniciado el proyecto, "Formato 21 comienza a ser tomada en cuenta por las agencias de publicidad y la emisora ya comienza a dar frutos a los dueños del GRC - dice Luis Repper Jaramillo, y añade - El reporte de vialidad es la sección que más nos solicitan; no tanto como quisiéramos pero ya está funcionando".

Por lo pronto, Formato 21 ha logrado conquistar el gusto de uno de cada doscientos radioescuchas, al día; una audiencia muy pobre si se le compara (utilizando el mismo Universo de 200 personas) con los 10 radioescuchas que logra captar. Monitor, por ejemplo, en su versión matutina.. Sin embargo, este rating de Formato 21 es realmente importante, ya que se trata de una emisora relativamente joven. Cabe mencionar que también los espacios de Formato 21 destinados a la comercialización continúan semidesiertos. Pero en palabras del propio Jefe de Información de Formato 21, Repper Jaramillo, "la estación se ha consolidado y los objetivos futuros de la difusora son continuar siendo una estación de servicio; una opción más para el auditorio".

Por su parte Arturo Calvillo Cabrera, miembro de la radiodifusora, cierra este capítulo aseverando que "todo es negocio y esto (Formato 21), también es un negocio".

CAPÍTULO IV
PERSPECTIVAS DEL NOTICIARIO
RADIOFÓNICO EN MÉXICO

Existe, como es notorio, un gran trecho entre las añejas prácticas de radio que se hacían allá en los años veinte y las mil 200 horas de radio que se difunden actualmente.

Y es que la radio como un medio de comunicación vigente no cesa de evolucionar día con día. Por ello es difícil pensar que esta singular actividad haya llegado a sus máximos límites de desarrollo. Y... ¿qué hay de los noticieros?, ¿serán estas producciones sólo una afición temporal y pasajera del dial metropolitano?

De esto y más, entérese por favor dando lectura a las siguientes líneas.

1985 es un año memorable para la radiodifusión del Valle de México. En ese entonces, la programación hablada no figuraba en el gusto del auditorio y el dial estaba repleto de segmentos musicales.

La radio de esos días, tenía por costumbre informar a la comunidad mediante cápsulas noticiosas de aproximadamente tres minutos y pocas emisoras contaban con una producción informativa de larga duración. Entre ellas podemos mencionar a Radio Red con su noticiario Monitor.

Sin embargo, en septiembre de ese mismo año, nuestro país fue víctima de de una catástrofe física. Un sismo de gran intensidad sacudió algunas de las ciudades más importantes de la República, incluyendo al Distrito Federal y su área conurbada. Este sismo causó grandes estragos en la comunidad y, a muchos medios masivos de comunicación les impidió continuar con su trabajo.

Tales condiciones favorecieron en cierta medida al medio radiofónico que, durante la catástrofe, se convirtió en un excelente canal de enlace entre todos los sectores de la sociedad (El Universo de la Radio, núm 1. P. 7). "A partir de esa fecha, los radiodifusores comenzaron a preocuparse por incluir en sus programaciones, sistemas informativos más completos" (Pérez, Mario A., 1995. P. 122).

Fue así como la radio se comenzó a poblar de producciones noticiosas. Al escaso número de noticiarios que existían, se le agregó una amplia gama de versiones informativas de las cuales sobreviven en nuestros días Para Empezar de Stereo Rey (XHMVS-FM, en el 102.5 Mhzt), Informativo Panorama de Radio Acir (XEL-AM, en el 1260 khz) y el multicitado noticiario Monitor de Radio Red.

Hoy en día, la radio transmite 225 horas de programas informativos, y lo más significativo de esto es que, tan sólo en el horario matutino (de 7:00 a 9:00 hrs.), salen al aire, en franca competencia, 22 alternativas de información (*Boletín de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión. Mayo. 1996*).

Por lo tanto, no es casualidad que el 12% de la programación del dial sea noticiosa. Si estas producciones existen es por que un sector considerable del auditorio así lo demanda para informarse de una manera cómoda, económica, breve y rápida.

Y mientras estas condiciones perduren, los radiodifusores no dudarán en mantener intocables tales espacios pues con ellos, tendrán asegurada parte importante de sus ingresos.

Actualmente la radio cuenta con once emisoras que no se dedican al "negocio" de la información. Si bien es difícil que esta minoría entre en un futuro a la competencia, también es casi imposible que los noticiarios pierdan el interés y el liderazgo que hasta hoy han mantenido dentro de la radio hablada.

Lo que sí es probable es que los noticiarios continúen especializándose para poder sobrevivir en esta lucha y esto conlleve a una repartición más remarcada de los radioyentes, tal como ahora lo hacen las estaciones musicales

CAPÍTULO V

DISEÑO DE PRODUCCIÓN EMISIÓN ESPECIAL

Tal como lo anunciamos en un principio, ahora presentamos un capítulo que contiene los datos y referencias específicas del programa radiofónico cuyo origen está basado en la información de los apartados anteriores.

DISEÑO DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

I.- Nombre del programa: AL AIRE

II.- Justificación:

2.1 Del nombre

Cuando en el medio radiofónico se exclama: "¡estamos al aire!" no se previene únicamente al locutor para que comience a hablar como merolico. La frase "estamos al aire" implica que en ese preciso instante, se cierra todo un ciclo preproducción y el trabajo de alguno es puesto a consideración de un público cada vez más exigente. Por ello se ha determinado que el radioreportaje con que concluye esta investigación, lleve por nombre la señal tan conocida por muchos..."AL AIRE".

2.2 De la serie:

"Al Aire" es un reportaje especial sobre la radio misma, preparado con un motivo expreso: evaluar en 30 minutos, a la radio mexicana tras sus 75 años de vida. Por esta razón, "Al Aire" ha sido pensado como un programa único y no como una programación seriada.

III.- Objetivos:

3.1 General:

Otorgar a los radioescuchas una versión radial, amena y con media hora de duración, de la información obtenida en el escrito que lleva por título "Los espacios radiofónicos informativos como las producciones de mayor explotación en la Ciudad de México en los 90's. Caso: Formato 21"

3.2 Particulares:

- Hacer un recuento y una evaluación de la radio mexicana
- Presentar los puntos de vista (de quienes hacen y quienes consumen la radio) en torno a esta actividad
- Demostrar que puede resultar interesante hablar del medio radiofónico valiéndose de el mismo

IV.- Antecedentes de la temática:

En nuestros días, son numerosas las obras escritas que aportan datos interesantes en cuanto al tema de la radiodifusión mexicana; de ella han hablado en su oportunidad respetables personalidades de la comunicación, entre ellas, Alma R. Alva de la Selva, Fátima Fernández Christlieb, Jorge Mejía Prieto, José Antonio Paoli y muchos más.

