



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAPSULAS RADIOFONICAS COMO
MEDIO DE ORIENTACION CIUDADANA EN EL
DISTRITO FEDERAL DURANTE EL PERIODO
COMPRENDIDO ENTRE 1997-1999

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

IRIS ADRIANA GONZALEZ GARDUÑO



ASESOR Y DIRECTOR: ISABEL BARRANCO LAGUNES

MEXICO, D. F.

2000

284909



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.

Todo mi reconocimiento y gratitud a la profesora Isabel Barranco Lagunes, por su tiempo, experiencia y total apoyo en la realización de éste trabajo, además de su sincera amistad.

A la maestra Alma Rosa Alva de la Selva, y a los profesores Rolando Chávez Moreno, Arturo Rodríguez Pineda y Andrés Silva Gómez por su revisión y comentarios a la presente tesina.

A Leonardo y Juan Manuel, quienes desde diferentes ámbitos contribuyeron también con éste trabajo.

*A quienes han depositado su amor, entrega y confianza en mi,
dando
con su ejemplo carácter a mi vida*

Mis papás

A Paloma, parte fundamental de mi mundo

*A Leonardo, que en todo momento me ha hecho saber y sentir que
el verdadero amor es incondicional... Gracias por tu entrega y apoyo
diario*

A Stefania, Dominique, Maru, Tavo, Mayo y Hugo, por todo lo vivido

*A Emma, Adriana, Julieta y Adriana F., compañeras de tantas
batallas, pero sobre todo amigas en toda la extensión de lo que esta
palabra puede significar*

*Y finalmente no podría olvidar a Juan Manuel Damián, Alejandro
Arroyo y Jorge Navarajo, por su autenticidad y siempre leal amistad*

**LA RADIO TIENE TODO LO NECESARIO
PARA HABLAR EN LA SOLEDAD.
NO TIENE NECESIDAD DE ROSTRO
ALGUNO.**

GASTÓN BACHELARD

ÍNDICE

Introducción.....	4
Capítulo 1. La Radiodifusión.....	7
1.1 Definición de Radio (Antecedentes y Orígenes).....	8
1.1.1 La Radio como Medio de Comunicación.....	11
1.1.2 La Radio como Fenómeno Social.....	12
1.1.3 La Importancia de la Radio frente a la Televisión y la Prensa.....	14
1.2. Función Social de la Radio.....	20
1.2.1 La Radio como Medio de Información.....	21
1.2.2 La Radio como Medio de Apoyo a la Educación.....	23
Capítulo 2. Radio Comercial.....	26
2.1 Diferencias entre Radio Comercial y Estatal.....	27
2.2.1 Relación del Estado con la Radio Comercial; Conseciones y Permisos.....	34
2.2.2 Grupos de Radiodifusión Comercial en el Distrito Federal.....	40

2.2.3 Tipos de Programas Radiofónicos.....	50
Capítulo 3. Propuesta Radiofónica.....	64
3.1 Objetivos.....	65
3.2.1 Producción.....	68
3.2.2 Cápsulas Radiofónicas.....	70
Conclusiones.....	81
Anexos.....	88
Bibliografía y Fuentes Documentales.....	99

Introducción

Hace más de 75 años, la aparición de la radio en los hogares mexicanos marcó el inicio de una nueva época en nuestro país. Hoy día, junto con la televisión, la radio se ha convertido en uno de los medios de comunicación masiva más importantes con los que cuenta la sociedad moderna.

Desde sus orígenes, reconociendo sus ventajas de inmediatez, potencialidad de audiencia, amplia cobertura y simultaneidad de comunicación, la radio y la televisión se han identificado como los servicios de interés público capaces de enlazar a millones de mexicanos a lo largo y ancho del territorio nacional.

Cuando en 1950 nace la televisión, se cruzó más de una apuesta que pronosticaba la desaparición de la radio o un rezago en su proceso de desarrollo.

Hoy, casi un siglo después, nos percatamos de que no hay medio que desaparezca, únicamente se ajusta a su nueva realidad encontrando así un nicho de servicio en el cual se especializa. Así, la radio sirve a la sociedad como ningún otro medio lo puede hacer.

La radio es un medio que día a día evoluciona, tanto en contenido como en tecnología y es por tanto susceptible de varios estudios e investigaciones.

De ahí surge la necesidad o inquietud de llevar a cabo esta propuesta radiofónica que aporte elementos teórico prácticos que contribuyan a su análisis y desarrollo.

Hoy en día el problema de la sobrepoblación en el Distrito Federal demanda una necesidad de cambio en la producción radiofónica del cuadrante metropolitano, con el fin de cubrir las necesidades que en este caso la clase media baja y popular demanda.

La ciudad requiere de una comunicación oportuna, veraz y objetiva de los problemas que vive y de los servicios y apoyo que las instituciones del gobierno federal aportan para resolverlos y mejorar su calidad de vida.

Esto significa, que ante el entorno político, económico y social de México es urgente que el ciudadano este informado y conozca las instancias gubernamentales y los servicios públicos que estas ofrecen en materia de seguridad pública, salud, educación y cultura, derechos humanos, trámites administrativos, orientación legal y laboral, apoyo vial, etc, para poder encauzar sus requerimientos respecto a sus autoridades.

La radio cuenta con programación dirigida a este sector, sin embargo, al revisarla, observamos que en su mayoría es de corte musical, es decir de mero entretenimiento, dejando a un lado la importancia que tienen los espacios que permiten orientar al público sobre diversos temas y servicios, en este caso, de corte ciudadano.

El interés por contribuir a mejorar la relación entre la radio y los sectores de clase media baja y popular da como resultado la presentación de una propuesta que tome en cuenta las reales necesidades radiofónicas del público meta.

Para la creación de esta propuesta, se llevará a cabo una investigación sobre:

1.- La radio; su función social y su relación con la televisión y la prensa enfatizando el porqué se escogió este medio para la realización de esta propuesta, así como las funciones de educar e informar.

2.- Diferencias entre radio comercial y estatal; concesiones y permisos, estaciones y grupos radiofónicos en el Distrito Federal, perfil de las mismas y público al que se dirigen, tipos de programas y frecuencias con el fin de ubicar cuáles se enfocan al sector de clase media baja y popular.

3.- Una vez que ha sido expuesto lo anterior, se planteará la propuesta de radio, sus objetivos, estructura y producción.

Este proyecto radiofónico se basará en la realización de una serie de cápsulas de contenido social que se transmitirían en estaciones de corte grupero del cuadrante, tales como la Z, la Ke Buena, Radio Uno y la Nueva X, las cuales como se verá más adelante tienen altos niveles de audiencia entre nuestro público meta, lo que permitiría que la emisión de dichos mensajes alcance los objetivos buscados en materia de orientación ciudadana.

Lo anterior, con el fin de contribuir a la tarea educativa de informar y orientar a nuestro público objetivo sobre las funciones de las instituciones, usos, apoyos y procedimientos que deben seguirse para obtener un servicio satisfactorio, además de un total aprovechamiento de las oportunidades que se le brindan, en la mayor parte de los casos, gratuitamente.

Estas cápsulas de orientación ciudadana representan una manera diferente de dirigirse a este segmento de la población, atendiendo sus necesidades, a través de la difusión de las mismas en estaciones y programas de su preferencia.

Luego de la propuesta, se presentan las conclusiones a las que se llegaron con la realización de este trabajo para una mayor comprensión del mismo.

La radio es producto de la sociedad y para la sociedad, por ello debe tender a satisfacer sus demandas y necesidades.

Este medio tiene en sus manos un gran campo que explotar y una gran responsabilidad ante aquellos que más necesitan espacios de expresión, luego de que las necesidades radiofónicas de este sector no han sido cubiertas en su totalidad, lo que demanda una mayor investigación sobre el tema y soluciones reales.

CAPÍTULO I

LA RADIODIFUSIÓN

Capítulo 1

La Radiodifusión

1.1 Definición de radio Antecedentes y Orígenes

Desde sus orígenes, la radio se perfiló como un importante medio de comunicación, debido a su facilidad de recepción, cobertura y potencial de audiencia. Actualmente, en México, su presencia es destacada, con más de 1,200 emisoras a nivel nacional y una cobertura cercana a los 13 millones de hogares.¹

Para entender la naturaleza de la radio en México, sus objetivos y funcionamiento, es importante remontarnos al año de 1921, cuando el doctor Adolfo E. Gómez Fernández y el ingeniero Constantino de Tárnava; el primero en la capital y el segundo en Monterrey, incursionaron en ese campo hasta entonces inexplorado, el cual, desde sus inicios, atrajo el interés de grupos económicos relevantes que advirtieron sus grandes posibilidades de explotación.

La radio surge en México al amparo de intereses económicos de las familias Milmo y de Tárnava, y de otros grupos emergentes, como el caso de los Azcárraga que comienzan a asociarse con corporaciones transnacionales para impulsar la instauración de la radio de mercado en nuestro país.²

De ahí que sea en 1923, después de dos años de radiodifusión experimental cuando se fundan las primeras estaciones comerciales: la CYL, establecida por Raúl Azcárraga Vidaurreta, propietario de la Casa de la Radio, en sociedad con el

¹ Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Una Historia que si Suena (1973-1998). Fernández Cueto Editores. México D.F. 1998. p. 147.

² Alva de la Selva, Alma Rosa, et al; Perfiles del cuadrante: experiencias de la radio. Editorial Trillas. México D.F. 1989. p. 36.

periódico *El Universal* y la *CYB*, propiedad de la cigarrera *El Buen Tono* , y que actualmente difunde bajo las siglas *XEB*.

Asimismo, en 1930 los propósitos de los pioneros de la radio comercial mexicana se consolidaron en la ciudad de México con la fundación, por Emilio Azcárraga Vidaurreta, de la *XEW*, que se convertiría en la estación más influyente que ha existido en nuestro país. A partir de entonces y en respuesta al patrón de centralización de la vida nacional, el funcionamiento y operación de las estaciones de radio en la primera metrópoli del país marca la pauta a seguir en el manejo de las estaciones radiofónicas mercantiles que funcionan en la República.

Por otra parte, de acuerdo con Alva Rosa de la Selva³, debemos señalar *“que el auge, primero, y el fortalecimiento, después, de la radio en México no obedeció solamente a razones de tipo tecnológico, pues la expansión radial se produjo también en el ámbito de una amplia complacencia por parte del Estado mexicano, que auspició la operación comercial del medio y el cual, a pesar de haber fundado sus emisoras casi simultáneamente a la creación de las estaciones comerciales, no estableció regulación alguna en principio, sino hasta tiempo después”*.

Durante la presidencia de Plutarco Elias Calles se dieron los primeros pasos en materia de normatividad para el funcionamiento de la radio comercial, al expedir en 1926 la Ley de Comunicaciones Eléctricas, le siguió la Ley de Vías Generales de Comunicaciones en la década de los 30 y finalmente en 1960, en un intento por recuperar el terreno perdido, el Estado mexicano, a través de la Ley Federal de Radio y Televisión, manifiesta nuevamente, pero ahora con apoyo legal, su interés por la radiocomunicación.

En esta ley, además de reafirmarse el dominio directo del espacio territorial por parte de la nación y la operación de canales sólo mediante concesión o permiso

³ *ibidem*. p. 37.

previo, se contempla que *“tanto la radio como la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana”*⁴.

En ella se legisla por primera vez sobre los contenidos de la programación y se estipulan de manera manifiesta y regulada las posibilidades de intervención y las participaciones del Estado como emisor.

Además de la Ley Federal de Radio y Televisión, inciden en materia de radiodifusión más de 36 disposiciones entre leyes, reglamentos, convenios internacionales, acuerdos, decretos y un Contrato ley, las cuales regulan, reglamentan y fiscalizan a los concesionarios. Entre ellas destaca, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Finalmente, es importante mencionar también que la radiodifusión a cargo del Estado recibió el mayor impulso de que se tiene noticia en su historia durante el sexenio presidencial de Miguel de la Madrid.

Al respecto, Cristina Romo⁵ señala: *“El establecimiento de sistemas estatales de comunicación social y la creación del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) fue la novedad del período. Con ello la desproporción existente entre la Radio Comercial y la no lucrativa, que al principio del sexenio representaba en 3.5 % por ciento de las emisoras, disminuyó ya que “la otra radio”, al final del período representaba el 11.37%”*.

⁴ Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Op. cit. p. 71.

⁵ Romo Gil, Cristina. *La Otra Radio, voces débiles, voces de esperanza*. Fundación Manuel Buendía A.C e Instituto Mexicano de la Radio. México D.F. 1990. p. 55.

1.1.1 La radio como medio de comunicación

Luego de haber hecho una breve retrospectiva sobre la radio, la cual ha sido desde su surgimiento un instrumento tecnológico para la vinculación y el entendimiento entre los mexicanos, es un medio de comunicación masiva que requiere de un emisor y un receptor para poder transmitir un mensaje por medio de un código radiofónico, es decir, por medio de voz, música y efectos.

En teoría de la comunicación radiofónica hay que tomar en cuenta quién dice qué, a quién, por qué medios y con qué efectos, conforme lo expresa Harold Lasswell⁶.

La radio es un medio de comunicación masiva, es una extensión del hombre convertida en máquina de información y entretenimiento, pues ofrece todo un mundo de comunicación entre radio y radioescuchas ya que las experiencias son propias y particulares⁷.

Esta definición nos hace notar que la radio ofrece "todo un mundo" en el cual el emisor y receptor comparten experiencias comunicándose sólo a través del sonido y viajando con la imaginación. Es un medio que da a conocer los acontecimientos importantes y que sirve de esparcimiento para los seres humanos.

Por otro lado Rudolf Arheim se refiere a este medio haciendo hincapié en la acción humana de crear.

La radio no sola se considera como un aparato transmisor, sino un medio para crear, según sus propias leyes, un mundo acústico de la realidad...Empieza con la silenciosa nada. Es la acción acústica, el argumento, lo que produce, su existencia⁸.

⁶ McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Editorial Paidós. México D.F. 1989. p. 61.

⁷ Pennock, Norma. Participación Social. Foro de Consulta Popular. México D.F. 1989. p. 20.

⁸ Curiel, Fernando. La Telaraña Magnética. Editorial Premia. 3a edición. México D.F. 1993. p. 64.

De este modo observamos la importancia que tiene la creación de sonidos en la producción de mensajes radiofónicos que está compuesta por: voz, música y efectos. Son estos tres elementos conjugados, los que logran la transmisión de mensajes.

Fátima Fernández⁹, habla de la radio argumentando:

La radio es un medio vivo y cambiante, como un hecho de comunicación interpersonal, presente a toda hora en sus bandas de frecuencia, en sus modalidades. No hay segundo de silencio. No hay frontera que detenga y revise los mensajes. Es opción casi universal poder capturar sonidos plenos de significados.

Existen diversas bandas de frecuencia que, como lo menciona Fernández están presentes todas las horas, esta variedad permite elegir al público la estación con la cual se siente identificado. La radio esta cambiando y renovando constantemente sus mensajes, es un medio que permite al escucha estar en contacto con los sucesos que ocurren tanto en el lugar en el que habita como en otras regiones.

1.1.2 La radio como fenómeno social

La radio no es sólo acción acústica, tiene gran repercusión en el ámbito social, según Gabriel Hernández Aguilar, *"La radio no es simplemente un fenómeno de comunicación, sino un fenómeno social fuertemente modelado por una muy particular forma de concebir las relaciones en nuestra sociedad, para de esta forma poder manipular el quehacer cotidiano de los individuos"*¹⁰.

Esta idea de fenómeno social, muestra el poder de manipulación que tiene la radio, en el quehacer cotidiano del radioescucha y en sus relaciones con los seres que lo

⁹ Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. Juan Pablos Editor. 8a edición. México D.F. 1990. p.64.

¹⁰ Hernández Aguilar, Gabriel. De la radio al discurso radiofónico. Plaza y Valdés editores. México D.F. 1989. p. 11.

rodean; sin embargo la manipulación no es forzosamente negativa, puede también inculcar valores sociales que beneficien a una comunidad y que propicien el desarrollo integral del ser humano.

En su definición Hernández Aguilar da importancia a la estructura legal de la industria radiofónica diciendo que *“la radio es un medio cuya estructura y organización forman un todo complejo: desde su constitución legal hasta la manera en como se produce y difunde sus mensajes”*¹¹.