El tema es harto interesante que incluso ha comenzado a circular recientemente una revista que explora exclusivamente a este medio, pero que tiene como finalidad principal, promoverlo como la mejor alternativa publicitaria.

Por su parte, en la radio pocos han sido los intentos que intentan revelarnos los secretos de ella misma. El ejemplo más reciente lo tenemos con **RADIOMETRÍAS**, un programa dedicado al análisis y crítica de otras estaciones de radio. Radiometrías se transmite de lunes a viernes de 10 a 11 de la mañana por la emisora Ondas del Lago (XEN AM, 690) y es conducido por la Lic. María Elena Cantú..

V.- Género: Reportaje

VI - Modalidad de producción: Grabado

VII.- Público meta:

Al Aire es una producción radiofónica dirigida a un público mixto (sin contar edad ni sexo) que manifieste interés por conocer más acerca de este medio: su programación, sus funciones y sus objetivos.

VII.- Estructura:

Dado que un reportaje ofrece la facilidad de jugar con el tiempo y el espacio, es difícil establecer límites para cada punto que él aborde. No obstante, vamos a establecer que a grandes rasgos el programa Al Aire estará dividido así:

- Rúbrica de entrada (40 segundos)
- Breve historia de la radio en México (10 minutos)
- Situación actual de la radio y los noticiarios en el Valle de México (12 minutos)
- Análisis de una opción real de noticiarios: Formato 21 (10 minutos)
- Conclusiones (1 minuto)
- Rúbrica de salida (40 segundos)

VIII.- Recursos humanos:

8.1 Creativos:

Para hacer posible este proyecto será necesario contar con tres locutores (dos voces masculinas y una voz femenina). Asimismo, resultará indispensable el trabajo de un musicalizador y un realizador.

8.2 Técnicos:

Al Aire necesita también el apoyo de un grabador-operador que facilite las tareas de preproducción y edición del material auditivo previsto para este programa. Esta misma persona podrá encargarse también de manejar los controles técnicos al momento de armar el reportaje.

IX.- Recursos naturales: (equipo técnico)

Para grabar el proyecto radiofónico se habrá de disponer de una cabina que contenga:

- Una consola-mezcladora
- Una grabadora de carrete abierto
- Dos reproductores de discos compactos
- Una grabadora portátil
- Un reproductor de cassettes
- Dos tomamesas
- Tres micrófonos

X.- Patrocinio Posible:

Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

CAPÍTULO VI

**GUIÓN RADIOFÓNICO
PROGRAMA: "AL AIRE"**

NOMBRE DEL PROGRAMA: AL AIRE
TEMA: REPORTAJE "NOTICARIOS"
DURACIÓN: 35 MINUTOS
FECHA DE GRABACIÓN: 26/OCT/96
FECHA DE TRANSMISIÓN:
PRODUCCIÓN: MARCOS D. COLLAZO G.
LOCUCIÓN: GABRIELA HERNÁNDEZ S.
ISMAEL JOAQUÍN ANDRÉS
MARIO ALBERTO PÉREZ
OPERACIÓN: ERNESTO CANO R.
MUSICALIZACIÓN: MARCOS COLLAZO
Y MARIO ALBERTO PÉREZ

AUDIOS Y MÚSICA:

CASSETTE #1: INSERTS
DISCO #1: CANTARES DE MISCELÁNEA I
DISCO #2: CANTARES DE MISCELÁNEA II
DISCO #3: ÉXITOS DE PEDRO INFANTE
DISCO #4: PEDRO VARGAS Y SUS AMIGOS
DISCO #5: ÉXITOS DE LOS TEEN TOPS
DISCO COMPACTO #1: AÑORANZA MUSICAL
DISCO COMPACTO #2: KILLER TRACK (17)
DISCO COMPACTO #3: KILLER TRACK (13)

HOJA DE INSERTS

1.- "New Port tiene ese sabor... New Port tiene el sabor"	30"
2.- "Coca Cola grande... Coca cola grande"	55"
3.- "Esa radio curiosidad... llegó hasta los 50's"	30"
4.- "(inicia musicalmente)...y me encerraron"	2' 15"
5.- "(inicia musicalmente)... canciones que dejaron huella"	60"
6.- "¿Qué estación escucho?... nada más esas dos"	42"
7.- "Resulta que con el... más que suficiente"	54"
8.- "Al momento... (termina con chispa de Monitor)"	50"
9.- "Uno de los servicios... información y la ciudadanía"	60"
10.- "Me gustaría comentar... otros programas especiales"	25"
11.- "Simplemente recordemos... que se dan en México"	20"
12.- "México ha vivido... la radio vuelve a colocarse"	55"
13.- "(Rúbrica de Radio Red)"	15"
14.- "(Cortinilla de Radio Red)"	5"
15.- "(Rúbrica de Radio Red)"	12"
16.- "¡Ah sí, Formato 21... de las noticias"	30"
17.- "Nosotros somos una estación... en el Valle de México"	18"
18.- "(Cortinilla Formato 21)."	5"
19.- "Nosotros armamos un... se chute los comerciales"	19"
20.- "(Cortinilla Formato 21)"	5"
22.- "Esto no va a funcionar... y de aquí pa'delante"	28"
22.- "Todo es negocio...están muy complacidos"	33"
23.- "Nos encontramos ante... que demanda cada día más"	1' 20"

1 OPERADOR ENTRA RUBRICA CD 2, T - 5, BAJA A FONDO

2

3 LOCUTOR 1 Stereo 200 FM presenta: AL AIRE... una producción dedicada
4 al quehacer radiofónico

5

6 OPERADOR PUENTE

7

8 LOCUTOR 1 En los siguientes treinta minutos, escuche a un equipo profesional
9 de periodistas con un análisis profundo de la Radio tras sus 75
10 años de vida...Al Aire

11

12 OPERADOR MEZCLA MUSICA CON DISCO I, L-B, T-17, DESAPARECE

13 LENTAMENTE ENTRA CD 1, T-7, BAJA A FONDO

14

15 LOCUTOR 1 Año de 1921. Paralelamente en el Distrito Federal y en la lejana
16 ciudad de Monterrey, se realizan los primeros intentos para
17 transmitir mensajes a través de las ondas hertzianas.
18 Los autores de estos experimentos fueron los señores Constantino
19 de Támara, ingeniero de profesión y el Doctor Adolfo Gómez
20 Fernández, quienes figuran en la historia de la radio como los
21 pioneros de la radiodifusión mexicana

22

23 OPERADOR ENTRA PUENTE MUSICAL

24

25 LOCUTOR 1 Dos temas musicales formaron parte de lo que fue el primer
26 programa radiofónico escuchado en la Ciudad de México.

27

1 LOCUTOR 1

Esta producción fue realizada en el desaparecido Teatro Ideal la noche del 27 de septiembre del mismo 1929 en el desaparecido Teatro Ideal. El estudio de grabación, muy rudimentario por cierto, pertenecía a los hermanos Pedro y Adolfo Gómez Fernández, así como al Doctro Francisco Barra Villela.

6
7. OPERADOR MEZCLA MUSICA CON CD 1, T-18, BAJA A FONDO

8

1923 fue un año importante para la radio comercial en nuestro país. En este año se fundaron las dos primeras emisoras comerciales en la capital de la República Mexicana. Una de ellas pertenecía al diario El Universal Ilustrado. La otra era financiada por la compañía de cigarros El Buen Tono.

14

15. OPERADOR ENTRA INSERT 1, 30". CONTINUA MUSICA DE FONDO

16

Debido al creciente interés de los particulares por la radiodifusión, el gobierno del General Plutarco Elías Calles se vio en la necesidad de reglamentar esta actividad. Así, el 24 de abril de 1926 se publicó la Ley de Comunicaciones Eléctricas.

21

22

En este reglamento se estableció que la radio tendría como tareas esenciales el entretenimiento y la información.

25

26. OPERADOR MEZCLA MUSICA CON CD 1, T-3, BAJA A FONDO

27

1 LOCUTOR 1 En 1931, justo cuando la actividad radifónica se consolidaba como
2 toda una industria, el Presidente Pascual Ortiz Rubio decidió
3 modificar la Ley de Comunicaciones Eléctricas, legalizando en esta
4 ocasión, los tiempos destinados a transmitir mensajes publicitarios.

5
6 OPERADOR ENTRA INSERT 2, 55", CONTINUA MUSICA DE FONDO

7
8 Con las anteriores modificaciones se propició un desequilibrio en la
9 programación de la radio; esto favoreció a los programas de
10 entretenimiento que día con día, gozaban de mayores auditorios.

12
13 OPERADOR DESAPARECE MUSICA, ENTRA INSERT 3, 30", MEZCLA CON
14 DISCO 2, L-B, T-1, DESAPARECE, ENTRA DISCO 3, L-B, T-2, BAJA
15 LENTAMENTE A FONDO

16
17 En estas condiciones llegó la década de los 40's y con ella, la época
18 de oro de la radio nacional. Durante este periodo surgieron grandes
19 e inolvidables personajes del mundo artístico.

20
21 OPERADOR MEZCLA MUSICA CON DISCO 4, L-A, T-4, BAJA A FONDO

22
23 El cuadrante era un variado menú compuesto por segmentos
24 musicales, programas de concurso y por supuesto, las radionovelas.

25
26 OPERADOR DESAPARECE MUSICA ANTERIOR, ENTRA INSERT 4, MEZCLA,
27 CON DISCO 5, L-A, T-1, BAJA A FONDO

28

1 LOCUTOR 1

Para los años siguientes, la actividad radiofónica presentó pocos cambios de consideración. En los 50's, valiéndose nuevamente de los avances tecnológicos, se logró la transmisión de mensajes a través de la banda de Amplitud Modulada. Más tarde, el 19 de enero de 1960, se publicó en la Ciudad de México la Ley Federal de Radio y Televisión que, con algunos aún sigue vigente. A partir de ese momento, la radio se olvidó de sus producciones llenas de y se dedicó como una rockola musical a transmitir canciones, luego comerciales y después más...canciones.

10

11 OPERADOR MEZCLA MUSICA CON INSERT 5, 60" ENTRA CORTINA CD 2.

12 T- 17. BAJA A FONDO

13

14 LOCUTOR 2

La radio sin duda, es el medio de comunicación masivo más versátil y efectivo que existe en nuestros días.

15

La gran compañera, como ha sido calificada esta vía de comunicación, ofrece en el Distrito Federal diversas opciones a través de sus 58 emisoras distribuidas en AM y FM.

16

17

18

19

Los mensajes que este aparato transmite no tienen fronteras y pueden ser escuchados en el momento y lugar que uno lo desee.

20

21

22 OPERADOR PUENTE MUSICAL

23

24

La radio mexicana como medio masivo de comunicación, está comprometido a divertir, educar, informar y orientar a su público. A ello se debe que su programación esté compuesta por tres géneros elementales: los musicales, los periodísticos y los literarios.

25

26

27

1 LOCUTOR 2 Pero seguramente habremos notado que la radio actual dedica gran
2 parte de su tiempo a cubrir su faceta como aparato de diversión y
3 entretenimiento. Al menos ésta es la opinión generalizada del
4 auditorio y, debido a ello hoy la música figura como el producto más
5 solicitado entre los radioescuchas.
6

7 OPERADOR ENTRA INSERT 6. 42". CONTINUA MUSICA DE FONDO

8

9 LOCUTOR 2 Es curioso que aunque en la Amplitud Modulada operan 33
10 estaciones de radio, la FM con sus 25 emisoras es sintonizada por
11 dos de cada tres radioyentes. Esto obedece a dos razones.
12 La primera, que la radio desde siempre nos ha ofrecido un gran
13 porcentaje de programas musicales. La segunda. Que por la calidad
14 de sonido con que transmite la Frecuencia Modulada, las estaciones
15 que la componen son mayoritariamente musicales.
16

17 OPERADOR DESAPARECE MUSICA. ENTRA INSERT 7. 54". ENTRA CD 2.

18 T-11. BAJA A FONDO

19

20 Actualmente los géneros musicales ocupan el 72% de la
21 programación en la radio capitalina, mientras que a la radio hablada
22 corresponde una disminuida porción del 38%.