Respecto a su constitución legal, en materia de radiodifusión inciden más de 17 leyes, 6 reglamentos, múltiples convenios internacionales, acuerdos y decretos que regulan y reglamentan los mensajes que se transmiten en las estaciones.

En esta materia, el fundamento de nuestra legislación es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que en su artículo 73, Fracción XVII señala que el Congreso tiene la facultad de dictar leyes sobre vías generales de comunicación; mientras que el artículo 4 de la misma Constitución se refiere a la libertad de expresión, incluyendo todos los medios de comunicación. Este artículo dice:

*La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público, el derecho a la información será garantizado por el Estado*¹².

La formulación de adecuados instrumentos legales que permitan normar de manera colectiva la actuación de la radiodifusión, debe tomar en cuenta las necesidades sociales al momento de elegir el contenido de las transmisiones, así la radio puede servir al interés nacional y ser el medio de comunicación que las

¹¹ *Ibidem.* p. 22.

¹² Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. art. 4.f. 17. 113 edición. Editorial Porrúa. México, 1995.

mayorías reconozcan como digno por su contribución a una patria más justa, mejor informada, más educada y menos explotada¹³.

La constitución legal de la radio cobra gran importancia como el fenómeno social que es, puesto que por medio de las leyes puede regularse la transmisión de los mensajes y los contenidos de las barras programáticas de cada estación.

La radio es un derecho de cada habitante, y resulta de gran responsabilidad para quienes tienen la posibilidad de su empleo. El ciudadano posee el derecho de que este valioso medio se destine a fines positivos, convirtiéndose en fuente de información, cultura y sana diversión.

Todas las personas que tengan la posibilidad de emitir un mensaje por la radio o por cualquier otro medio de comunicación, tiene una responsabilidad social frente al público receptor que será analizada a fondo más adelante.

1.1.3 La importancia de la radio frente a la televisión y la prensa

Es necesario, para comprender lo que es la radio y por qué fue el medio elegido para esta propuesta; profundizar en sus características y observar lo que la distingue de los otros medios de comunicación masiva.

Características de la radio:

Todo medio de comunicación tiene características que lo hacen diferente de los demás, de ahí la importancia de enumerar cuales son las de la radio.

1.- Transmite el mensaje a diferentes lugares al mismo tiempo sin importar las distancias (simultaneidad).

¹³ Raso, Ivonne. La radio en México, función social-funcionamiento real, (tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación; México D.F.: Universidad Intercontinental, 1990) p. 25.

2.- El mensaje llega al radioescucha en el momento en que se emite (instantaneidad). Esto se da en los programas que son en vivo, ya que es muy importante dar a conocer al auditorio los hechos o información relevante en el momento en el que suceden, como es el caso de cambios en el gabinete, declaraciones de funcionarios públicos, accidentes, etc.

3.- Se puede escuchar mientras se desarrollan otras actividades, como conducir un auto, realizar labores domésticas, estudiar, etc.

4.- La radio es un medio que llega a más del 80 % de los habitantes de nuestro país. En el área metropolitana habitan alrededor de 23 millones de habitantes, lo que representa más de 11, 219, 650 aparatos de radio en sus hogares, considerando un promedio de 3 aparatos receptores por hogar¹⁴.

5.-Debido a la gran diversidad de estaciones existentes en los cuadrantes de amplitud y frecuencia modulada, la radio abarca a todas las clases sociales, sexo, edad, y nivel cultural.

6.- Es bajo su costo de producción y de emisión, en relación con otros medios de comunicación, como la televisión.

7.- Es un medio flexible por que permite hacer cambios en la programación, si se suscita algo inesperado e importante. Es posible que los programas se interrumpan para dar a conocer estos sucesos.

8.- Fomenta la imaginación y la fantasía. Al no proporcionar imágenes, el público imagina a los locutores, reporteros y personajes de la transmisión radiofónica.

¹⁴ Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Op. cit. p. 39.

9.- Llega únicamente al sentido del oído, sin embargo sustituye el sentido de la vista mediante el uso de voces, música y efectos especiales de sonido.

La radio tiene también ciertas limitaciones como son:

- 1.- Se puede perder atención cuando se realizan otras actividades.
- 2.- Es un medio fugaz. Los mensajes de los programas en vivo son transitorios y no pueden volver a consultarse, por la inmediatez del medio.
- 3.- Los mensajes sólo son auditivos.
- 4.- Tiende más al entretenimiento que a programas educativos o informativos como se verá más adelante¹⁵.

Estas son algunas características que tiene la radio, las cuales lo hacen un medio simultáneo, instantáneo y de gran alcance. Alma Rosa Alva de la Selva menciona que: *“Debido a su antigüedad, su bajo costo y su carácter auditivo, es muy probable que en términos cuantitativos el público radiofónico continúe rebasando al de los otros medios y persista como el de mayor penetración”*¹⁶. Sin embargo no hay aún datos precisos al respecto.

Aspectos comparativos entre la radio y la televisión:

Tanto la televisión como la radio tienen una serie de ventajas similares por ser ambos medios electrónicos de gran alcance, sin embargo existen una serie de diferencias que observaremos a continuación.

¹⁵ ibidem. p. 122.

¹⁶ Universidad Autónoma Metropolitana e Instituto Mexicano de la Radio. El sonido de la radio: Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica. UAM, IMER y Plaza y Valdés. México D.F. 1988. p. 2

La televisión comprende una gran labor detrás de los programas de noticias y entretenimiento; requiere del trabajo de un gran equipo de personas (guionistas, reporteros, directores, actores, productores, maquillista, y camarógrafos), además de un equipo técnico (cámaras, luces, locaciones, escenografía) que hacen que los programas logren reflejar la realidad del hecho o de la vida cotidiana de los televidentes.

La información que se muestra a través de este medio se refuerza con imágenes y esto la hace un testigo ocular de los hechos.

Este apoyo de imágenes hace que la televisión maneje la ventaja de influenciar al público de manera más directa que la radio, puesto que es más fácil que el público no se distraiga.

Por otra parte, los programas de variedades musicales que eran, antes del nacimiento de la televisión, parte de la popularidad de la radio, ahora son también parte de la popularidad de la televisión, que nos muestra la imagen de los cantantes con programas de video.

No obstante, la radio cuenta con varias ventajas con respecto a la televisión como es la rapidez. En los programas informativos la radio tiene información oportuna, incluso, es posible interrumpir una emisión para dar una noticia importante, y aunque esto también se hace en la televisión, no se cuenta con la misma velocidad, por que se tarda un poco más en la búsqueda de imágenes.

La radio más que la televisión responde a las necesidades de la gente de México, ya que al ser un país en vías de desarrollo y con muchas necesidades económicas, ofrece un bajo costo de equipos electrónicos en relación con la televisión.

Otra de las ventajas es que la radio es un medio portátil que puede escucharse trabajando, conduciendo un auto, etc., mientras que la televisión es un aparato que se ubica en un determinado espacio físico y para verla hay que permanecer en dicho lugar, además de buscar una fuente de energía eléctrica. Trasladarla resulta mucho más complicado que trasladar un aparato de radio.

Ambos medios de comunicación tienen la limitación de que son fugaces, cuando los programas son en vivo, muchas veces los mensajes no vuelven a repetirse y si el público no prestó la atención necesaria en el momento de la emisión, no es tan sencillo que pueda recuperar el mensaje o la información.

Otra característica común es que ambos son medios que están sujetos a concesiones que da el Estado, debido al espacio aéreo en que se difunden.

Al ver las diferencias que existen entre la radio y la televisión, podemos observar que aunque en cada uno se realizan diferentes producciones y existen programas específicos para cada medio, de acuerdo al público al que se dirigen y al tipo de programación, son medios que pueden complementarse y reforzarse.

La radio desde su nacimiento ha progresado enormemente y es hoy un medio, no sólo de suma importancia para el país, sino que indispensable para que la televisión sobreviva. La televisión ha progresado lentamente y ha encontrado en la prensa escrita y en la radio colaboradores y amigos¹⁷.

Aspectos comparativos entre la radio y la prensa:

La prensa muestra grandes diferencias con respecto a la radio. Entre las que destacan:

¹⁷ Hurtado, A. La radio como medio de mayor penetración. (tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación; México, D.F.: Universidad Iberoamericana) 1992. p. 153.

Respecto a los periódicos y revistas, el público puede tener en su poder una publicación indefinidamente, ya que estas pueden conservarse para su consulta posterior, sin todo lo que requiere la tecnología de un medio electrónico como la radio, para rescatar alguna información.

Sin embargo, la radio tiene ciertas ventajas sobre la prensa como son : la rapidez y la oportunidad con la que cuenta; al dar la información en el momento preciso en el que están ocurriendo los hechos y no hasta el día siguiente. Por su parte, la prensa podrá realizar una investigación más detallada y exhaustiva de la nota, proporcionando al lector un mayor número de elementos para su comprensión.

Otro aspecto importante es la penetración de la radio: "es mayor que la de cualquier otro medio de comunicación"¹⁸. Es más fácil que el grueso de la población escuche a que lea. Basta recordar que "doce de cada cien mexicanos no saben leer ni escribir"¹⁹.

También otra de las ventajas con las que cuenta la radio es que este medio puede o no incluir información periodística en su programación, transmitiendo programas de entretenimiento, culturales, musicales, entre otros. La prensa por su parte, tiene como eje principal este tipo de información.

El radioescucha puede, al tiempo que escucha un programa realizar alguna otra actividad, la prensa por su parte requiere no sólo de la atención, sino de la concentración del lector para poder comprender la información.

La radio y la prensa en ocasiones son medios que más que competir, se complementan; el primero da la información con gran rapidez y oportunidad y el segundo brinda mayor extensión y análisis a la misma.

¹⁸ Leñero, Vicente. Manual de Periodismo. Editorial Grijalbo. 7a edición. México D.F. 1986. p. 17.

¹⁹ INEGI. Boletín de Información Estadística, Recursos y Servicios. Vol. 1, No.13. México D.F. 1999.

1.2 Función Social de la Radio

Sin duda, la aparición de la radio en los hogares mexicanos marcó el inicio de una nueva época en nuestro país. Hoy día, junto a la televisión, la radio se ha convertido en uno de los medios de comunicación masiva más importante con los que cuenta la sociedad moderna.

Desde sus orígenes, reconociendo sus ventajas de inmediatez, instantaneidad, simultaneidad y rapidez, la radio se ha identificado como uno de los servicios de interés público capaces de enlazar a millones de habitantes, por su gran eficacia como medio informativo.

Asimismo, la radio goza de una enorme facilidad para adaptarse a diversos contextos sociales. Alva de la Selva señala que *“debido a su sencillez técnica , y a su costo moderado la radio resulta accesible a todo usuario, quien puede sintonizarla virtualmente en cualquier lugar, manteniéndola como uno de los medios más asequibles para el receptor”*²⁰.

La radio siempre ha estado consciente de su compromiso con la sociedad y de participar en ella activamente, para ello se han creado radiodifusoras especializadas con formatos y programación destinados a los diversos sectores poblacionales, ofreciendo a sus radioescuchas programas de orientación social, médico, ciudadana, legal y laboral, entre otros temas.

Así pues, informar, educar y entretener constituyen comúnmente la función social de la radio, sin embargo, para que cumplan realmente con su misión, estas funciones deben cubrir ciertos elementos que a continuación se describen.

²⁰ Alva de la Selva, Alma Rosa, et al., Op.cit. p. 23

1.2.1 La radio como medio de información

La radio es el medio de comunicación que cuenta con un alto grado de confiabilidad y presencia entre la población. Personas de todas las edades y niveles socioeconómicos escuchan las diversas estaciones radiofónicas, prácticamente a todas horas, para informarse, entretenerse o simplemente para acompañarse en medio de sus actividades cotidianas, y en sus momentos de descanso.

De ahí la necesidad de que el hombre conozca los acontecimientos nacionales e internacionales de todo tipo en forma veraz y completa, para que, consiente de ello comprenda al mundo en el que vive. La radio mantiene al tanto de los acontecimientos más importantes a través de cápsulas informativas, flashes radiofónicos, reportajes, entrevistas, debates y noticiarios.

Actualmente existen diversos avances tecnológicos que muestran que la rapidez y la actualidad en la difusión, son aspectos sumamente importantes en lo referente a la información.

“La simultaneidad que es la transmisión del mensaje a diferentes lugares en un mismo tiempo y la inmediatez radiofónica, presentación de la información justo en el momento en que esta ocurriendo, prestan un gran servicio a las labores informativas”²¹.

La radio constituye una de las principales fuentes de información a nivel nacional por lo portátil que es el aparato receptor y por que ofrece gran libertad de espacio y de tiempo. Gracias a la imaginación, la radio traslada al receptor a otro lugar y época con facilidad.

²¹ Figueroa, Romeo. Qué onda con la radio. Alhambra Mexicana. México D.F. 1997. p. 79.

Este medio puede ser entendido por un público diverso y amplio, no exige un conocimiento especializado para la recepción del mensaje y no es necesario leer para su comprensión.

Por lo anterior, la radio es un medio que presenta ventajas para ser utilizado en los países subdesarrollados, por lo tanto es muy importante que el lenguaje que se utilice, al momento de decir las noticias, sea sencillo para que pueda ser entendido por la mayoría de los habitantes.

La sociedad tiene el derecho a estar informada sobre todo aquello que le atañe y toda persona que posea alguna información de interés colectivo, tiene la obligación de darla a conocer a los medios de comunicación. La información es un factor de gran importancia para el progreso de toda sociedad, al tener conocimiento de los acontecimientos mundiales, puede entablar relaciones con otros países que ayuden a su desarrollo.

Al momento de informar se debe de tener como lectura única la verdad.

Raúl Trejo²² en su *Código de ética informativa para medios de comunicación* habla de la información tomando en cuenta los siguientes aspectos:

Objetividad, verosimilitud, libertad de información, derecho de réplica, responsabilidad del reportero, respeto, etc.

Así pues, el impacto social de la función informativa de la radio se observa cotidianamente, primero cuando el escucha se vincula con lo que sucede en el mundo mediante los servicios informativos, proporcionando así un servicio público, también cuando se lleva al auditorio el punto de vista de una personalidad o de un ciudadano sobre algún problema que afecte a algún sector, en suma, para orientar al público sobre determinadas situaciones que le atañen.

²² Trejo Delabre, Raúl. *Código de ética informativa para medios de comunicación*. En *Semanario Político de EL NACIONAL*. No. 3. 1994. p. XVI.

1.2.2 La radio como medio de apoyo a la educación

A través de la educación, el ser humano adquiere conciencia de sí mismo, de la vida y del mundo; gracias a ella puede llegar a adaptarse a su medio ambiente y conocerlo. Si las personas no tienen conocimiento del ambiente en el que viven, no podrán transformarlo. Por la educación el hombre alcanza la capacidad de adquirir compromisos consigo mismos y con los demás seres humanos que le rodean, puesto que gracias a ésta el individuo es capaz de saber cuales son las situaciones que puede cambiar, en el entorno en el que vive, para lograr una mejor convivencia en la sociedad a la que pertenece.

Una de las principales funciones de la radio es educar, aportando elementos que contribuyan al desarrollo integral del ser humano, ya que éste medio tiene la capacidad de llegar a un gran número de personas emitiendo mensajes que colaboren a su perfeccionamiento.

Para alcanzar estos fines, el profesional de radio debe estar involucrado en las necesidades culturales y educacionales de la comunicación. El profesional de la comunicación debe anteponer el servicio a la verdad y al público antes que sus intereses personales.

Es función de la radio contribuir a la enseñanza y facilitar el acceso a la educación cada vez a un mayor número de personas. Cabe recordar que la enseñanza es "acción y efecto de enseñar. Sistema, método de dar instrucción. Transmisión de conocimientos sobre diferentes materias". Todo aquello que nos ofrece algún saber que acreciente el nivel de cultura de los individuos, es enseñanza²³. Es, por consiguiente uno de los más importantes factores en la educación, tener un alto nivel en la enseñanza , posibilita el acercamiento a mejores oportunidades.

²³ Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Op. cit. p. 71.

Se entiende, de esta manera, a la enseñanza como la parte del proceso educativo que consiste en la acción de aprender, a través de la escuela. La educación es, además de esto, todas las prácticas que se aprenden desde la familia y las experiencias que se tiene en la vida cotidiana y que colaboran en el desarrollo o perfeccionamiento de las personas.