23 Dentro de esta radio hablada que comprende a los géneros
24 periodísticos y literarios, podemos encontrar diversas producciones
25 que van desde programas de opinión hasta espacios de denuncia y
26 por supuesto, de información.
27

1 OPERADOR ENTRA INSERT 8. 50". CONTINUA MUSICA DE FONDO

2

3 LOCUTOR 3

La radio como ya mencionamos, tiene entre sus múltiples obligaciones la de mantener informado a su auditorio. Al menos, así lo señala la Ley Federal de Radio y Televisión en su artículo segundo, mismo que muchos radiodifusores han puesto en práctica.

7

8 OPERADOR ENTRA INSERT 9. 60". CONTINUA MUSICA DE FONDO

9

10

Si hacemos un breve repaso por el cuadrante radiofónico podremos notar que son exactamente once las estaciones que no cuentan con espacios informativos.

11

12

14

Por el contrario, en las 47 emisoras restantes aún permanecen las añejas fórmulas de informar ya sea con cápsulas insertadas entre anuncios y canciones o bien, mediante noticiarios de larga duración. Sumados los tiempos de ambos formatos, encontramos que en la Ciudad de México se producen en promedio: 200 horas diarias de radio con un fin común... informar.

15

16

17

18

19

20

21 OPERADOR DESAPARECE MUSICA. ENTRA INSERT 10. 25". MEZCLA CON

22 CD 2, T-5. BAJA A FONDO

23

24 LOCUTOR 3

Como un ejemplo de la creciente expansión de los noticiarios en estos años, basta con citar que en 1984 solamente cuatro radiodifusoras contaban con un noticiario de larga duración. Figuraba entre ellos el pionero de los noticiarios contemporáneos: Monitor, creado en 1973.

25

26

27

1 LOCUTOR 3 Ahora la radio metropolitana transmite, tan solo en las mañanas, 22
2 distintas versiones de espacios informativos.

3

~~4 OPERADOR DESAPARECE MUSICA. ENTRA INSERT 11, 15". ENTRA
5 CORTINA CD 3, T-12, BAJA A FONDO.~~

6

7 En este nuevo auge de los noticiarios mucho tuvieron que ver los
8 lamentables sucesos ocurridos en la Ciudad de México el 19 de
9 septiembre de 1985.

10 Como usted recordará, un sismo de gran intensidad sacudió la zona
11 del Valle de México causando graves daños. La radio en esos días
12 suspendió su programación habitual y se convirtió en el medio de
13 información más eficaz.

14 A partir de entonces, las emisoras capitalinas comenzaron a integrar
15 sistemas informativos dentro de sus programaciones.

16

~~17 OPERADOR DESAPARECE MUSICA. ENTRA INSERT 12, 15". ENTRA CD 3,
18 T-2, BAJA A FONDO.~~

19

20 LOCUTOR 3 Probablemente uno de los aspectos positivos que dejó la tragedia del
21 85, sea la transformación de la radio, catalogada actualmente como el
22 medio de comunicación más veraz y creíble. Sin embargo, esta
23 situación trajo consigo una competencia entre los concesionarios de
24 radio por conseguir mayores auditorios. Y es que además de ser un
25 servicio para la ciudadanía, los noticiarios son también un negocio de
26 la radio. Si usted no lo cree, por favor escuche esto.

27

1. OPERADOR DESAPARECE MUSICA. ENTRA INSERT 13. 15". ENTRA CD 2.T-6.

2. BAJA A FONDO

3

4 LOCUTOR 2 Monitor es un noticiero de larga duración y está al aire desde hace
5 23 años. Este noticiero cuenta con cuatro ediciones diarias y se
6 transmite simultáneamente en Radio Red AM en el 1110, y en Red
7 FM en el 88.1.

8 La primera edición de Monitor es conducida por el señor José
9 Gutiérrez Vivó y se transmite de lunes a sábado de 6 a 10 de la
10 mañana.

11

12 LOCUTOR 2 Según datos de INRA, una agencia mexicana de investigación de
13 mercados, esta primera versión de Monitor ha mantenido el mayor
14 índice de audiencia en la radio nacional, en los últimos años.
15 De acuerdo con el reporte de abril de este año, Monitor de la mañana
16 alcanzó un rating de casi tres puntos.

17

18. OPERADOR ENTRA INSERT 14. 5". CONTINUA MUSICA DE FONDO

19

20 Debido a su gran aceptación, los espacios de Monitor reservados para
21 comercialización, tienen las tarifas más altas de toda la radio. Si
22 usted desea adquirir un espacio de sólo 20 segundos para anunciarse
23 en uno de los cortes de este noticiero, tendrá que pagar nada menos
24 que 8 mil pesos. ¿No le parece un buen negocio?

25

26. OPERADOR DESAPARECE MUSICA. ENTRA INSERT 15. 12". ENTRA CD 2

27. T-6. BAJA A FONDO

1 LOCUTOR 3 Una vez iniciada la contienda entre los noticiarios, el Grupo Radio
2 Centro decidió acrecentar el número de participantes, creando una
3 estación noticiosa muy a su estilo. ¿Nos permite echar un vistazo a la
4 estación Formato 21?
5

6 OPERADOR MEZCLA MUSICA CON INSERT 16. ENTRA CORTINA MUSICAL

7
8 LOCUTOR 2 La idea se concretó hace tres años. El 17 de mayo de 1993 salió al
9 aire la emisora bautizada como Formato 21.

10
11 LOCUTOR 3 Las primeras transmisiones se realizaron en las antiguas instalaciones
12 del Grupo Radio Centro, en Artículo 123, número 90, en la colonia
13 Centro

14
15 LOCUTOR 2 Formato 21, una de las doce emisoras del Grupo Radio Centro, tiene
16 asignada la frecuencia de los 1 320 Kilohertz en la banda de Am

17
18 LOCUTOR 3 Por su potencia de 20 mil watts, "la estación de las noticias" tiene un
19 alcance relativamente reducido, por lo que su auditorio potencial se
20 localiza en la zona del Valle de México.