La radio puede contribuir a esta tarea educativa a través de reportajes, entrevistas, programas de opinión y de entretenimiento que tengan en su contenido mensajes que den a conocer avances científicos, descubrimientos, acontecimientos históricos, medidas de precaución, orientación, instrucción musical, entre otros, que contribuyen a la formación integral de la persona.

Cuando se habla de programas educativos, se suele creer que son aquellos especializados que difunden conocimientos elementales y la mayoría de las veces estas transmisiones se consideran sumamente formales y cansadas.

Mario Kaplún²⁴ nos hace ver el campo tan grande que puede abarcarse en la radio con la siguiente definición:

Educación radiofónica (es) no sólo las emisoras especializadas que imparten alfabetización y difusión de conocimientos elementales..., sino también aquellas que procuren la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad; las que se proponen elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada hombre en agente activo de la transformación de su medio natural.

La afirmación anterior provoca una reflexión sobre la amplitud de la función educativa de la radio, que va más allá de los (cuestionables) límites que se presentan al creer que solo se contribuye con la educación por medio de la acción

²⁴ Kaplún, Mario. Producción de Programas de Radio: El Guión, la Realización..., Editorial Ciespal, Ecuador. 1978. p. 21.

de instruir y transmitir conocimientos básicos. Existe una gama muy variada de programas musicales, de opinión y entretenimiento en los cuales se transmiten valores humanos que estimulan el desarrollo del hombre.

Tomando en cuenta que gran parte de la población mexicana carece de los más indispensables accesos a la educación:

Bastaría señalar que según datos oficiales, existen actualmente 40.3 millones de pobres en México y de ellos 26 millones sufren extrema pobreza. A escala nacional el índice de analfabetismo es de 10.6 % ²⁵.

Y reconociendo a la radio como el medio más económico y más accesible, concluiré que ésta puede ayudar a la labor educativa, mediante programas radiofónicos en los se que aborden temas de interés para la ciudadanía.

La participación educativa de la radio se hace más necesaria, particularmente cuando la ciudad de México crece y con ese crecimiento aumentan también los problemas y la necesidad de información veraz y oportuna para sus habitantes.

²⁵ INEGI. Op. cit. p.17.

CAPÍTULO II

RADIO COMERCIAL

Capítulo 2

Radio Comercial

2.1 Diferencias entre radio comercial y estatal

Desde sus inicios hace más de 70 años, la radio comercial ha sido impulsada, manejada y orientada por profesionales mexicanos, y está reconocida como una de las mejores industrias radiofónicas del mundo.

Fue en los años comprendidos entre 1920 y 1928 cuando se sentaron las bases políticas y jurídicas para garantizar el desarrollo de la radiodifusión comercial.

"En ese período, la radiodifusión comercial se benefició notablemente en la medida que el Estado se encargó de impulsar su crecimiento a través del establecimiento de las condiciones políticas necesarias para que importantes capitales se dirigieran a esta actividad, y de regularizar su funcionamiento a través de un conjunto de disposiciones jurídicas que fijaban con toda claridad los límites de la acción estatal en la materia y proporcionaban a los radiodifusores las seguridades necesarias para invertir en este campo"¹.

Bajo estas condiciones la radio comercial se desarrolló con gran rapidez, el número de estaciones creció de 19 que había en 1929 a 52 en 1934, las cuales estaban distribuidas en las principales ciudades del país².

Cabe mencionar que un acontecimiento relevante en la historia de la radio comercial, fue la creación de la XEW, el 18 de septiembre de 1930. Esta emisora, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, estableció el modelo y los lineamientos con los que se desarrolló la industria nacional de la radio mexicana. La XEW era

¹ Mejía Barquera, Fernando. La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960). Fundación Manuel Buendía. México D.F. 1989. pp. 20-21.

² Ibidem, p. 59.

filial de la cadena estadounidense *National Broadcasting Corporation (NBC)*, división radiofónica de la corporación *RCA-Victor*.

Con el surgimiento de la *XEW*, denominada "La voz de América Latina", no sólo se definieron las características de la radio comercial, sino también los modos de producción y de trabajo³. La *W* era el ejemplo más significativo de la radio como empresa redituable y medio eficaz para la venta de publicidad.

Así, Emilio Azcárraga inició una importante cadena de estaciones distribuidas en todo el país que fueron el origen del gran consorcio de medios que en la actualidad perdura y que marcó la pauta en la industria de la comunicación en México.

La década de los cuarenta marcó una etapa de crecimiento y auge para la radio mexicana, ya que en esos años se consolidaron las estructuras de la industria radiofónica, se fortalecieron los grupos hegemónicos y se intensificó la relación de estos con la burocracia política y otros grupos del ramo.

Asimismo, los empresarios se organizaron en torno a la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (*CIR*), años después (*CIRT*), que desde entonces jugó un papel importante en la defensa de los intereses de los industriales de la radio y más tarde en los de la televisión⁴.

La radio también se desarrolló en la provincia mexicana, sobre todo en las ciudades más importantes como Guadalajara, Monterrey y Veracruz, entre otras; sin embargo como todas las actividades industriales de ese tiempo, la mayor concentración se encontraba en la capital.

³ Figueroa, Romeo. Qué onda con la radio. Alhambra Mexicana. México D.F. 1997. p. 49.

⁴ Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión. La industria de la radio y la televisión en México, Comunicación y Sociedad. Tomo I (1921-1950), México, CIRT, 1991. p.

Un hecho determinante en la expansión y fortalecimiento de la radio comercial fue el surgimiento de las cadenas radiofónicas. De las más importantes en el ámbito nacional fueron: la de *Radio Programas de México*, que a su vez estaba asociada con dos grandes grupos de emisoras: la *XEW-NBC* y la *XEQ-CBS*, así como la de *Radio Cadena Nacional*⁵.

Frente a los grandes concesionarios de la radio, las emisoras medianas y pequeñas, ubicadas en distintas ciudades del país, no tenían muchas posibilidades de competir por más anunciantes o por ganar más auditorio, tampoco contaban con los recursos necesarios para afrontar los cambios tecnológicos que con gran rapidez se desarrollaban en el medio, así que muchas de ellas se fueron asociando con las empresas más grandes y se formaron importantes grupos de estaciones radiofónicas, concentrándose así el poder económico y político de los industriales de la radio.

Al respecto, Fernando García Barquera⁶, señala que la mayoría de las cadenas radiofónicas económicamente más importantes surgieron en los años cuarenta. Entre ellas destacan: *Radio Programas de México* -la más importante- fundada en 1941 y propiedad de Emilio Azcárraga en sociedad con el radiodifusor regiomontano Clemente Sema Martínez y con los principales ideólogos de los radiodifusores: José Luis Fernández y Luis de la Rosa, *Radiodifusoras Asociadas S.A. (RASA)*, *Radiodifusoras Unidas Mexicanas, S.A. (RUMSA)*, cuyo presidente era Edgar M. Haymans, la Cadena *Radio Mil*, encabezada por la estación *XEOY* que contaba con 36 afiliadas; *Radio 620* y *Radio Cadena Nacional (RCN)* propiedad de Rafael Cutberto Navarro, entre otras.

⁵ Mejía Prieto, Jorge. Historia de la radio y la televisión en México. Editores Asociados. México D.F. 1972. p. 23.

⁶ Mejía Barquera, Fernando. Op. cit. p. 130.

Aún cuando podemos destacar que en el medio existían diferentes grupos de empresarios , como ya se dijo anteriormente, tanto en provincia como en la capital era claro el predominio de Emilio Azcárraga Vidaurreta, Clemente Serna, José Luis Fernández y Luis de la Rosa, quienes se constituyeron como los dirigentes de la industria tanto en el ámbito nacional-encabezando la *Cámara Nacional de la Industria de la Radio* (CIR), tiempo después (CIRT)-, como en el ámbito internacional⁷.

Este grupo contaba con un gran capital y con fuertes nexos con el capital extranjero, lo mismo que sostenía importantes relaciones en la administración pública; situación que les permitía orientar el rumbo de la radio comercial, imponer su modelo de empresa , e incidir en el rumbo de las políticas de comunicación del gobierno, así como en la toma de decisiones respecto al marco legal de la industria.

Finalmente, otro factor determinante en el desarrollo de la radio en nuestro país y que no podemos dejar de lado fue la venta de espacio para anunciar diversos productos de las grandes compañías nacionales y extranjeras.

La publicidad es y ha sido el motor del crecimiento de la industria de la radio y la televisión, sólo que en sus orígenes las agencias de publicidad tenían una injerencia más directa en la producción y en los contenidos que los medios difundían. Eran precisamente estas compañías de publicidad las que patrocinaban determinados programas, y no una empresa o institución como sucede hoy en día.

Así pues, el modelo de radiodifusión o la forma de hacer radio en este país lo constituye básicamente la radio comercial, sin embargo el Estado también ha jugado un papel importante en su desarrollo.

⁷ Alva de la Selva, Alma Rosa. Radio e Ideología. El Caballito. 2a edición. México D.F. 1982. p. 54.

Radio Estatal

Desde los inicios de la industria de la radio en la capital mexicana, la participación del Estado, básicamente, se ha dado en el terreno administrativo y jurídico. Los intentos del gobierno para tener sus propias emisoras han sido siempre muy endebles.

Se puede decir que el período del gobierno del presidente Lázaro Cárdenas constituyó una etapa importante en cuanto al uso que el Estado hizo de la radio. En esa época se fundó la cadena de radio nacional que agrupaba a las estaciones oficiales del Partido de la Revolución Mexicana: la XEFO Y LA XEUZ. Hubo otros intentos por parte de la Secretaría de Educación Pública para tener alguna estación de radio, pero no fueron fructíferos.

Sin embargo, como señala Fernando Mejía Barquera⁸, ese período también se caracterizó por que “la radiodifusión en México asume el carácter de un auténtico medio de difusión masiva y su estructura y régimen legal adquieren los rasgos económicos y políticos que habrían de distinguir su desarrollo”.

Por otra parte, cabe resaltar que el crecimiento de la radio comercial fue notable entre 1936 y 1940; de 68 radiodifusoras comerciales que había al inicio del gobierno de Cárdenas, al finalizar, en 1940, ya había aumentado a 113 radiodifusoras comerciales, distribuidas en las principales ciudades de la República Mexicana, mientras que el Estado sólo contaba con 5 estaciones oficiales⁹.

En el aspecto jurídico el Estado tampoco ha ganado terreno frente a los concesionarios de la industria de radio y televisión.

⁸ Mejía Barquera, Fernando. La industria de la..., Op. cit., p. 62.

⁹ Romo Gil, Cristina. La Otra Radio, voces débiles, voces de esperanza. Fundación Manuel Buendía A.C e Instituto Mexicano de la Radio. México D.F. 1990. p.p. 62-63.

Desde los orígenes de la radiodifusión, cada iniciativa legal que ha hecho el Estado ha propiciado polémicas, enfrentamientos, negociaciones, presiones y complicidades entre los dueños de las emisoras y del gobierno. Por medio de leyes, acuerdos y decretos se ha manifestado el poder formal de los gobiernos mexicanos frente a los industriales privados y justamente el desacuerdo de éstos en materia de legislación ha hecho patente, a su vez, el poder real de la empresa privada frente al Estado¹⁰.

Así pues, ninguna de las medidas adoptadas por el Estado Mexicano, ya sean de carácter administrativo o legislativo, ha significado un freno al crecimiento indiscriminado de la industria, ya que los empresarios han buscado siempre la manera de ejercer presión sobre el Estado con el fin de evitar que las disposiciones legales limiten substancialmente sus intereses .

La complacencia que el Estado Mexicano ha tenido frente a los concesionarios de la radio y la televisión ha permitido el desarrollo indiscriminado de los medios de difusión masiva comerciales, dejando en manos de esta industria la orientación de la comunicación y la información en el país.

De ahí, que en México se haya privilegiado el uso comercial de los medios sobre su uso social o de servicio público¹¹.

Al respecto, Cristina Romo¹² argumenta, *"Radio Educación, fue la primera radiodifusora mexicana que se estableció con la intención de hacer una radio con mayor sentido social , sobrepuesto a la actividad comercial"*. Además destaca

¹⁰ Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en Mexico. Juan Pablos Editor. 8a edición. México D.F. 1990. p. 107.

¹¹ Alva de la Selva, Alma Rosa, et al., Perfiles del Cuadrante: experiencias de la radio. Editorial Trillas. México D.F. 1997. p. 72.

¹² Romo Gil, Cristina. Op. cit.. p. 14.

también la *XEEP Radio Educación* (1924); *XEUN Radio UNAM* (1937) y la *XEB*, ahora incorporada al *IMER* y cuyos objetivos eran similares.

Asimismo, Romo¹³ hace referencia en el modelo de la radio estatal, a varios tipos de estaciones:

1. La primera son las radiodifusoras dependientes de alguna instancia gubernamental. Por ejemplo, en la ciudad de México, sólo existió Radio Educación, que depende de la Secretaría de Educación Pública y que ha logrado no ser absorbida por el sistema del Instituto Mexicano de la Radio, y las estaciones del Instituto Nacional Indigenista.
2. El segundo tipo lo constituyen las estaciones dependientes de los gobiernos de los estados. Algunas de ellas formando parte de sistemas estatales de comunicación social, como son los casos de Tabasco, Estado de México, Morelos, Michoacán e Hidalgo. Otras operando a través de alguna instancia estatal con dependencia directa del gobierno del estado, como son las Emisoras Culturales del estado de Jalisco, La Voz del Estado en Aguascalientes, Radio Nuevo León, la Casa de Campeche, Radio Sonora, la *XHVIC* de Tamaulipas, la emisora del gobierno de Baja California Sur y Radio Querétaro.
3. La tercera posibilidad serían las emisoras que siendo permisionadas al gobierno estatal son operadas directamente por el *IMER* a través de un convenio de colaboración. En esta situación están Radio Chiapas y Radio Occidente -La Voz de Colima, y hasta el final del sexenio anterior Radio Altiplano en Tlaxcala y las emisoras del Sistema Quintanarroense de Radio y Televisión.
4. Por último, las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio son el grupo más representativo de la radio estatal actualmente y tienen un estatuto legal diferente.

¹³ Ibidem. p. 59.

De acuerdo al artículo 27 constitucional, el Estado es propietario del espacio aéreo, por lo que concede y permite su utilización a otras personas o entidades. Sin embargo, cuando el gobierno federal utiliza algunas frecuencias no es necesario "permitirse o concesionarse" a sí mismo. De esta manera las radiodifusoras que opera el Estado se consideran "reserva federal", ya que no son concesionadas ni permisionadas y pueden hacer lo que se estime conveniente.¹⁴

2.2.1 Relación del Estado con la radio comercial; concesiones y permisiones

Para Alva de la Selva¹⁵, el funcionamiento de la radio en nuestro país se *"ha apegado a un modelo en el que el manejo del medio se considera como campo natural del sector privado y en el cual el Estado ha participado de una manera minoritaria"*.

Esta situación se remonta a sus orígenes, cuando los primeros logros radiofónicos captaron el interés de los grupos económicos más importantes del país, quienes tenían una inminente influencia del modelo de radiofonía comercial implantado en Estados Unidos, debido a que muchos de ellos estaban asociados a capital extranjero. "Tanto la tecnología como los tipos de programación radiofónica surgieron primero en Estados Unidos que en nuestro país"¹⁶.

Así pues, a través de las cinco décadas de operación de la industria, el Estado ha legislado de acuerdo a este sistema. En 1917 reconoce como patrimonio de la nación el espacio en que se propagan las ondas electromagnéticas, para luego establecer un régimen de concesiones y permisos para su explotación.

¹⁴ *Ibidem.* p. 60.

¹⁵ Alva de la Selva, Alma Rosa, et al., Radio e Ideología. Op. cit. p. 43.

¹⁶ *Ibidem.* p. p. 44-45.

Sin embargo, pese a que a partir de esa fecha todos los regímenes se preocuparon por la regulación de la radiodifusión, fue hasta el 19 de enero de 1960, con la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión , cuando se legisla sobre el contenido de las emisiones y se manifiesta, por primera vez y en forma reglamentada , la intención del Estado de participar como emisor¹⁷.

La Ley Federal de Radio y Televisión, considera que las emisiones de radio pueden ser “comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios¹⁸.

Las comerciales requieren de una concesión otorgada por el gobierno federal, a través de la Dirección General de Concesiones y Permisos de Telecomunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; mientras que a las demás les basta un permiso otorgado por la misma instancia.

La mayor parte de las indicaciones sobre instalación y operación que señala la ley son comunes, aún cuando son más explícitas para las emisoras comerciales. Sin embargo, para las estaciones permissionadas se establece que el permiso les será revocado por “transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos para los que se concedió”¹⁹, lo que quiere decir que les esta prohibida , no sólo la transmisión de ellos, sino su cobro.

De acuerdo con la ley, la diferencia entre emisoras concesionadas y permissionadas es que a éstas últimas se les impide el financiamiento como producto de su propia actividad y se les señalan “asuntos” por los cuales se les otorga el permiso, sin que

¹⁷ Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Una Historia que si suena (1973-1998). Fernández Cueto Editores. México D.F. 1998. p .127.

¹⁸ Romo Gil, Cristina. Op. cit. p. 7.

¹⁹ Datos obtenidos de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960.

haya alguna definición de lo que significa lo cultural, lo educativo o el servicio público. La ley no especifica cuáles o cómo son esos asuntos, excepto lo relativo a las escuelas radiofónicas, que hace más de diez años han desaparecido de la práctica radiofónica mexicana²⁰.

A través de esta ley, el Estado se reservó las posibilidades de emplear tiempo para sus propios fines en las radiodifusoras concesionadas, lo que se conoce como "tiempos oficiales".

Los llamados tiempos "oficiales" son de dos tipos: los del Estado, definidos en el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, y los fiscales establecidos en el Acuerdo Presidencial del 1 de julio de 1969.

Según datos de RTC, en diciembre de 1968, cuando Luis Echeverría estaba al frente de la Secretaría de Gobernación se creó un impuesto especial para los concesionarios que utilizaran los recursos de la Nación, es decir de acuerdo al artículo 27 Constitucional, el espacio aéreo es propiedad de la Nación y todo aquél que desee utilizarlo deberá pagar el 25% de impuesto sobre los ingresos anuales que por concepto de publicidad entre otros tenga.²¹

Originalmente se habla de que el gobierno de Echeverría proponía que el 49% de las acciones de los concesionarios deberían ser parte del Gobierno Federal, ante lo que los concesionarios protestaron y finalmente aceptaron que fuera el 25%.

El llamado *tiempo oficial del Estado*, es el que se contempla en el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) y consiste en treinta minutos diarios que cada estación de radio y televisión debe destinar a la transmisión gratuita de temas

²⁰ Romo Gil. Op. cit. p.p. 8-9.

²¹ Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Publicado en *Diario Oficial de la Federación*, México, 4 de abril de 1973.

educativos, culturales y de orientación social, con base en los materiales que señale el Ejecutivo Federal.

Los tiempos del Estado se aplican generalmente a la transmisión de programas, de 15 o 30 minutos, o bien para cápsulas radiofónicas o televisivas de 3 a 5 minutos de duración.

El tiempo fiscal consiste en el 12.5% del tiempo de transmisión que cada una de las emisoras de radio y televisión debe poner a disposición del Estado, para que éste por conducto del Ejecutivo Federal, realice las funciones que le son propias de acuerdo a la *Ley Federal de Radio y Televisión*. Este impuesto constituye el pago en especie de un impuesto federal, aplicable al total de ingresos de las empresas que operan al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la nación, y cuyas actividades estén declaradas expresamente de interés público por la Ley, como las concesionarias de estaciones comerciales de radio y televisión, así como, las estaciones permisionadas.

Tiempo del Estado

La Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) establece en su artículo 59 que “las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión”.²²

En ese sentido, el artículo 61 de la Ley, señala que el *Consejo Nacional de Radio y Televisión* escuchará previamente a los concesionarios y permisionarios, y de acuerdo con ellos, fijará los horarios para el tiempo de estado.

²² Ley Federal de Radio y Televisión. Publicada en el *Diario Oficial de la Federación*, México, 19 de enero de 1960.

Correlativamente, los artículos 9 fracción 1, 12, 13, 36 fracción VI y 52 del Reglamento de la Ley en la materia, dispone que la administración del tiempo de Estado corresponde a la Dirección General de Información (RTC), en los siguientes términos:

Artículo 9. A la Dirección General de Información compete:

1.- Señalar el grado de prioridad que corresponde para su difusión, según su importancia, a los programas elaborados por las dependencias y organismos públicos que se transmitan en el tiempo del Estado a que se refiere el artículo 59 de la Ley de la materia”.

Artículo 12.- Habla de la obligación que tienen las estaciones de radio y televisión de dedicar 30 minutos, sobre diversos temas, que proporcionará la SEGOB.

Artículo 13.- Menciona la obligación de los concesionarios para que se mantenga la misma calidad en la programación normal, que el tiempo dedicado al Estado.

Artículo 36.- Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión, lo siguiente:

VI.- Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o programas que se proporcionen a las estaciones para su transmisión de carácter oficial.

Artículo 52.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión coordinará transmisiones y fijará los horarios en el tiempo del Estado, oyendo a los concesionarios previamente, en los términos que establezca la ley de la materia.

Si bien el artículo 59 de la Ley, no menciona expresamente el término *Tiempo del Estado*, se deduce de lo establecido por otros preceptos, como el 61 de la propia ley o el 9, 13, 52 del Reglamento, donde se hace alusión al vocablo en específico.

En ese sentido, la denominación legal que se le ha otorgado es Tiempo del Estado, la cual ha sido retomada en la práctica. De ahí, que al cuestionamiento quién o quiénes tienen derecho a su uso, se tenga que pensar en los poderes que conforman el Estado, como partes integrantes del mismo.

Así pues, los sujetos obligados a cumplir con ésta disposición son los concesionarios y permisionarios de radio y televisión.

2.2.2 Grupos de radiodifusión comercial en el Distrito Federal

De cara al siglo XXI, no hay duda de que la radio se encuentra prácticamente al alcance de todos los habitantes y por ello es el medio que tiene mayor índice de penetración en la sociedad, tanto en términos territoriales como de población.

Esto se debe a la facilidad técnica que existe para instalar estaciones transmisoras, al bajo costo de los receptores, y a que es el medio de comunicación electrónico más antiguo y de mayor arraigo.

Por sus características y atributos, la actividad radiofónica se ha convertido en "uno de los principales medios de comunicación social con que se cuenta para informar, divertir, educar, concientizar y orientar a la opinión pública a cerca de aspectos y temas de interés general"²³.

Para comprender la labor de la radio en México y el momento que esta viviendo, es importante conocer cuáles son las principales estaciones radiofónicas del cuadrante, el grupo comercial al que pertenecen y su perfil.

Esto nos permitirá observar si cubren las necesidades del público al que se dirigen, de acuerdo al tipo de programación que cada una maneja

Lo anterior, nos proporcionará los elementos necesarios para desarrollar una propuesta radiofónica no repetitiva, que por el contrario contribuya a cubrir las necesidades del radioescucha, orientando y educando al público sobre los diferentes servicios que ofrece el gobierno federal a través de sus instituciones.

²³ Figueroa, Romeo. Op. cit. p. 40.

ESTACIONES RADIOFÓNICAS DEL DISTRITO FEDERAL

Actualmente existen 58 estaciones de radio que se escuchan en el Distrito Federal, de las cuales 25 pertenecen a Frecuencia Modulada y 33 a Amplitud Modulada.

CUADRANTE METROPOLITANO DE FRECUENCIA MODULADA

SIGLAS	FRECUENCIA	POTENCIA	GRUPO	NOMBRE	IDENTIFICACIÓN	PERFIL DE LA PROGRAMACIÓN
XHRED-FM	88.1	140,000	GRC	RADIO RED FM	RADIO RED FM 88.1	NOTICIAS, BALADA MODERNA EN INGLÉS
XHM-FM	88.9	140,000	GRUPO ACIR	AZUL 89	EL COLOR DE LA MÚSICA	MÚSICA CONTEMPORÁNEA EN INGLÉS
XEOY-FM	89.7	150,000	NRM	MORENA FM	MÚSICA QUE LLEGA	RANCHERA, MEXICANA Y ROMÁNTICA
XEDA-FM	90.5	100,000	MVS RADIO	PULSAR FM	LA RADIO IMPRESIONANTE	ESPAÑOL, MODERNA Y BALADA
XHPAJ-FM	91.3	50,000	GRC	ALFA 91.3	ALFA IS MY LIFE	MODERNA EN INGLÉS
XHFO-FM	92.1	50,000	GRC	UNIVERSAL STEREO	N.D.	CONTEMPORÁNEA EN INGLÉS
XEQ-FM	92.6	100,000	GRUPO RADIOPOLIS	LA KE BUENA	ADQUISIENA LA KE BUENA	GRUPERA, NORTEÑA O DE BANDA
XEJP-FM	93.7	100,000	GRC	STEREO JOYA	TESORO MUSICAL	BALADA EN ESPAÑOL
XHIRMER-FM	94.5	50,000	IMER	OPUS 94	LA RADIO INTERACTIVA	CLÁSICA
XHSH-FM	95.3	100,000	GRUPO ACIR	INOLVIDABLE	SIEMPRE JUNTO A TI	ESPAÑOL, MODERNA O BALADA
XHUPC-FM	95.7	N.D.	IPN	POLITÉCNICO EN RADIO		NOTICIAS, BALADA MODERNA EN ESPAÑOL
XEYU-FM	96.1	N.D.	UNAM	RADIO UNIVERSIDAD	RADIO UNIVERSIDAD	CLÁSICA, COMENTARIOS CULTURALES
XEW-FM	96.9	100,000	GRUPO RADIOPOLIS	W FM	W RADICAL	POP Y ROCK EN INGLÉS
XERC-FM	97.7	100,000	GRC	STEREO 97.7	TU MÚSICA	ESPAÑOL, MODERNA Y JUVENIL
XHDL-FM	98.5	165,000	MVS RADIO	RADIOACTIVO 98.5	RADIOACTIVO 98.5	ROCK EN INGLÉS Y ESPAÑOL
XHPOP-FM	99.3	120,000	GRUPO ACIR	DIGITAL 99	DÍ 99	MÚSICA POP EN ESPAÑOL E INGLÉS
XHMM-FM	100.1	180,000	NRM-SOMER	STEREO CIEN	TODO EL TIEMPO	CONTEMPORÁNEA EN INGLÉS
XHSON-FM	100.9	150,000	NRM	LA SABROSITA	FIESTA TROPICAL	TROPICAL O SALSA
XEX-FM	101.7	100,000	GRUPO RADIOPOLIS	VOX 101.7	TOCAMOS TU MENTE	ESPAÑOL, MODERNA O BALADA
XHMVS-FM	102.5	180,000	MVS RADIO	STEREO REY	LA MÁXIMA DIMENSIÓN DEL RADIO	EN INGLÉS DE CATÁLOGO
XERF-FM	103.3	80,000	ORF	RADIO FÓRMULA FM	RADIO FÓRMULA FM 103	NOTICIAS, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
XEDE-FM	104.1	80,000	ORF	RADIO UNO	A TODA MÁQUINA	GRUPERA, NORTEÑA O DE BANDA
XHMRD-FM	104.9	180,000	MVS RADIO	FM GLOBO	TU MÚSICA HOY	ESPAÑOL, MODERNA O BALADA
XHOF-FM	105.7	50,000	IMER	ÓRBITA 105	EL UNIVERSO DEL ROCK	ROCK EN ESPAÑOL E INGLÉS
XHDFM-FM	106.5	120,000	GRUPO ACIR	MIX FM 106.5	LA MEZCLA MUSICAL PERFECTA	MÚSICA CONTEMPORÁNEA EN INGLÉS
XEQR-FM	107.3	120,000	GRC	LA Z	SALVAJEMENTE GRUPERA	GRUPERA, NORTEÑA O DE BANDA

Permisiónada, no asociada

FUENTE: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). 1999
Voces en el Aire. Revista Mensual. Año 2, número 19. Junio 1999

CUADRANTE METROPOLITANO DE AMPLITUD MODULADA

SIGLAS	FRECUENCIA	POTENCIA	GRUPO	NOMBRE	IDENTIFICACIÓN	PERFIL DE LA PROGRAMACIÓN
XEOC	580	5,000	RADIO CHAPULTEPEC	RADIO CHAPULTEPEC	UNA CANCIÓN Y UNA MELODÍA (No asociada)	BALADA ACTUAL EN ESPAÑOL Y NOTICIAS
XEPH	590	10,000	NRM	SABROSITA	FIESTA TROPICAL	TROPICAL O SALSA
XENK	620	5,000	RASA 6.20	RADIO 6.20	CON LA MÚSICA QUE LLEGÓ PARA QUEDARSE	MÚSICA INTERNACIONAL DE CATÁLOGO
XEDTL	660	50,000	IMER	LA CANDELA 680	SABOR TROPICAL	TROPICAL, GRUPERA Y DEPORTIVA
XEN	690	20,000	RSM	ONDAS DEL LAGO	LA ESTACIÓN DE LA PALABRA	NOTICIAS, ENTREVISTAS, DIVULGACIÓN Y COMENTARIOS
XEMP	710	100,000	IMER	RADIO 710	ALMA MUSICAL DE MÉXICO	RANCHERA, NORTEÑA E INFANTIL
XEX	730	100,000	GRUPO RADIOPOLIS	LA NUEVA X	N.D.	GRUPERA, DE BANDA, TROPICAL Y SALSA
XEABC	760	50,000	MÉXICO RADIO	ABC RADIO	ABC RADIO	NOTICIAS, ENTREVISTA Y COMENTARIOS
XERC	790	50,000	GRC	EL FONÓGRAFO	MÚSICA LIGADA A SU RECUERDO	DEL RECUERDO EN ESPAÑOL
XELA	830	50,000	MVS RADIO	XELA	XELA BUENA MÚSICA EN MÉXICO	CLÁSICA
XEUN	860	45,000	UNAM	RADIO UNIVERSIDAD	RADIO UNAM	CLÁSICA, COMENTARIOS CULTURALES Y NOTICIAS
XEW	900	250,000	GRUPO RADIOPOLIS	LA W	LA VOZ DE AMÉRICA LATINA DESDE MÉXICO, LA RADIO DEL NUEVO SIGLO	NOTICIAS, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
XEQ	940	50,000	GRUPO RADIOPOLIS	LA TROPI Q	ESTÁ DE AGASAJO	MÚSICA TROPICAL
XERF	970	50,000	ORF	RADIO FÓRMULA AM	CÓN MÁS COMENTARISTAS SIEMPRE TUYA	NOTICIAS, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
XEOY	1000	50,000	NRM	RADIO MIL	SIEMPRE TUYA	MODERNA Y BALADA
XEQR	1030	50,000	GRC	RADIO CENTRO	LA ESTACIÓN DE LA GRAN FAMILIA MEXICANA	NOTICIAS, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
XEEP	1060	N.D.	SEP	RADIO EDUCACIÓN	(Permistionada, no asociada)	CLÁSICA, NOTICIAS Y COMENTARIOS
XERED	1110	50,000	GRC	RADIO RED AM	MARCA EL PASO EN LA RADIO	NOTICIAS, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
XECMQ	1150	20,000	GRC	FORMATO 21	CONTIGO PASE LO QUE PASE	NOTICIAS Y COMENTARIOS
XEFR	1180		GRUPO ACIR	SUPER DEPORTIVA	N.D.	DEPORTES, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
XEB	1220	100,000	IMER	XEB	LA B GRANDE DE MÉXICO	BOLEROS, BALADA EN ESPAÑOL, PROGRAMAS DE OPINIÓN Y COMEN
XEL	1260	50,000	GRUPO ACIR	RADIO ACIR	LA SEÑAL DEL PAÍS	PROGRAMAS HABLADOS Y NOTICIAS
XEDA	1290	10,000	RADIO S.A.	RADIO 13	LA FUERZA DE LA PALABRA	NOTICIAS, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
XEJP	1320	20,000	GRC	RADIO VARIEDADES	TODA UNA DESCARGA MUSICAL	GRUPERA, NORTEÑA O DE BANDA

SIGLAS	FRECUENCIA	POTENCIA	GRUPO	NOMBRE	IDENTIFICACIÓN	PERFIL DE LA PROGRAMACIÓN
XEQK	1350	5,000	IMER	LA HORA EXACTA	LA MÚSICA QUE TE MUEVE EN EL TIEMPO (Permissionada, no asociada)	BALADA POP EN ESPAÑOL Y LA HORA
XECO	1380	20,000	RADIORAMA	ROMÁNTICA 1380	CON LA MÚSICA QUE USTED LLEVA EN SU CORAZÓN	ESPAÑOL, MODERNA O BALADA
XEBS	1410	10,000	NRM	LA SINFONOLA	EN NORTEÑO, RANCHERO Y BANDA, SINFONOLA ES LA QUE MANDA	NORTEÑO, RANCHERO Y BANDA
XEEST	1440	10,000	GRUPO 7	CAMBIO 1440	LA ÚNICA ESTACIÓN CON TELÉFONO ABIERTO LAS 24 HRS DEL DÍA	NOTICIAS, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
XEAI	1470	50,000	ORF	RADIO AI	LA CATEDRAL DE LA MÚSICA TROPICAL	TROPICAL O SALSA
XEDF	1500	N.D.	ORF	RADIO UNO	LA NÚMERO UNO	TROPICAL, SALSA Y BANDA
XEUR	1530	20,000	RADIORAMA	LA PODEROSA	EL PODER MUSICAL	GRUPERA, NORTEÑA O DE BANDA
XEFAJ	1560	50,000	GRC	RADIO CONSENTIDA	CON MÚSICA DE PEGUE	RANCHERA, BANDA Y NORTEÑA
XEVOZ	1590	50,000	GRUPO ACIR	BONITA	CON LA MÚSICA DE MI TIERRA	MÚSICA MEXICANA

FUENTE: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). 1999
Voces en el Aire. Revista Mensual. Año 2, número 19. Junio 1999.