21
22 OPERADOR ENTRA INSERT 17. 10". CONTINUA MUSICA DE FONDO

23
24 LOCUTOR 2 Ya antes, otros grupos como el Núcleo Radio Mil 23, Radiópolis, el
25 Instituto Mexicano de la Radio e incluso el mismo Grupo Radio
26 Centro habían emprendido la tarea de crear una estación
27 exclusivamente noticiosa, pero todos fracasaron.

1 LOCUTOR 3 Pese a estos antecedentes, el Consejo Directivo del Grupo Radio
2 Centro decidió intentarlo nuevamente, sacrificando con ello el
3 nombre y formato de la estación musical Radio Sensación.

4
5 OPERADOR ENTRA INSERT 18, 5". CONTINUA CON MUSICA DE FONDO

6
7 LOCUTOR 2 Formato 21 se caracteriza por ofrecer una información general,
8 resumida y escueta, en bloques de 21 minutos.

9
10 LOCUTOR 3 A lo largo del día, se transmiten en la estación 70 bloques con notas
11 políticas, deportivas, de espectáculos, de economía y de toda
12 actividad de interés social.

13
14 OPERADOR ENTRA INSERT 19, 19". CONTINUA MUSICA DE FONDO ENTRA
15 EFECTO DE TRAFICO, BAJA A FONDO

16
17 LOCUTOR 2 Otro recurso que incluyó la estación de las noticias, fue el servicio
18 del reporte vial, cuyo objetivo es el de orientar a los automovilistas
19 que transitan por calles y avenidas de la Ciudad de México.

20
21 OPERADOR ENTRA INSERT 20, 5". CONTINUA MUSICA Y EFECTO DE
22 FONDO

23
24 LOCUTOR 2 Actualmente, por cuestiones administrativas, la producción de este
25 servicio ya no corresponde al personal de la emisora, pero esta
26 sección que aparece cada 10 minutos en la programación de Formato
27 21, se ha convertido en la preferida de los radioescuchas.

1 LOCUTOR 3 Por esta razón el reporte vial es, dentro de las secciones disponibles
2 por patrocinar, el más costoso. Comprar un espacio de veinte
3 segundos implica pagarle a la estación la cantidad de dos mil pesos.
4

5 OPERADOR ENTRA INSERT 21, 5". DESAPARECE EFECTO DE TRAFICO

6 CONTINUA MUSICA

7
8 LOCUTOR 2 Obviamente Formato 21 como toda emisora de radio fue creada con
9 dos propósitos: agradar a sus radioescuchas y ser al mismo tiempo un
10 negocio para sus propietarios.
11

12 LOCUTOR 3 Sin embargo, luego de permanecer tres años al aire la emisora aún no
13 logra concretar sus objetivos.
14

15 LOCUTOR 2 De acuerdo con las cifras de INRA, Formato 21 cuenta con un rating
16 de medio punto, lo que significa que de cada 200 personas que
17 vivimos en la Ciudad de México, sólo una prefiere sintonizar la
18 estación de las noticias.
19

20 LOCUTOR 3 No obstante, los responsables de la estación Formato 21 se niegan a
21 reconocerlo.
22

23 OPERADOR DESAPARECE MUSICA, ENTRA INSERT 22, 33". ENTRA

24 CORTINA, CD 3.T-15, BAJA A FONDO

25
26
27

1 LOCUTOR 1 Esta es la radio mexicana de fin de siglo. Una radio a la que no le
2 basta ser sólo compañera sino que intenta convertirse en esa
3 interlocutora que orienta, denuncia y aconseja.
4 Una radio que ya no desea imponer más su programación sino
5 diseñarla conforme a un consenso general.
6 Una radio que pese a su carácter fugaz y pasajero, busca
7 transformarse en el mejor medio colectivo de información.
8

9 OPERADOR ENTRA PUENTE

10

11 LOCUTOR 1 Una radio que aunque no deja de ser una actividad lucrativa, anhela la
12 diversidad y la especialización para no ser nunca más, una simple
13 rockola musical.
14

15 OPERADOR DESAPARECE MUSICA ENTRA INSERT 23, 1' 20". ENTRA
16 CHISPA 16, 3". DESAPARECE ENTRA RUBRICA CD 2, T-5, BAJA A FONDO

17

18 LOCUTOR 1 Stereo 2000 FM presento: AL AIRE... Una producción dedicada al
19 quehacer radiofónico. Con los periodistas Gabriela Hernández,
20 Ismael Joaquín y Mario López.
21

22 OPERADOR PUENTE

23

24 AL AIRE...Una realización original de Marcos Collazo.
25

26 OPERADOR DESAPARECE MUSICA

27

CONCLUSIONES

En México, la historia de la radio ha tenido etapas muy variables pero también muy contrastantes entre sí.

Primero, ésta fue un aparato que despertaba curiosidad. Posteriormente, la radio se convirtió en un medio proveedor de entretenimiento y diversión para la familia. Más tarde, adoptó el papel de una caja musical. Ahora, la radiodifusión en el Valle de México apunta hacia una nueva etapa, una etapa de especialización, en donde cada emisora y cada programa se rediseñan de acuerdo a las necesidades de auditorios específicos.

Ya quedaron atrás los tiempos en que los concesionarios determinaban lo que el radioyente debía escuchar.

En esta década, las emisoras han tenido que sujetarse a nuevas reglas y sólo obtendrán una rebanada del "pastel publicitario" si son capaces de agradar a un auditorio cada vez más fraccionado y exigente.

Teniendo en cuenta esto, el Grupo Radio Centro decidió apostar a convertir la programación de una de sus emisoras para hacerla ciento por ciento informativa. No obstante, Formato 21, ha dado mucho de qué hablar, pues aunque este experimento aún no termina de convencer a difusores y radioescuchas, ya logró, como nadie lo había hecho anteriormente, permanecer al aire por tres años y medio, lo que nos remite a pensar que si transmitir un contenido radiofónico netamente informativo no fuera negocio, Formato 21 fuera hoy sólo una experiencia y un recuerdo más de la Radio Mexicana.

Por lo que toca a los noticiarios en general, (que han sabido regresar en el momento preciso), éstos se localizan como las producciones favoritas de un numeroso sector de la población

Estamos ciertos que los noticiarios radiofónicos, producciones que dirigen en estos tiempos el rumbo de la "radio hablada" aún tienen mucho que aportar a la radiodifusión de la capital mexicana.

ANEXOS

La siguiente información fue elaborada con el material proporcionado por los grupos y emisoras que componen el espectro radiofónico en el Distrito Federal y fue comprobada mediante un monitoreo realizado en los meses de septiembre y octubre de 1996.

EMISORAS DE LA FRECUENCIA MODULADA

1.- Radio Red, XHRED FM (88.1):

Cuenta con el noticiario Monitor* que se transmite en cuatro ediciones diarias de lunes a sábado. Además difunde cápsulas informativas llamadas El Metropolitano que se intercalan en la programación.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 37%

2.- Azul 89, XHIM FM (88.9):

Cuenta con el noticiario Informativo Panorama* que se transmite en una edición diaria de lunes a domingo.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 13.1%

3.- Morena FM, XEOY FM (89.7):

Transmite cápsulas informativas de tres minutos proporcionadas por el Sistema Informativo del Núcleo Radio Mil (NRM) a lo largo del día.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 3.3%

4.- Pulsar FM, XEDA FM (90.5):

Es una estación totalmente musical.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 0%

5.- Alfa, XHRCA FM (91.3):

Transmite cápsulas y resúmenes informativos con duración promedio de 5 minutos, proporcionados por el Sistema Informativo NotiCentro.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 6.25%

6.- Sonido Z, XHFO FM (92.1):

Difunde cápsulas y resúmenes informativos proporcionados por el Sistema Informativo NotiCentro.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 6.25%

7.- La Ke Buena, XEQ FM (92.9):

Esta estación es totalmente musical.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 0%

8.- Stereo Joya, XEJP FM (93.7):

Transmite cápsulas y resúmenes informativos de 5 minutos en promedio, proporcionados por el Sistema Informativo NotiCentro.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 6.25%

9.- Opus 94, XHIMER FM (94.5):

Transmite el noticiario Antena Radio* que se difunde en tres ediciones diarias y cápsulas de tres minutos a lo largo del día, con duración promedio de tres minutos.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 16%

10.- Okey 95, XHSII (95.3):

Transmite el noticiario El Mañanero* de lunes a viernes.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 3%

11.- Radio UNAM, XHUN FM (96.1):

Cuenta con el noticiario Radio UNAM Informa* que se transmite en tres ediciones diarias de lunes a viernes.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 6%

12.- WFM, WFM (96.9):

Transmite las cápsulas informativas WINFO, con duración promedio de dos minutos a lo largo del día.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 2.95%

13.- Stereo 97.7, XERC FM (97.7):

Transmite cápsulas y resúmenes informativos proporcionados por el Sistema Informativo NotiCentro.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 6.25%

14.- Radioactivo, XHDL FM (98.5):

Su programación es totalmente musical.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 0%

15.- Digital 99, XHPOP FM (99.3):

Transmite cápsulas informativas de tres minutos de duración en promedio, proporcionadas por el Sistema Informativo Acir.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 3.3%

16.- Stereo Cien , XHMM FM (100.1):

Transmite el noticiario Enfoque* que se transmite de lunes a viernes en dos emisiones diarias. También cuenta con los informativos deportivos Cien en deportes y Deporteando que se transmiten de lunes a viernes. Asimismo, transmite cápsulas informativas proporcionadas por el Sistema Informativo del NRM.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 18%

17.- Código 100.9 , XHROK FM (100.9):

Transmite el noticiario deportivo Fast Break, de lunes a viernes.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 4.85%

18.- Stereo 101.7, XEX FM (101.7):

Su programación es totalmente musical.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 0%

19.- Stereo Rey, XHMVS FM (102.5):

Transmite el noticiario Para Empezar* en tres ediciones diarias de lunes a viernes y el noticiario nocturno Para Usted, también de lunes a viernes.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 19.95%

20.- Oro 103, XHRPM FM (103.3):

Transmite los noticiarios Cúpula Empresarial*, La Fórmula de la Noticia y El Noticiario de Nino Canún. Además intercala dentro de su programación las cápsulas informativas que les proporciona el Sistema Informativo Radio Fórmula.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 26.9%

21 Radio Uno, XEDF FM (104.1):

Transmite cápsulas informativas proporcionadas por el Sistema Informativo Radio Fórmula.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 2.9%

22.- FM Globo, XHMRD FM (104.9):

Su programación es totalmente musical.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 0%

23.- Órbita, XHOF FM (105.7)

Transmite cápsulas informativas proporcionadas por el Sistema Informativo Antena Radio.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 2.95

24.- Mix FM, XHD FM (106.)

Su programación es totalmente musical.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 0%

25.- Universal Stereo, XEQR FM (107.)

Transmite cápsulas y resúmenes informativos proporcionados por el Sistema Informativo NotiCentro.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 6.25%

EMISORAS DE LA AMPLITUD MODULADA

1.- Radio Chapultepec, XEOC AM (540):

Transmite los noticieros Antena 1*, Sin Barreras y La Provincia es México. Además difunde cápsulas proporcionadas por el Sistema Informativo Notisat.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 20.1%

2.- Subrosita 590, XEPH AM (590):

Transmite cápsulas informativas de tres minutos de duración a lo largo del día.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 3.3%

3.- Radio 620, XENK AM (620):

Transmite el noticiario En Contacto* en tres ediciones diarias de lunes a viernes y un resumen informativo los fines de semana.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 10%

4.- La Candela, XEDTL AM (660):

Transmite cápsulas informativas de 2 minutos a lo largo del día, proporcionados por el Sistema Informativo Antena Radio.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 2.95%

5.- Ondas del Lago, XEN AM (690):

Transmite los noticieros Hora 7*, Hora 13, Hora 18 y La Síntesis*. Además cuenta con el noticiario sabatino Hora 9 y el noticiario deportivo Sólo Deportes.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 35.5%

6.- Radio 710, XEMP AM (710):

Transmite cápsulas informativas proporcionadas por el Sistema Informativo Antena Radio.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 2.95%

7.- Sintonía Humana, XEX AM (730):

No cuenta con noticiarios dentro de su programación.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 0%

8.- ABC Radio, XEABC AM (760):

Cuenta con los noticiarios Al salir el sol*, ABC Noticias, A la espera del sol, Hemisferio 2000 y Esto es deporte, que se transmiten de lunes a viernes.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 23.9%

9.- El Fonógrafo, XERC AM (790):

Transmite el noticiario Perfiles de la Noticia*, de lunes a viernes. También cuenta con cápsulas t resúmenes informativos proporcionados por el Sistema Informativo NotiCentro.