Una vez que han sido descritas las estaciones que pertenecen al cuadrante de Amplitud Modulada y de Frecuencia Modulada, enumeraremos los grupos radiofónicos y las estaciones comerciales que cada uno maneja en la Ciudad de México.

GRUPOS RADIOFÓNICOS DEL DISTRITO FEDERAL

GRUPOS	No. Estaciones	ESTACIONES
Núcleo Radio Mil	6	Sabrosita 590, Radio Mil, La Sinfonía, Morena FM, Stereo 100 y Código 100.9
Organización Radio Centro	12	Radio Centro, Radio Red FM, Alfa Stereo Joya, La Z, Universal Stereo, 97.7, El Fonógrafo, Radio Variedades, Radio Consentida, Formato 21 y Red AM
MVS Radio	5	Pulsar FM, Radio Activo 98.5, Stereo Rey, FM Globo y XELA
Organización Radio Fórmula	5	Radio Uno, Radio Fórmula AM, Radio Metrópoli, Radio AI y Radio Fórmula FM
Grupo Acir Nacional	7	Radio Acir, Bonita, Azul 89, 95.3, Digital 99, Mix FM y Superdeportiva
Sistema Radiópolis	6	La W, La Nueva X, La Kebuena, La Tropi Q, W FM y Vox 101.7
Instituto Mexicano de la Radio	6	La Candela 660, Radio 710, XEB, La Hora Exacta, Opus 94 y Órbita 105.7
Grupo Siete	1	Cambio 1440
UNAM	2	Radio UNAM AM y Radio UNAM FM
SEP	1	Radio Educación
Radio Sistema Mexicano	1	Ondas del Lago
RASA	1	Radio 620
ABC	1	ABC Radio
PROMOSAT	1	Radio Chapultepec
Radiorama	2	La Poderosa y Romántica 1380
Radio S.A.	1	Radio 13
16	58	TOTALES

FUENTE: Basado en datos de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). 1999

Asimismo, para un mayor conocimiento y comprensión de la programación del cuadrante del Distrito Federal, expondremos a continuación una clasificación del contenido, que la revista *Voces en el Aire* hace de acuerdo con la frecuencia de las diversas estaciones de radio.

Esta clasificación, nos permitirá mostrar los diferentes perfiles de las estaciones: grupera, hablada, informativa, deportiva, universitaria, clásica, tropical, ranchera, del recuerdo y pop y rock.

CONTENIDO POR FRECUENCIA

FRECUENCIA GRUPERA

La Z XEQR 10

La Ke buena XEQ 92.9 FM

La Nueva X XEX 730 AM

La Poderosa XEUR 1530 AM

FRECUENCIA HABLADA

Radio Chapultepec XEOC 560 AM

Ondas del Lago XEN 690 AM

ABC Radio XEABC 760 AM

XEW 900 AM

Radio Fórmula XERF 970 AM

Radio Centro XEQR 1030 AM

Radio Red XERED 1110 AM

Radio Acir XEL 1260 AM

Radio 13 XEDA 1290 AM

Cambio 1440 XEEST 1440 AM

Radio Fórmula XERF 103.3 F.M

FRECUENCIA DEPORTIVA

Súperdeportiva XERF 1180 AM

FRECUENCIA UNIVERSITARIA

Radio UNAM XEUN 860 AM

Politécnico en Radio XHUPC 95.7 FM

Radio Educación XEEP 1060 AM

Radio UNAM XEYU 96.1 FM

FRECUENCIA CLÁSICA

XELA 830 AM

Opus 94 XHIMER 94.5 FM

FRECUENCIA TROPICAL

La Sabrosita XEPH 590 AM y XHSON 100.9 FM

La Candela XEDTL 660 AM

La Tropi Q XEQ 940 AM

Radio Variedades XEJP 1320 AM

Radio Metrópoli XEAI 1470 AM

Radio Uno XEDF 1500 AM

Radio Uno XEDF 104.1 FM

FRECUENCIA RANCHERA

Radio 710 XEMP 710 AM

La Sinfonola XEBS 1410 AM

Radio Consentida XEFAJ 1560 AM

Bonita XEVOZ 1590 AM

Morena XEOY 89.7 FM

FRECUENCIA POP Y ROCK (español)

Radio Mil XEOY 1000 AM

La hora exacta XEQK 1350 AM

Pulsar XEDA 90.5 FM

Stéreo 97.7 XERC 97.7 FM

Digital 99 XHPOP 99.3 FM

Vox XEX 101.7 FM

FM Globo XHMRD 104.9 FM

Orbita XHOF 105.7 FM

FRECUENCIA POP Y ROCK (inglés)

Radio Red XHRED 88.1 F.M

Azul 89 XHM 88.9 FM

Alfa 91.3 XHFAJ 91.3 FM

WFM XEW 96.9 FM

Radioactivo XHDL 98.5 FM

Stéreo 100 XHMM 100.1 F.M

Stéreo Rey XHMVS 102.5 FM

Mix XHDFM 106.5 FM

FRECUENCIA DEL RECUERDO

Radio 6.20 XENK 620 AM

El Fonógrafo XERC 790 AM

La B Grande de México XEB 1220 AM

Romántica 1380 XECO 1380 AM

Universal Stéreo XHFO 92.1 FM

Stéreo Joya XEJP 93.7 FM

Inolvidable XHSH 95.3 FM

FRECUENCIA INFORMATIVA

Formato 21 XECMQ 1150 AM

Cabe mencionar que cada una de las estaciones de radio que han sido enumeradas tienen un perfil y un público al cual van enfocados sus mensajes y programación.

Para determinar cual es el nivel socioeconómico al que va dirigida una estación, se manejan clasificaciones.

De acuerdo al Lic. Martín Rodríguez, director de producción de *Radio 690 Ondas del Lago*, existen cuatro divisiones:

1. NIVEL SOCIOECONÓMICO A B CLASE ALTA.

Comprende a personas que ganen entre 45 (\$35,910.00) y 90 (\$71,820) salarios mínimos al mes. Este es el 4% de la población del Distrito Federal.

2. NIVEL SOCIOECONÓMICO B C CLASE ALTA Y MEDIA ALTA.

En este nivel se encuentran personas que ganen entre 13 (\$10,374.00) y 45 (\$35, 910.00) salarios mínimos al mes. En esta clase se encuentra el 12 por ciento de las personas de la ciudad.

3. NIVEL SOCIOECONÓMICO CC CLASE MEDIA Y MEDIA BAJA.

Personas que ganen entre 7 (\$5, 586.00) y 13 (\$10, 374.00) salarios mínimos mensualmente. Esta clase representa el 20 % de los habitantes en el Distrito Federal.

4. NIVEL SOCIOECONÓMICO DE CLASE BAJA MEDIA Y POPULAR.

En este rubro, destacan las personas que perciben entre uno (\$798.00) y siete (\$5, 876.00) salarios mínimos mensualmente. A este nivel corresponde el 64 % de los habitantes de la capital, y es el grupo al que pretende dirigirse nuestra propuesta radiofónica.

Para efectos de esta investigación, y de acuerdo a la información proporcionada por el Lic. Rodríguez, los niveles socioeconómicos de las estaciones en las que se centrará este proyecto son:

La Z - Organización Radio Centro / Perfil grupero / Nivel socioeconómico *DE*

Radio Uno- Organización Radio Fórmula / Perfil tropical / Nivel socioeconómico *DE*

La K Buena- Sistema Radiopolis / Perfil grupero / Nivel socioeconómico *DE*

La Nueva X - Sistema Radiopolis / Perfil grupero / Nivel socioeconómico DE

La selección de estas estaciones del cuadrante metropolitano, se realizó en base a los ratings o medición electrónica de audiencias dadas a conocer por la empresa *INRA RTG* en este año. (Ver anexo)

2.2.3 Tipos de programas radiofónicos

Además de conocer los grupos radiofónicos y las estaciones que comprenden, es importante saber que existen diferentes tipos de programas en el cuadrante, los cuales serán definidos de acuerdo al perfil y público objetivo de cada estación. Al respecto Edmundo Quezada²⁴ señala que los programas pueden dividirse en :

a) Programas de desarrollo

En este grupo ubicamos a los programas que tienen por objeto proporcionar información de utilidad práctica para la vida cotidiana. Programas de información médica y salud, así como de superación personal que promueven el mejoramiento del bienestar físico en lo personal y en lo colectivo.

Entre las funciones que se le atribuyen a la radio se encuentra la compañía y la orientación. Los programas de consejos desde hace años, cumplen con estas funciones. Dos estilos se han delineado a lo largo de estos años, el primero consiste en dar consejos, recetas y sugerencias para las actividades de la vida cotidiana; en el segundo, se cuenta con la presencia de un especialista que responde a las dudas del auditorio sobre un tema en particular.

²⁴ Esta clasificación está basada en la presentada por Edmundo Quezada en el libro "Perfiles del Cuadrante"; Op cit. pp. 71-75.

Para ejemplificar lo anterior, podemos destacar:

1. *El Mundo de la Mujer Actual*. Con Janet Arceo. Lun. a Vie. 09:00 hrs. XEW, 900 AM.

2. *Ayudando a la salud*. Con Prof. Miguel Ángel. Lun. a Vie. 23:00 hrs y Sab. 14:00 hrs. XEW, 900 AM.

b) Noticiero y programas informativos

Los noticieros constituyen una parte fundamental de la programación en cualquier medio de difusión masiva; ésto se debe a la importancia que tales programas tienen para la población, ya que el constante flujo de información permite al auditorio estar informado sobre acontecimientos del acontecer sociopolítico y económico nacional e internacional.

Importantes cadenas radifónicas con ACIR, Núcleo Radio Mil, Radio Fórmula y Radio Centro, operan diversas emisoras capitalinas, destacando sin duda sus espacios informativos.

Ejemplos:

1. *José Cárdenas informa*. Con José Cárdenas. Lun. a Vie. 18:00 a 21:00 hrs. Se transmite en Radio Fórmula en la XERFR 970 AM

2. *Monitor*. Con José Gutiérrez Vivó. Lun. a Vie. 06:00 a 10:00. Se transmite en Radio Red XERED 1110 AM.

c) Programas educativos y de divulgación científica

Este tipo de programas son generalmente realizados en coproducción con instituciones de educación superior, en los que se analiza la problemática de las mismas o se divulgan temas de interés científico o tecnológico.

Los programas de temas científicos y tecnológicos no son numerosos, sin embargo, dejan constancia de los avances que a nivel nacional se van generando. También usted podrá enterarse, de los temas que inquietan a la comunidad científica.

Ejemplos:

1. *Con...ciencia*. Con Enrique Ganem. Lun. Mie. y Vie. 8:30 a 9:30 hrs. Ondas del Lago, 690 AM.
2. *En la ciencia*. Con Pilar Contreras. Lun. 14:45 hrs. Radio UNAM.

d) Infantiles

Este tipo de programa tiene como objetivo contribuir a la labor educativa de la radio, a través de música infantil, dramatizaciones , juegos.

Los programas infantiles son un espacio para la imaginación y la creatividad. Aquí los niños se divertirán pero también aprenderán con cuentos, adivinanzas y actividades pensadas para ellos.

Ejemplos:

1. *Sabadando*. Con Ignacio Casas. Sáb. 10:00 hrs. Radio 710 AM.

2. *Circo, maroma y libros*. Con Angélica Pineda. Vie. 16:30 hrs. Radio Educación 1060 AM.

e) Programas de servicio (oficiales y gubernamentales)

Los programas de servicio son un enlace entre la sociedad y las Instituciones, encauzan las peticiones, sugerencias, denuncias y necesidades de la población. Algunos son de carácter gubernamental y otros son espacios para asociaciones no gubernamentales y no lucrativas.

Ejemplo:

1. *Todas las voces...*Un encuentro con Rosario Robles en la radio. (Jefa de Gobierno del Distrito Federal). Lun. 18:00 hrs. Radio Mil, 1000 AM.

2. *Derecho a la ciudad*. Con Froylán Rascón. Sab. 18:00 hrs. Radio Educación, 1060 AM.

2. *Buzón ciudadano*. Con Jesús Pérez Rentería. Lun. a Vie. 18:00 hrs. Radio Chapultepec, 560 AM.

f) Programas musicales

Uno de los componentes fundamentales de la programación de cualquier radiodifusora es la música. El programa de complacencias musicales es un modelo probado, con éxito constante.

Hay estaciones como Pulsar XEDA 90.5 FM, Vox XEX 101.7 FM, Radio Activo XHDL 98.5 FM, Stereo Joya XEJP 93.7 FM, la B Grande de México XEB 1220 AM, cuya programación es cien por ciento musical.

Sin embargo hay estaciones en el cuadrante que combinan sus espacios informativos, deportivos, etc., con programación musical. Un ejemplo de ello es radio 690 Ondas del Lago, que además de su programación cotidiana, incluye espacios de música lounge.

g) Espectáculos

Los espacios dedicados a la vida de los famosos han proliferado en los últimos tiempos, en ellos podemos encontrar análisis, críticas y hasta rumores.

Ejemplos:

1. Todo para la Mujer. Con Maxine Woodside. Lun. a Vie. 11:00 hrs. Radio Fórmula, 970 AM. Lun a Dom.
2. La Taquilla. Con René Franco. Lun. a Vie. 14:00 hrs. y Sab. 12:00 hrs. FM Globo, 104.9 FM.

h) Deportes

En este tipo de programas, la radio le ofrece una amplia variedad de programas dedicados a las diferentes disciplinas deportivas. Por lo general, en ellos, un grupo de especialistas analizan el deporte desde sus diferentes puntos de vista.

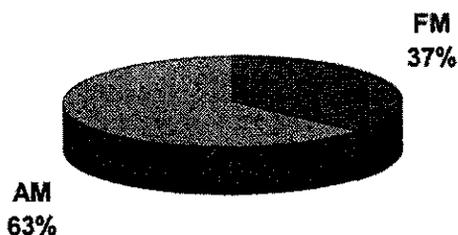
Ejemplos:

1. Frecuencia Deportiva. Super Deportiva XERF 1180 AM. Esta estación transmite únicamente programas de éste corte.
2. Deportes y Toros. Con Heriberto Murrieta. Lun. a Vie. 16:00 hrs. Radio Fórmula XERFR 103.3 FM.

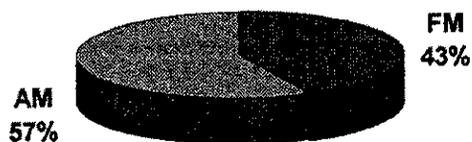
A continuación se presentan una serie de gráficas, las cuales son el resultado del análisis de la investigación de los grupos radiofónicos del Distrito Federal, su audiencia por edades y nivel socioeconómico, programación, emisoras asociadas por banda (AM,FM), así como su audiencia total por banda, realizadas con el fin de ejemplificar estos temas.