Porcentaje de espacios radiofónicos en esta emisora: 12.15%

10.- XELA, XELA AM (830):

Transmite los noticiarios Para Empezar* en cuatro ediciones diarias de lunes a viernes y el noticiario nocturno Para Usted.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 21.7%

11.- Radio Universidad, XEUN AM (860):

Transmite el noticiero Radio UNAM Informa* en tres ediciones diarias de lunes a viernes.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 6%

12.- XEW, XEW AM (900):

Retransmite los noticieros televisivos 24 horas de la tarde, 24 horas de la noche y produce el informativo Las Otras Noticias.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 7.8%

13.- Comunicación Total, XEQ AM (940):

Transmite los noticieros Detrás de la Noticia* en sus tres ediciones diarias y Muchas Noticias, de lunes a viernes.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 17.9%

14.- Radio Fórmula, XEDF AM (970):

Transmite los noticieros Cúpula Empresarial*, La Fórmula de la Noticia y El Noticiero de Nino Canón. Además, transmite cápsulas proporcionadas por el Sistema Informativo Radio Fórmula.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 26.9%

15.- Radio Mil , XEOY, (1000):

Cuenta con los noticiarios Enfoque* en sus dos ediciones diarias y Hechos. También transmite cápsulas informativas que le proporciona el Sistema Informativo del NRM.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 18%

16.- Radio Centro, XEQR AM (1030):

Difunde las cápsulas y resúmenes que le proporciona el Sistema Informativo NotiCentro.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 6.25%

17.- Radio Educación, XEEP, (1060):

Difunde los noticiarios Pulso Informativo* en sus tres ediciones diarias. También cuenta con avances informativos del mismo noticiero.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 6.9%

18.- Radio Red, XERED AM (1110):

Cuenta con los noticiarios Monitor* en sus cuatro ediciones de lunes a sábado y Red Acción, los fines de semana. Transmite además, las cápsulas llamadas El Metropolitano.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 41.4%

19.- Radio Variedades, XEJP AM (150):

Transmite cápsulas y resúmenes informativos proporcionados por el Sistema Informativo NotiCentro.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 6.25%

20.- Óxido, XEFR AM (1180):

Su programación es totalmente musical.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 0%

21.- La B Grande, XEB AM (1220):

Transmite el noticiario Antena Radio* en tres ediciones diarias. También cuenta con cápsulas informativas.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 19.4%

22.- Radio Acir, XEL AM (1260):

Cuenta con el noticiario Informativo Panorama* que se difunde en dos emisiones de lunes a viernes, y en una sola emisión los fines de semana.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 19%

23.- Radio Trece, NEDF AM (1290):

Transmite el noticiario **Al Momento*** en tres ediciones diarias de lunes a viernes y en dos ediciones los fines de semana. También cuenta con avances informativos del mismo noticiario.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 31.6%

24.- Formato 21, XFCMQ AM (1320):

Transmite noticias todo el día.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 100%

25.- La Hora Exacta, XEQK (1350):

Sólo transmite mensajes de servicio y la hora cada minuto.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 0%

26.- La Poderosa, XECO AM (1380):

Cuenta con el noticiario vespertino **Cada Tarde**. También difunde avances del mismo noticiario.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 10%

27.- Radio Sinfonía, XEBS AM (1410):

Difunde el noticiario deportivo **Dos en el Área** de lunes a domingo. Cuenta también con cápsulas proporcionadas por el Sistema Informativo del NRM.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 6.7%

28.- Sonido Crystal, XEEST AM (1440):

Su programación es totalmente musical.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 0%

29.- Vida 1470, XESM AM (1470):

Transmite el noticiario Matutino* de lunes a viernes. También difunde cápsulas del Sistema Informativo Radio Fórmula.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 11.99%

30.- Radio AI, XEAI AM (1500).

Transmite cápsulas del Sistema Informativo Radio Fórmula.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 2.95

31.- Cambio 1530, XEUR AM (1530):

Transmite el noticiario La noticia y Usted*, en sus tres versiones diarias.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 20.8%

32.- La Consentida, XEFJA AM (1560):

Difunde cápsulas y resúmenes informativos del Sistema Informativo NotiCentro.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 6.25%

33.- Bonita, XEVOZ (1590):

Su programación es totalmente musical.

Porcentaje de espacios informativos en esta emisora: 0%

*** Estos noticiarios tienen mínimo, una versión matutina**

FUENTES DE CONSULTA

A) BIBLIOGRÁFICAS

- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa. "Radio e ideología". El Caballito. México, 1989. 143 Pp.
- BOHMAN, Karin. "Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México". Alianza, México, 1994. 415 Pp.
- GREEN, Reginald (et al) "La información en el nuevo orden internacional". Instituto latinoamericano de estudios Transnacionales. México, 1987. 260 Pp.
- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima. "Los medios de difusión masiva en México". Juan Pablos Editor. México, 1993. 330 Pp.
- MEJÍA BARQUERA, Fernando. "La industria de la radio y la televisión (I)". Fundación Manuel Buendía. México, 1991. 195 Pp.
- MEJÍA PRIETO, Jorge. "Historia de la radio y la televisión" en México" Colmenares. México, 1972. 215 Pp.
- REBEIL, ALVA (et al) "Perfiles del cuadrante" Trillas. México, 1989. 324 Pp.
- VILAR, Josefina y VILLEGAS, Teodoro. "El sonido de la radio". IMER y UAM Xochimilco. México, 1988. 214 Pp.
- "Ley Federal de Radio y Televisión". Delma. México, 1995. Pp. 587 - 621.