EMISORAS ASOCIADAS POR BANDA EN EL DISTRITO FEDERAL

EMISORAS ASOCIADAS POR BANDA 1973



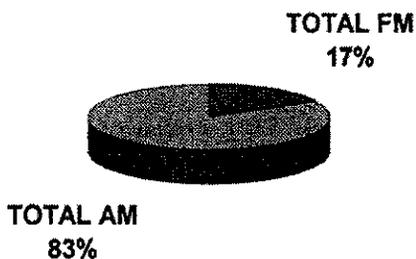
EMISORAS ASOCIADAS POR BANDA 1999



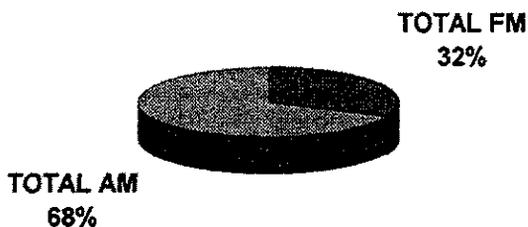
FUENTE: Basado en datos de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), 1999.

AUDIENCIA TOTAL POR BANDA EN EL DISTRITO FEDERAL

AUDIENCIA TOTAL POR BANDA 1975



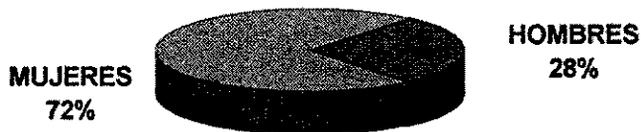
AUDIENCIA TOTAL POR BANDA 1999



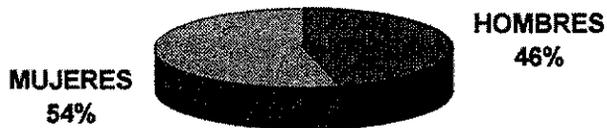
FUENTE: Basado en datos de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM). 1999.

COMPARATIVO DE AUDIENCIA POR SEXO EN EL DISTRITO FEDERAL

AUDIENCIA POR SEXO 1975



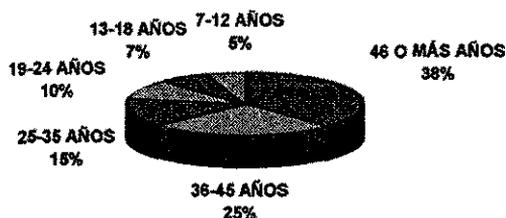
AUDIENCIA POR SEXO 1999



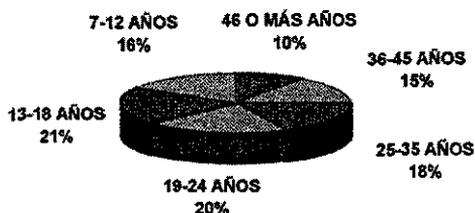
FUENTE: Basado en datos de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), 1999.

AUDIENCIA POR EDADES EN EL DISTRITO FEDERAL

AUDIENCIA POR EDADES AMPLITUD MODULADA

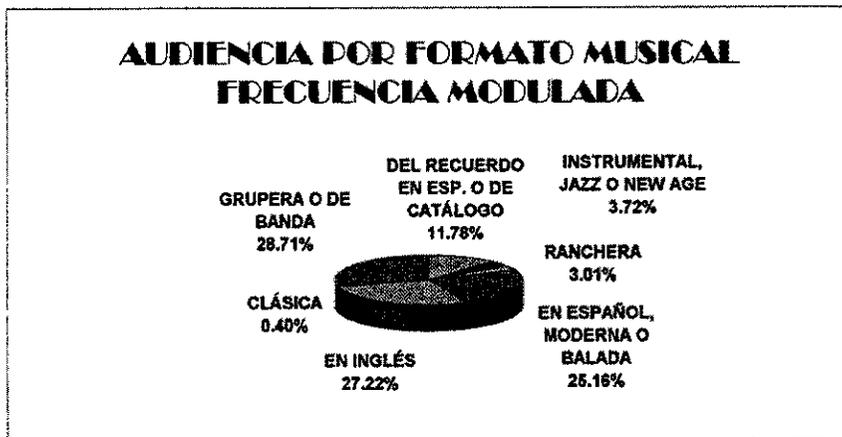
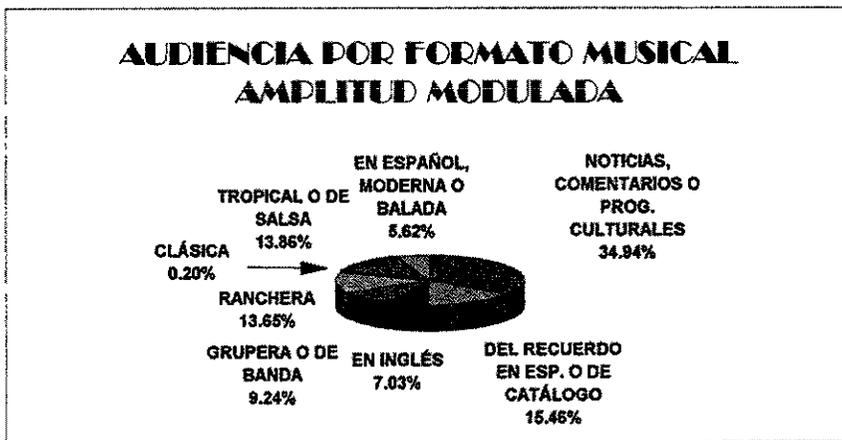


AUDIENCIA POR EDADES FRECUENCIA MODULADA



FUENTE: Basado en datos de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) e IBOPE 1999.

AUDIENCIA POR FORMATO MUSICAL EN EL DISTRITO FEDERAL



FUENTE: Basado en datos de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) e IBOPE 1999.

AUDIENCIA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO EN EL D.F.

AUDIENCIA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO AMPLITUD MODULADA

NIVEL ALTO
21%



NIVEL BAJO
49%

NIVEL MEDIO
30%

AUDIENCIA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO FRECUENCIA MODULADA

NIVEL BAJO
30%



NIVEL MEDIO
34%

NIVEL ALTO
36%

FUENTE: Basado en datos de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) e IBOPE 1999.

Las tablas y gráficas vistas anteriormente, engloban la información de este capítulo y nos ayudan a concluir que:

- Existen 16 grupos radiofónicos que cuentan con 58 estaciones; por ejemplo *Organización Radio Centro* es el grupo que maneja un mayor número de estaciones en el cuadrante metropolitano (12). Mientras que grupos como *Radio Sistema Mexicano*, *RASA*, *Radorama* y *ABC* cuentan con una estación únicamente.

- En cuanto al público objetivo se observa que la mayoría de las estaciones dirigen su programación en mayor medida a jóvenes y adultos de ambos sexos, restándole importancia a la producción de programas enfocados al público de entre 7 y 12 años. Únicamente el 5% de las estaciones de *AM* se enfocan a este sector, mientras que en *FM* lo hace el 16%.

- En Amplitud Modulada, aproximadamente el 58% se dirige al público de adultos (36 años en adelante), mientras que en Frecuencia Modulada concentra al 25%. Por su parte, el 32 % de las estaciones de *AM* tienen como público meta a jóvenes de ambos sexos, mientras que en *FM* engloba al 59%.

- Con respecto a la edad del público meta, observamos que la mayoría de programas de radio van dirigidos al rango que comprende los 19 y 45 años de edad.

- En cuanto al nivel socioeconómico al que los grupos radiofónicos dirigen su programación, destaca que en *AM* el 49% tiene como objetivo el nivel bajo, el 30 % por ciento el nivel medio y el 21% el nivel alto.

Respecto a *FM*, el 36% se dirige al nivel alto, el 34% al nivel medio y el 30 % al bajo.

Estas estadísticas demuestran que las estaciones de radio comercial dedican mayor tiempo de transmisión a programas de entretenimiento, que a programas que fomenten la educación y cultura de la población.

Finalmente y de acuerdo a lo expuesto en este apartado sobre los diferentes aspectos de los grupos y estaciones de radio comercial en la capital, tenemos ya las bases para plantear nuestra propuesta de cápsulas radiofónicas, que tendrá como objetivo primordial que sus mensajes lleguen al auditorio de clase media baja y popular.

CAPÍTULO III

PROPUESTA RADIOFÓNICA

CAPÍTULO 3

Propuesta Radiofónica

3.1 Objetivos

Las condiciones de vida de las grandes ciudades han puesto de manifiesto la necesidad de las personas para desarrollarse en un solo entorno. Los servicios y productos de consumo de su interés se circunscriben a una zona determinada y el crecimiento de la ciudad hace casi imposible que la centralización de servicios básicos para la comunidad pueda funcionar.

Cada vez, resulta más difícil atender a un creciente número de ciudadanos urgidos de servicios básicos, como son trámites administrativos, pago de impuestos, servicios telefónicos, energía eléctrica, seguridad, etc.

El gobierno del Distrito Federal, ante esta situación, ha facilitado el acceso a todos los servicios, descentralizándolos y distribuyéndolos en sus instalaciones delegacionales. Sin embargo, los esfuerzos para hacer llegar esta información al total de la población han sido escasos y poco difundidos.

Gran parte de la población de clase media baja y popular que habita en la Ciudad de México, desconoce la gama de servicios y apoyo que las instituciones gubernamentales aportan. Esta realidad no debe ser pasada por alto por quienes laboran en los medios masivos de comunicación. Pensando en ello, ofrecemos una propuesta que pretende superar las opciones que actualmente ofrecen las estaciones radiofónicas del Distrito Federal.

La radio en nuestro país, constituye uno de los medios de mayor penetración por sus características de simultaneidad e instantaneidad. A éstas características

podemos sumar también que la radio es un medio de gran alcance y cuenta con una influencia contundente en el quehacer social cotidiano.

La radio, como medio de comunicación masiva, tiene una función social muy importante: "informar, educar y entretener". Esta tarea se lleva al cabo de innumerables maneras: con reportajes, entrevistas, cápsulas, programas de opinión, de entretenimiento, etc. y ofrecen en sus contenidos, mensajes que se identifican con los intereses y necesidades de una audiencia determinada.

Atendiendo a las necesidades de una sociedad en la que convergen distintos niveles socioeconómicos y culturales, las estaciones de radio realizan investigaciones y estudios con el fin de mejorar su programación.

De esta manera, surge la necesidad de plantear una propuesta radiofónica que permita que la radio cumpla con su labor social y además, actúe como enlace entre la sociedad y los gobernantes.

Con lo anterior no queremos afirmar que en la radio metropolitana no existan espacios preocupados en la problemática planteada, y como muestra, podemos citar que la radio cuenta hoy en día, con programas de participación y orientación ciudadana como: "*La Noticia y Usted*" (que se transmite por Radio Noticias 1440 AM), y "*Alerta Urbana*" (transmitido por Radio Acir 1260 AM), en los que se analizan temas de interés general. Sin embargo, estos espacios radiales no cubren las expectativas que nuestro proyecto persigue.

En la Ciudad de México habitan alrededor de 23 millones de habitantes, un 75 por ciento está compuesto por población de clase media baja y popular.¹

¹ INEGI. Boletín de Información Estadística, Recursos y Servicios. Vol. 1, No.13. 1999

Además, el Distrito Federal cuenta con 58 estaciones radiofónicas agrupadas en las bandas de AM y FM. En un balance general, la programación de las estaciones dirigidas a los segmentos de la población clase media baja y popular tienen las siguientes características:

- Son musicales: la programación no es muy variada y los géneros musicales que sobresalen son: tropical, grupero, balada en español y ranchero.

- No cuentan con programas de opinión ni de debate.

- Sus locutores se dedican únicamente a presentar canciones y a comentar de manera "ligera" datos relacionados con los intérpretes o grupos en cuestión.

Como ejemplo podemos presentar las siguientes: La Zeta, la Ke Buena y Radio UNO.

De acuerdo con la empresa *INRA*, estas estaciones han ocupado las 4 primeras posiciones en el raiting general de este año (1999). (Ver anexo)

Considerando que casi tres de cada cuatro habitantes de la ciudad de México pertenecen a la clase media baja y popular, y pensando en los beneficios que pueden obtener con los servicios que ofrece el gobierno del Distrito Federal, se propone la producción de cápsulas informativas para orientar y concientizar a los ciudadanos sobre los servicios básicos, educativos y de desarrollo que ofrece el gobierno capitalino, mismos a los que tienen derecho quienes habitan en esta metrópoli.

Aprovechando la información obtenida por *INRA*, sugerimos que este trabajo sea difundido en las emisoras de radio que acaparan la atención de nuestra "población meta", es decir, en las estaciones de corte grupero y tropical, como la Z, *Radio Uno*, la *K Buena* y la *Nueva X*, que alcanzaron los niveles más altos de audiencia dentro de este grupo. (Ver anexo)

3.2.1 Producción

Proponemos la producción de cápsulas radiales tituladas *"AQUÍ ENTRE NOS"*, cuya duración será de tres a cuatro minutos, (aproximadamente lo que dura una melodía), por lo que no resultará tediosa y mantendrá la misma velocidad y dinamismo que este tipo de estaciones ofrecen a su auditorio en su programación.

Los temas que se abordarán en las cápsulas son:

- Seguridad Pública

- Salud

- Servicios Públicos

- Trámites Administrativos

- Apoyo vial

- Derechos humanos

- Educación y Cultura, etcétera.

El formato que proponemos es el siguiente:

Fade in de música que identifica nuestra cápsula. Baja, fondea y desaparece.

Diálogo con actores que de manera coloquial plantean un problema que, aparentemente, tiene una difícil solución.

En el desarrollo de la cápsula, encauzamos a los protagonistas a acudir a las instancias u organismos especializados, que le ofrecen de manera gratuita y eficiente, la solución de este problema.

El cierre de nuestra cápsula invita a la población a acudir a los espacios que el Gobierno del Distrito Federal ha creado para beneficio de los habitantes de esta ciudad.

Sube música que identifica nuestra cápsula. Baja y desaparece. En algunos casos, cuando así lo requiera el tema a tratar, haremos llegar el mensaje de una forma directa y contundente, por medio de nuestro locutor.

La difusión de este material se sugiere con la siguiente frecuencia:

Un mínimo de cuatro cápsulas diarias repartidas a lo largo de la programación (una en la mañana, otra a medio día, una más por la tarde y la última antes de las ocho de la noche).

Nuestro **patrocinador** "obligado" es el Gobierno del Distrito Federal quien a través de su presupuesto de promoción podría sufragar los costos de producción; y para su transmisión, se sugieren emplear los Tiempos Oficiales a los que tiene derecho por ser una entidad que forma parte de la denominada Administración Pública Federal.

Otra forma de **patrocinar la producción** de estas cápsulas podrían ser mediante la participación de empresas comerciales preocupadas por realizar labores sociales y también, de instituciones no gubernamentales (*Comisión de Derechos Humanos, UNICEF, FAO, ...*)

Así pues, daremos a continuación algunos ejemplos del estilo de cápsulas y guiones que proponemos desarrollar en la radio.

3.2.2

CÁPSULA 1

UNIDAD DE ATENCIÓN A LA VIOLENCIA FAMILIAR

OPERADOR ENTRA MÚSICA. MEZCLA CON EFECTO DE AMBIENTE DE MERCADO O CALLE. BAJA EFECTO A FONDO.

- Loc. 1 (Toñita) (Alegre) ¿Cómo está comadre? ¿Cómo le ha ido?
- Loc.2 (Comadre) (Preocupada) Bien Toñita, sólo que muy preocupada
- Loc. 1 (Toñita) ¿P's qué le pasa?, ¡cuénteme!
- Loc. 2 (Comadre) Fíjese que mi' ja la Adrianita, anda bien amolada
- Loc. 1 (Toñita) ¿Le está yendo mal de centavos?
- Loc. 2 (Comadre) ¡Nombre, ojalá fuera eso!, lo que pasa es que su marido la trata muy mal y últimamente hasta le pega.
Ayer el marido llegó con sus copas y la agarró contra mi'ja, pobrecilla, la dejaron como Santo Cristo. Por eso me voy orita a verla, pa ver si la llevo al doctor.
- Loc. 1 (Toñita) Ya ni la amuela. Aprovechado!. ¡No comadre!, antes de ir al doctor, llévela a la **UNIDAD de ATENCIÓN A LA VIOLENCIA FAMILIAR.**
- Loc. 2 (Comadre) ¿Y eso qué es Toñita?