B) HEMEROGRAFICAS

- Revista Mexicana de Comunicación. Número 27. Fundación Manuel Buendía. México, Enero - Febrero, 1993. Año 5. 56 Pp.
- Revista Mexicana de Comunicación. Número 39. Fundación Manuel Buendía. México, Febrero - Abril, 1995. Año 7. 61 Pp.
- Revista Mexicana de Comunicación. Número 42. Fundación Manuel Buendía. México, Noviembre -1995 - Enero - 1996. Año 8. 54 Pp.
- Revista Mexicana de Comunicación. Número 43. Fundación Manuel Buendía. México, Febrero - Abril, 1996. Año 8. 63 Pp.
- Revista EL Universo de la Radio. Número 1. ARDF. México, Primavera, 1996. Año 1. 86 Pp.
- OLMOS, Alejandro "Información noticiosa en la Radio". La Jornada. 26 de abril de 1994. Sección Cultural. P. 28.
- HERNÁNDEZ, Verónica y ORTEGA, Guillermina "100 años de la Radio". Uno más Uno. 9 de marzo de 1995. Sección Cultural. P. 4.
- LEÓN DÍAZ, Héctor "Bienal Latinoamericana de Radio". El Nacional. 5 de enero de 1996. Sección Espectáculos. P. 40.
- CALDERÓN, Juan "El canto de los gallos". Novedades. 20 de enero de 1996. Sección E. P. 1
- VÁZQUEZ CANO, Yanet "El ocaso de las radionovelas en México". El Nacional. 30 de enero de 1996. Sección Espectáculos. P. 35.
- VALE, Federico, "Mensajes triviales en el cuadrante". El Nacional. 10. de abril de 1996. Sección Espectáculos. P. 41.
- REYES, Rosario, "OTRAS ONDAS". El Financiero. 15 de junio de 1996. P. 42.
- LEÓN DÍAZ, Héctor, "Includible pasión de informar". El Nacional. 15 de julio de 1996. Sección Espectáculos. P. 41.

- FLORES CARTAS, Renato. "Colocará Grupo Radio Centro..." Uno más Uno. 16 de julio de 1996. Sección Financiera. P. 7.

C) OTRAS

1.- ENTREVISTAS

- Lic. Calvillo Cabrera, Arturo. Jefe de Redacción de Formato 21. Tema: "La selección y redacción de las noticias. 23 de mayo de 1996. México, D.F. Duración: 23 min.
- Lic. Cantú, María Elena. Conductora de radio. Tema: "Los noticieros en la radio capitalina". 13 septiembre de 1996. México, D.F. Duración: 45 min.
- Dra. Vale, Teresa. Directora de la emisora Ondas del Lago. Tema: "La radio hablada en la década de los noventa". 22 de agosto de 1996. México, D.F. Duración: 25 min.
- Lic. Repper Jaramillo, Luis. Jefe de Información de Formato 21. Tema: "Formato 21 como una opción y negocio en la radio mexicana". 13 de mayo de 1996. México, D.F. Duración: 1 hora, 20 minutos.

2.- VIDEOCASSETES

- IV SEMINARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN (Conferencias). Organizado por la Comisión Juvenil de la Industria de la Radio y la Televisión. 6 y 7 de marzo de 1995. México, D. F.

- **PRIMERA BIENAL LATINOAMERICANA DE RADIO. (Conferencias). Organizada por la Universidad del Claustro de Sor Juana y la Unidad de Televisión Educativa de la SEP. Mayo. 1996.**

3.- FONOGRÁFICAS

- **Disco "Cantares de miscelánea" Serie MNCP OO30. Discos del Museo Nacional de Culturas Populares. México. 1988.**
- **Disco "Pedro Infante, sus éxitos". Serie 1100. Peerles. México. 1970.**
- **Disco "Pedro Vargas y sus amigos". Serie MKL 1412. RCA Víctor. México. 1961.**
- **Disco "Éxitos de los Teen Tops". Serie HLS 90,052. CBS Columbia. México. 1961.**
- **Compact Disc "Añoranzas Musicales". Serie JCD 057. Orfeón. México. 1978.**
- **Compact Disc "Killer Track" Vol. 13 y 17. Serie única. Librería Musical. 1990.**

FE DE ERRATAS

Con una sincera disculpa y esperando que usted, amable lector, sepa disimular las imprecisiones que por cuestiones técnicas aparecen en algunos fragmentos de este trabajo, expongo que:

- En la página 23, párrafo tercero dice "...en el artículo segundo," Debería decir "...en el artículo segundo y remarcado por el artículo 77,".
- En la página 28, párrafo tercero dice "...no se cuentan dentro del grupo de las emisoras confeccionadas pues aunque son radiodifusoras estatales, su programación..." Debería decir "no se cuentan dentro del grupo de las emisoras concesionadas pues son radiodifusoras estatales aunque su programación..."
- En la página 36, párrafo segundo dice "...varios grupos habían sido los intentos." Debería decir "...varios habían sido los intentos".
- En la página 40, párrafo quinto dice "...para trasladarse a sus centro de..." Debería decir "...para trasladarse a su centro de..."
- En la página 48, párrafo tercero dice "fue víctima de de una catástrofe..." Debería decir "fue víctima de una catástrofe..."
- En la página 61, líneas 2 y 3 dice "... del mismo 1929 en el desaparecido Teatro Ideal. El estudio..." Debería decir "del mismo 1929. El estudio..."
- En la página 61 línea 5 dice "Doctro". Debería decir "Doctor".
- En la página 63 líneas 4 a la 6 dice "Más tarde, el 19 de enero 21 de 1960, se publicó en la Ciudad de México la Ley Federal de Radio y Televisión que, con algunos aún sigue vigente. A partir de ese momento, la radio se olvidó de sus producciones llenas de y..." Debería decir "Más tarde, el 19 de enero de 1960, se publicó en la Ciudad de México la Ley Federal de Radio y Televisión que, con algunos cambios, aún sigue vigente. A partir de ese momento, la radio se olvidó de sus producciones llenas de creatividad y..."
- En la página 64, líneas 20 y 22 dice "72 % y 38%". Debería decir "72 por ciento y 38 por ciento".
- En la página 68, línea 16 dice "Am". Debería decir "AM".
- En la página 68, línea 24 dice "Núcleo Radio Mil 23, Radiópolis". Debería decir "Núcleo Radio Mil".
- En la página 69, línea 26 dice "10 minutos". Debería decir "diez minutos".
- En la página 76, párrafo único dice "mese". Debería decir "meses".
- En la página 77, párrafo primero dice "diariaste". Debería decir "diarias de".
- En la página 84, párrafo tercero dice "cápsulas t resúmenes". Debería decir "cápsulas y resúmenes".

EL AUTOR.