Loc. 1 (Toñita)

Mire. Tanto en la Delegación de Tlalpan, como en las otras delegaciones del Distrito Federal hay una oficina que se encarga de atender y canalizar a todas las personas que padecen cualquier tipo de violencia por parte de las personas que viven con ellos, como por ejemplo su hija, o las personas mayores, o los niños o los discapacitados.

Loc. 2 (Comadre)

¡Uy está uste viendo como está la situación. Si no nos alcanza para nada.

Loc. 1 (Toñita)

¡De eso ni se apure, no cuesta nada!. Es un servicio que nos ofrece el Gobierno de la ciudad para todas las personas que lo necesitan y es completamente gratis.

COMENTARIOS AD LIBITUM DE AMBAS

OPERADOR BAJAN EFECTOS Y COMENTARIOS. ENTRA MÚSICA. BAJA A FONDO.

Locutor

Acuda a la **UNIDAD DE ATENCIÓN A LA VIOLENCIA FAMILIAR (UAVIF)** más cercana a su delegación o llame a **LOCATEL** al **56 58 11 11** y reciba toda la asistencia legal, psicológica y médica que requiera.

El servicio es totalmente gratuito

VIVA BIEN. HAGA VALER SUS DERECHOS.

OPERADOR SUBE MÚSICA BAJA Y DESAPARECE.

- Loc. 1 (Marcos) Por lo pronto 3 fotografías tamaño pasaporte. Pero no te apures, por que ahí mismo te pueden sacar la foto y te cuesta 35 pesos.
- Loc. 2 (Juan) ¿Eso es todo?
- Loc. 1 (Marcos) Calmado. Hay que llevar más cosas. ¡Mejor anótale para que no te falte nada! Ahí va: Puedes pagar en cualquier banco comprando tu formita en la papelería, pero si no la consigues, en la misma oficina te la venden. Esa cuesta 5 pesos. Si quieres que te dure un año, el pasaporte te cuesta 250 pesos, por 5 años cuesta 600 y por 10 años 1,300.
- Loc. 2 (Juan) ¡De plano por cinco años!, hay que aprovechar que tenemos cuates de aquel lado para darles la visitadita.
- Loc. 1 (Marcos) Bueno, tienes que llevar original y copia de tu acta de nacimiento. Dos identificaciones oficiales, comprobante de domicilio y nada más.
- Loc. 2 (Juan) Y tiene uno que formarse desde un día antes, por que esta llenísimo ¿no ?
- Loc. 1 (Marcos) ¡Nombre, eso era antes! ¿sabes donde está el deportivo Villa Olímpica?
- Loc. 2 (Juan) ¿Qué a poco te hacen examen físico?
- Loc. 1 (Marcos) ¡NO! ahí está instalado el Módulo de pasaporte de la delegación Tlalpan. Te reciben los documentos de 9 a 11 de la mañana y si todo está en orden, pasas a las 2 de la tarde a recogerlo. Otra de las ventajas es que todos los miércoles, a partir de las 6:30 de la tarde puedes realizar este mismo trámite en esta delegación y en la Cuauhtémoc.

Loc. 2 (Juan)

¿ Te cae ?, yo pense que me iba a tardar como 15 días. Oye ¿ y ahí mismo me dan la visa ?

Loc. 1 (Marcos)

¡No seas zoquete!, para eso tienes que ir a la embajada de Estados Unidos, pero ese es un trámite aparte.

COMENTARIOS AD LIBITUM DE AMBOS

OPERADOR MEZCLA EFECTO DE CALLE Y COMENTARIOS CON MÚSICA. BAJA MÚSICA A FONDO.

Loc. 3

Reciba todos los beneficios que le ofrece el Gobierno de la Ciudad. Acuda a los módulos de atención en su Delegación Política para estar bien enterado. No se deje sorprender.
VIVA BIEN, HAGA VALER SUS DERECHOS.

OPERADOR SUBE MÚSICA. BAJA Y DESAPARECE.

CÁPSULA 3

COCINAS POPULARES

OPERADOR ENTRA MÚSICA. MEZCLA CON EFECTO DE CALLE Y VOCES DE NIÑOS. BAJAN EFECTOS A FONDO.

Loc. 1 (Don Pancho)

(Apresurado) ¿Como está doña Leonor? Vamos apurándonos por que llegamos tarde con los niños a la escuela

Loc. 2 (Doña Leonor)

(Sorprendida) ¿Cómo está don Pancho? ¿Qué milagro que trae usted a los niños, ¿está malita su señora?

Loc. 1 (Don Pancho)

Anda un poquito mal de la gripa. Le dije que mejor se quedara en la casa, pero ya la conoce usted, a fuerza se paró para hacerles algo de comer a los chiquillos.

Loc. 2 (Doña Leonor)

(Presumiendo) ¡Uy don Pancho! Yo de eso ya ni me preocupo, como mis hijos están en el programa de Cocinas Populares, ya no tengo que hacerles su torta. Eso sí, tengo que pararlos más temprano para que lleguen a tiempo a desayunar.

Loc. 1 (Don Pancho)

¿Qué es eso de las Cocinas Populares? ¿Es un programa de la escuela?

Loc. 2 (Doña Leonor)

(Replicando) Ay don Panchito, ¿a poco no sabe?. Mire, le voy a explicar. Hace algunas semanas vinieron unas personas del DIF para platicar con los maestros y con los padres de familia de la escuela y nos informaron acerca del Programa de Cocinas Populares. El chiste es que se junten los más que se puedan de los padres que tienen a sus hijos en esta escuela, para organizarnos y darles un buen desayuno a los chamacos.

Loc. 1 (Don Pancho)

A ver, ¿cómo está eso, por que la verdad ni me enteré?

Loc. 2 (Doña Leonor)

Mire, las personas del DIF nos invitaron a formar un comité de desayunos; entonces nos juntan a todos; cooperamos para comprar toda la comida de la semana, por cierto que nos la dan muy barata. Luego, doña Irma, la mamá de Juan Carlos, dijo que ella tenía espacio en su casa para poder cocinar el desayuno y darles a los niños antes de entrar a la escuela. Entonces, otras cuatro señoras y yo, nos levantamos temprano, hacemos de desayunar en casa de doña Irma y antes de entrar a clase, los niños ya van bien alimentados.

Loc. 1 (Don Pancho)

Oiga, eso me parece muy buena idea, ¿nosotros podemos entrarle al programa?

Loc. 2 (Doña Leonor)

¡Claro que sí!, El chiste es que seamos la mayor cantidad posible para que nos salga más barato. Fijese nomás, cada semana, cuando compramos la comida, viene una señorita del DIF que es nutrióloga y junto con ella, hacemos el menú de toda la semana, así que le damos a los niños una dieta balanceada.

Loc. 1 (Don Pancho)

Hágame favor, y uno aquí sin estar enterado, ¿cómo podemos meter a los niños al programa?

Loc. 2 (Doña Leonor)

Pues no más anótelos. Pero se va a tener que esperar hasta la próxima semana, cuando vengan los del DIF.

Por supuesto tiene que colaborar en todas las actividades y entrarle con su aportación para comprarla; pero ni se apure que se gasta menos que haciéndoles la torta diario. La mera verdad es que todos salimos ganando.

COMENTARIOS AD LIBITUM DE AMBOS

**OPERADOR MEZCLA EFECTOS Y COMENTARIOS CON MÚSICA.
BAJA MÚSICA A FONDO.**

Loc. 3

Comuníquese a las oficinas del DIF NACIONAL para integrarse al programa de **COCINAS POPULARES**. Los teléfonos son: 56 01 22 ó 56 01 19 09 o acuda a Avenida Emiliano Zapata # 340 (cerca del metro Zapata). Este servicio se ofrece en toda la República; ¡aprovéchelo!

VIVA BIEN, HAGA VALER SUS DERECHOS

OPERADOR SUBE MÚSICA. BAJA Y DESAPARECE.

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

Loc. 2 (Agustín)

¿Al CEDEPECA?

Loc. 1 (Pedro)

Sí hombre. Al Centro Delegacional Promotor del Empleo, Capacitación y Adiestramiento. ¡Ahí seguro que te ayudan!

Loc. 2 (Agustín)

Y ¿a poco me van a dar el trabajo nomás por que sí?

Loc. 1 (Pedro)

¡Claro! Lo único que tienes que hacer es presentar una credencial oficial con fotografía y una vez que te registren , te presentarán una relación de vacantes. Esa relación te indica el tipo de chamba, la empresa que lo solicita, el horario, el sueldo y cuáles son los requisitos indispensables.

Si en esa lista hay un trabajo que te interese, ese mismo día puedes cubrir la vacante.

Loc. 2 (Agustín)

¡Oye, qué interesante! Entonces, ¿qué dices que tengo que llevar?

Loc. 1 (Pedro)

Únicamente una credencial oficial con fotografía. Puede ser tu credencial de elector . Ah, y muchas ganas de trabajar (risas).

Loc. 2 (Agustín)

Te lo agradezco muchísimo. En este momento me lanzo a la Delegación. Bueno, primero voy a sacar una copia de mi credencial para votar y luego me voy para allá. En serio, te lo agradezco mucho.

Loc. 1 (Pedro)

Ni te preocupes, mi hermano Ricardo andaba igual que tú y ya vez, ahora, con la chamba que consiguió ya está pensando hasta en casarse.

Loc. 2 (Agustín)

Pues voy a seguir sus pasos, pero lo de la boda, ni lo pienses, ¡todavía estoy muy pollito!

COMENTARIOS AD LIBITUM DE AMBOS

OPERADOR ENTRA MUSICA. BAJA A FONDO.

Loc. 3

Reciba todos los beneficios que le ofrece el Gobierno de la Ciudad. Acuda a los Módulos de atención en su Delegación Política para estar bien enterado o comuníquese a los teléfonos 56 65 57 12 y 56 66 77 38 y reciba toda la información sobre los diversos servicios que ofrece el CEDEPECA. No se deje sorprender.

VIVA BIEN, HAGA VALER SUS DERECHOS

OPERADOR. SUBE MÚSICA. BAJA Y DESAPARECE.

Conclusiones

Es intudable que las condiciones de vida que ofrecen las grandes metrópolis son vastas, pero en ocasiones, mantener el mismo ritmo de vida se vuelve todo un reto.

La ciudad de México no es la excepción y como es de todos sabido, en las últimas décadas ha enfrentado una serie de dificultades (sobre todo en el orden económico) que impiden un desarrollo pleno y eficiente que permita elevar o en su caso, alcanzar un nivel digno de vida.

El esfuerzo de cada ciudadano que alarga la jornada laboral o trabaja en dos empleos distintos nos resulta cada vez más normal. Sin embargo, los beneficios económicos no se reflejan en la forma de vivir. En repetidas ocasiones y a nivel nacional, cuando aparentemente se tiene la posibilidad de encontrar una mejoría, surgen adversidades económicas que derivan en panoramas realmente "crudos e inciertos".

Este tipo de retraso no sólo repercute en el ámbito económico sino que arrastra a otros sectores de igual importancia como lo son el educativo, el de salud, y el deportivo, entre otros, que afectan en mayor medida a los sectores más necesitados y que influyen drásticamente en su desarrollo.

No es extraño encontrar en este segmento de la población, los ejemplos más drásticos que se viven a diario en una urbe como la ciudad de México.

Es cierto también que quienes tienen en sus manos la responsabilidad de dirigir y gobernar a una sociedad, deben tener como objetivos primordiales aquellos que satisfagan las necesidades primarias de cada habitante.

Esta problemática resulta ciertamente minimizada por los "grandes problemas de la ciudad", cuyos avances se anuncian con bombo y platillo.

En este sentido no podemos negar los esfuerzos que realiza el gobierno de la ciudad de México, que ha trazado una administración preocupada por crear y desarrollar servicios y soluciones dirigidas sobre todo a la gente más necesitada.

Desde hace algunos años, se han creado módulos de asistencia legal, médica y social encaminados a satisfacer los elementos de primera necesidad para ese sector de la población al que nos hemos referido en los renglones anteriores y que, por sus condiciones económicas, no podrían solventar.

Asimismo, existen programas de actualización de artes y oficios que bien pueden resultar una opción extra para obtener recursos económicos adicionales. Sin embargo, todos estos servicios no han sido difundidos ampliamente y, en consecuencia, son pocas las personas que saben de su existencia y que los aprovechan. En este punto justamente basamos nuestra propuesta que tiene como meta principal "activar" los programas de apoyo social que el gobierno capitalino ha creado y, sobre todo, darlos a conocer en los sectores de la población más necesitados.

La Radio

Pero ¿por qué pensar nuestra promoción en el medio radiofónico? Al mismo tiempo que la promoción a través de la televisión, por el incremento en sus costos, ha reducido el número de anunciantes, la radio ha incrementado el interés de estos por permanecer en sus frecuencias.

En una evolución que se remonta desde hace poco más de una década, los dueños y programadores de estaciones radiofónicas dieron un giro a los modelos de utilización de la radio y podemos decir, regresaron a sus orígenes. Actualmente los programas "hablados" ocupan un mayor espacio que los tiempos dedicados a la difusión musical.

Apresurados por ofrecer a sus anunciantes mejores opciones y resultados en sus impactos publicitarios, se han acercado a figuras de renombre que con su presencia se

convierten en atractivo. Los niveles de audiencia de la radio subieron considerablemente y podemos afirmar que las grandes cadenas radiofónicas del país han registrado este incremento como parte importante de su desarrollo y actualmente cuentan con personal mejor calificado para operar sus estaciones.

A pesar del auge de la radio hablada y de los programas de corte noticioso, la programación musical, y sobre todo, la que contiene el género "grupero", sigue ocupando un lugar especial en las preferencias de los radioescuchas.

Esto ha obligado a las estaciones de radio a definir minuciosa y adecuadamente su contenido, su estilo y principalmente su público meta. Es por ello que nos fue fácil identificar a las emisoras de radio que, con toda seguridad, nos ayudarán a cubrir cabalmente todos nuestros objetivos, los cuales se basan en la creación de cápsulas informativas de contenido social (3 ó 4 minutos aproximadamente) dirigidas a la población de nivel socioeconómico medio bajo y popular.

Se pretende que la transmisión de estas cápsulas se realice a través del *"tiempo oficial o legal"* que establece la Ley Federal de Radio y Televisión. A cada estación comercial de radio se le solicita por parte del Gobierno Federal, que dedique 30 minutos diarios continuos o discontinuos para programar asuntos culturales, sociales, educacionales, y consejos familiares, entre otros.

Como ya se dijo anteriormente, la programación en radio es requerida para promover la cultura de México, así como su identidad social e ideológica.

No hay que olvidar, que la radio es un medio de comunicación que puede servir de foro no sólo para aquellos que intervienen en la producción de programas, sino también para todos los que escuchan. La radio tiene una función social muy importante que no radica tan sólo en mantener informado y entretenido al radioescucha sino también en hacerlo partícipe de lo que sucede en su entorno social, mediante una programación adecuada y propositiva.

Al profundizar en las características y función social de la radio, concluimos que es el medio ideal para convertirse en un espacio socialmente representativo en el cual se pueden difundir mensajes colectivos, además de que es un medio de gran alcance , un aparato portátil y resulta adecuado para dirigirse a aquellos sectores de la población que se encuentran rezagados educativa y culturalmente. Con respecto a lo económico el aparato receptor también ofrece una ventaja para aquellos que cuenten con escasos recursos, pues es barato y de fácil acceso.

Con la investigación realizada sobre los grupos y estaciones radiofónicas del Distrito Federal, y luego de conocer las audiencias por formato musical y por tanto el tipo de programación que las estaciones previamente definidas para nuestro objeto de estudio manejan (la Z, la Ke Buena, Radio Uno, la Nueva X), pudimos observar que la mayor parte de los programas transmitidos son musicales y de entretenimiento, lo que hace patente la necesidad de incrementar la producción de programas de orientación ciudadana que incluyan temas de interés para la población de nivel socioeconómico bajo.

Es importante mencionar que en el cuadrante existen programas de orientación y servicios ciudadanos, sin embargo lo que hace falta es que se transmitan en las estaciones y horarios en que nuestro público meta escucha radio, o en su defecto mediante proyectos radiofónicos como el planteado a lo largo de este trabajo.

Con respecto al público al que la radio se dirige, está representado por jóvenes y adultos de ambos sexos dejando un tanto rezagado al grupo infantil y al de ancianos.

La idea de transmitir cápsulas de contenido social de corta duración es un proyecto viable que se realizaría a través de un lenguaje coloquial, con un ligero toque de humor y con una duración mínima que no afecte la continuidad de la programación musical, para dar un mensaje que seguramente será de utilidad para aquellas personas que así lo requieran.

El tipo de producción que hemos planteado es ligero y se basa en situaciones cotidianas. Cada una de nuestras cápsulas aborda situaciones de origen común y problemas que recurrentemente aquejan a la clase popular y, lo más importante, los personajes de nuestro trabajo son gente tan común que se pueden identificar fácilmente en el transporte colectivo o en cualquier calle de la ciudad.

Así pues esta investigación nos llevó a concluir que el campo que abarca la radio todavía tiene mucho por explotarse y que con estudios como el que aquí se presenta comunicólogos, locutores y en general todos los que se encargan de la producción radiofónica podrán darse cuenta de qué es lo que hace falta en este medio, que es lo que necesita ser cambiado, cuales son las fallas y cuáles podrían ser las posibles soluciones.

Esto permitirá que a través de proyectos radiofónicos viables la población, en este caso (clase media baja y popular) conozca y esté informada sobre los diferentes servicios y apoyos que las instituciones gubernamentales les proporcionan, cumpliendo así su compromiso de enlace entre autoridades y sociedad, como parte fundamental del desarrollo de una nación.

Como profesionales de la comunicación debemos comprometernos en forma real con aquellos a quienes lanzamos nuestros mensajes, y el comprometerse no radica tan solo en emitir lo que nosotros queremos, sino en investigar cuáles son las necesidades y preferencias del público, tratando de cubrirlas con programación de contenido.

Asimismo, esta investigación fue sin duda el resultado de la conjunción de los conocimientos adquiridos en la Universidad, la práctica y experiencia profesional desarrollada en los medios de comunicación; específicamente en la radio.

Lo anterior, motivado por el interés que este medio ha generado y genera en mí, ya que por sus características de viabilidad, inmediatez, diversidad en su programación, y vanguardismo se presenta ante el radioescucha como una gama de opciones y

posibilidades para la creación y desarrollo de nuevas ofertas radiofónicas o la consolidación de las ya existentes.

Durante mi desarrollo profesional he trabajado en diversos proyectos y programas de radio, de corte noticioso e informativo, legislativo, financiero, cultural, etc, lo que me ha permitido darme cuenta del vacío de información y orientación que existe sobre los diferentes servicios que ofrecen las instituciones del gobierno capitalino a los habitantes, propiamente a las clases populares, a las cuales va dirigido éste proyecto.

Y es que ante la diversidad de temas que se manejan en la programación del cuadrante metropolitano, el concerniente a la orientación ciudadana no ha sido muy trabajado, lo que lo hace susceptible de propuestas e investigaciones.

Estas razones básicamente fueron las que me motivaron y llevaron a la creación de esta oferta de radio.

Además, como comunicólogos no hay que pasar por alto que es importante retomar y aplicar los conocimientos teórico-prácticos adquiridos durante la carrera ya que son las bases para el positivo desarrollo de cualquier profesional.

Por otra parte, el desempeño laboral me aportó el conocimiento y el acercamiento al funcionamiento de una estación de radio y todo lo que ella implica, dándome la oportunidad de desarrollarme en diversas áreas como producción, redacción y coordinación de espacios radiofónicos. Esta experiencia adquirida contribuyó en gran medida a esta investigación al darme elementos e importantes bases en cuanto al desarrollo y comportamiento de este medio único que es la "radio".

Finalmente, el objetivo principal de cualquier propuesta radiofónica es el de enriquecer la situación real de cualquier aspecto de nuestra sociedad. Tanto emisores como receptores debemos entender que la radio es un punto de encuentro y comunicación de del público en general alrededor de temas de interés colectivo.

ROTATIVO

RATING 7 - 24 HORAS JULIO/99 18 +					
1	XEQR - FM	LA Z	GRC	1.25	11.04%
2	XERFR - AM	RADIO FORMULA AM	R. FORMULA	0.92	8.13%
3	XEDF - FM	RADIO UNO FM 104.1	R. FORMULA	0.85	7.51%
4	XEJP - FM	JOYA	GRC	0.81	7.16%
5	XERFR - FM	RADIO FORMULA FM	R. FORMULA	0.57	5.04%
6	XHFO - FM	UNIVERSAL	GRC	0.54	4.77%
7	XEQ - FM	LA K BUENA	RADIOPOLIS	0.51	4.51%
8	XHM - FM	AZUL	ACIR	0.49	4.33%
9	XHSH - FM	INOLVIDABLE	ACIR	0.48	4.24%
10	XERED - AM	RED	GRC	0.48	4.24%
11	XHDFM - FM	MIX	ACIR	0.47	4.15%
12	XEX - AM	LA NUEVA X	RADIOPOLIS	0.43	3.80%
13	XEDF - AM	RADIO UNO AM 1500	R. FORMULA	0.38	3.36%
14	XERC - AM	FONOGRAFO	GRC	0.33	2.92%
15	XHRED - FM	RED 88.1	GRC	0.31	2.74%
LAS 15 PRIMERAS REPRESENTAN: 77.92%					
LAS 28 RESTANTES: 22.08%					
16	XEAI - AM	METROPOLI 1470	R. FORMULA	0.25	2.21%
17	XHSON - FM	SABROSITA	NRM	0.24	2.12%
18	XEW - AM	LA W	RADIOPOLIS	0.20	1.77%
19	XEOY - FM	MIL	NRM	0.17	1.50%
20	XEL - AM	ACIR	ACIR	0.17	1.50%
21	XEVOZ - AM	BONITA	ACIR	0.16	1.41%
22	XENK - AM	6 20	RASA	0.16	1.41%
23	XHMVS - FM	STEREO REY	MVS-RADIO	0.16	1.41%
24	XEDA - AM	RADIO 13	RADIO 13	0.14	1.24%
25	XEQR - AM	CENTRO	GRC	0.13	1.15%
26	XEJP - AM	VARIEDADES	GRC	0.12	1.06%
27	XECMQ - AM	FORMATO 21	GRC	0.10	0.88%
28	XEFR - AM	SUPERDEPORTIVA	ACIR	0.08	0.71%
29	XHMM - FM	STEREO CIEN	NRM	0.06	0.53%
30	XHIMER - FM	OPUS 94	IMER	0.05	0.44%
31	XEOY - AM	MIL	NRM	0.05	0.44%
32	XEABC - AM	ABC	MEXICO RADIO	0.05	0.44%
33	XEUR - AM	LA PODEROSA	RADIORAMA	0.05	0.44%

34	XECO - AM	ROMANTICA 13 80	RADIORAMA	0.03	0.27%
35	XEMP - AM	RADIO 7 10	IMER	0.03	0.27%
36	XEQ - AM	LA TROPI Q	RADIOPOLIS	0.02	0.18%
37	XEEST - AM	CAMBIO 1440	G. SIETE	0.02	0.18%
38	XEQK - AM	LA HORA EXACTA	IMER	0.02	0.18%
39	XEB - AM	LA B GRANDE	IMER	0.02	0.18%
40	XELA - AM	BUENA MUSICA	MVS-RADIO	0.01	0.09%
41	XEN - AM	ONDAS DEL LAGO	F. VALE	0.01	0.09%
42	XEDTL - AM	LA CANDELA	IMER	0.00	0.00%
43	XEOC - AM	CHAPULTEPEC	PROMOSAT	0.00	0.00%
				11.32	100.00%

FUENTE : INRA RT6. JULIO/1999. LUN-VIE 7 - 24 HRS.

SABADO Y DOMINGO

RATING 7 - 24 HORAS JULIO/99 18 +					
No.	SIGLAS	ESTACION	GRUPO	RATING GLOBAL	%
1	XEQR - FM	LA Z	GRC	1.36	14.62%
2	XEDF - FM	RADIO UNO FM 104.1	R.FORMULA .87	1.10	11.83%
	XEAI - AM	METROPOLI 1470	R.FORMULA .23		
3	XEJP - FM	JOYA	GRC	0.71	7.63%
4	XERFR - AM	RADIO FORMULA AM	R. FORMULA	0.70	7.53%
5	XHSH - FM	INOLVIDABLE	ACIR	0.50	5.38%
6	XEDF - AM	RADIO UNO AM 1500	R. FORMULA .15	0.49	5.27%
	XERFR - FM	RADIO FORMULA FM	R. FORMULA .34		
7	XEQ - FM	LA K BUENA	RADIOPOLIS	0.48	5.16%
8	XHFO - FM	UNIVERSAL	GRC	0.43	4.62%
9	XEX	LA NUEVA X	RADIOPOLIS	0.38	4.09%
10	XHM - FM	AZUL	ACIR	0.37	3.98%
11	XHDFM - FM	MIX	ACIR	0.35	3.76%
12	XERED - AM	RED	GRC	0.33	3.55%
13	XERC - AM	FONOGRAFO	GRC	0.24	2.58%
LAS 13 PRIMERAS REPRESENTAN: 80.00%					
LAS 28 RESTANTES: 20.00%					
14	XHRED - FM	RED 88.1	GRC	0.23	2.47%
15	XHSON - FM	SABROSITA	NRM	0.21	2.26%
16	XEDA	RADIO 13	RADIO 13	0.17	1.83%
17	XEVOZ	BONITA	ACIR	0.16	1.72%
18	XEOY - FM	MORENA	NRM	0.12	1.29%
19	XEQR	CENTRO	GRC	0.10	1.08%
20	XEJP - AM	VARIETADES	GRC	0.09	0.97%
21	XEUR	LA PODEROSA	RADIORAMA	0.09	0.97%
22	XEW - AM	LA W	RADIOPOLIS	0.08	0.86%
23	XEL	ACIR	ACIR	0.08	0.86%
24	XENK	6 20	RASA	0.07	0.75%
25	XHIMER - FM	OPUS 94	IMER	0.07	0.75%
26	XHMVS - FM	STEREO REY	MVS-RADIO	0.05	0.54%
27	XECMQ	FORMATO 21	GRC	0.05	0.54%

28	XEOY	MIL	NRM	0.04	0.43%
29	XEABC	ABC	MEXICO RADIO	0.04	0.43%
30	XEEST	CAMBIO 1440	G. SIETE	0.04	0.43%
31	XHMM - FM	STEREO CIEN	NRM	0.03	0.32%
32	XECO	ROMANTICA 13 80	RADIORAMA	0.03	0.32%
33	XEFR	SUPERDEPORTIVA	ACIR	0.03	0.32%
34	XEMP	RADIO 7 10	IMER	0.03	0.32%
35	XEQ	LA TROPI Q	RADIOPOLIS	0.02	0.22%
36	XELA	BUENA MUSICA	MVS-RADIO	0.01	0.11%
37	XEDTL	LA CANDELA	IMER	0.01	0.11%
38	XEN	ONDAS DEL LAGO	F. VALE	0.01	0.11%
39	XEQK	LA HORA EXACTA	IMER	0.00	0.00%
40	XEB	LA B GRANDE	IMER	0.00	0.00%
41	XEOC	CHAPULTEPEC	PROMOSAT	0.00	0.00%
				9.30	100.00%

FUENTE :INRA RT6. JULIO/1999.SAB-DOM 7 - 24 HRS.

BARRA MATUTINA

RATING 6 - 11 HORAS JULIO/99 18 +					
NO	SIGLAS	ESTACION	GRUPO	GLOBAL	%
1	XERFR - AM	RADIO FORMULA AM	R. FORMULA	1.73%	11.18%
2	XEQR - FM	LA Z	GRC	1.44	9.30%
3	XEJP - FM	ST. JOYA	GRC	1.34	8.86%
4	XERED - AM	R. RED	GRC	1.11	7.17%
5	XEDF - FM	RADIO UNO FM 104.1	R. FORMULA	0.79	5.10%
6	XERFR - FM	RADIO FORMULA FM	R. FORMULA	0.74	4.78%
7	XHRED - FM	RED 88.1	GRC	0.69	4.46%
8	XHFO - FM	UNIVERSAL	GRC	0.64	4.13%
9	XEQ - FM	LA K BUENA	RADIOPOLIS	0.61	3.94%
10	XEX - AM	LA NUEVA X	RADIOPOLIS	0.59	3.81%
11	XEDF - AM	RADIO UNO AM 1500	R. FORMULA	0.56	3.62%
12	XERC - AM	EL FONOGRAFO	GRC	0.53	3.42%
13	XHM - FM	AZUL	ACIR	0.51	3.29%
14	XHSH - FM	INOLVIDABLE	ACIR	0.50	3.23%
15	XHDFM - FM	MIX	ACIR	0.41	2.65%
LAS 15 PRIMERAS REPRESENTAN: 78.75%					
LAS 28 RESTANTES: 21.25%					
16	XHMVS - FM	STEREO REY	MVS-RADIO	0.31	2.00%
17	XEW - AM	LA W	RADIOPOLIS	0.30	1.94%
18	XEL - AM	ACIR	ACIR	0.27	1.74%
19	XENK - AM	6 20	RASA	0.25	1.61%
20	XEDA - AM	RADIO 13	RADIO 13	0.25	1.61%
21	XEOY - FM	MORENA	NRM	0.23	1.49%
22	XEVOZ - AM	BONITA	ACIR	0.22	1.42%
23	XEQR - AM	CENTRO	GRC	0.21	1.36%
24	XHSON - FM	SABROSITA	NRM	0.20	1.29%
25	XEAI - AM	METROPOLI 1470	R. FORMULA	0.19	1.23%
26	XEJP - AM	VAREDADES	GRC	0.15	0.97%
27	XECMQ - AM	FORMATO 21	GRC	0.13	0.84%
28	XEABC - AM	ABC	MEXICO RADIO	0.11	0.71%
29	XEFR - AM	SUPERDEPORTIVA	ACIR	0.08	0.52%
30	XEOY - AM	MIL	NRM	0.08	0.52%
31	XEUR - AM	LA PODEROSA	RADIORAMA	0.06	0.39%

32	XEMP - AM	RADIO 7 10	IMER	0.05	0.32%
33	XECO - AM	ROMANTICO 13 80	RADIORAMA	0.04	0.26%
34	XHIMER - FM	OPUS 94	IMER	0.04	0.26%
35	XEQK - AM	LA HORA EXACTA	IMER	0.04	0.26%
36	XHMM - FM	STEREO CIEN	NRM	0.02	0.13%
37	XEEST - AM	CAMBIO 1440	G. SIETE	0.02	0.13%
38	XEQ - AM	LA TROPI Q	RADIOPOLIS	0.01	0.06%
39	XEDTL - AM	LA CANDELA	IMER	0.01	0.06%
40	XEN - AM	ONDAS DEL LAGO	F. VALE	0.01	0.06%
41	XEB - AM	LA B GRANDE	IMER	0.01	0.06%
42	XELA - AM	BUENA MUSICA	MVS-RADIO	0.00	0.00%
43	XEOC - AM	CHAPULTEPEC	PROMOSAT	0.00	0.00%
				15.48	100.00%

FUENTE : INRA RT6. JULIO/1999. LUN-VIE 6 - 11 HRS.

DRIVING TIME

RATING 16 - 20 HORAS JULIO/99 18 +					
NO	SIGLAS	ESTACION	GRUPO	GLOBAL	%
1	XEQR - FM	LAZ	GRC	0.71	10.29%
2	XEDF - FM	RADIO UNO FM 104.1	R.FORMULA	0.54	7.83%
3	XHDFM - FM	MIX	ACIR	0.48	6.96%
4	XHM - FM	AZUL	ACIR	0.46	6.67%
5	XHSH - FM	INOLVIDABLE	ACIR	0.43	6.23%
6	XHFO - FM	UNIVERSAL ST.	GRC	0.40	5.80%
7	XERFR - AM	RADIO FORMULA AM	R. FORMULA	0.36	5.22%
8	XERFR - FM	RADIO FORMULA FM	R. FORMULA	0.33	4.78%
9	XEQ - FM	LE KE BUENA	RADIOPOLIS	0.32	4.64%
10	XEAI - AM	METROPOLI 1470	R. FORMULA	0.32	4.64%
11	XEJP - FM	ST. JOYA	GRC	0.30	4.35%
12	XEX	LA NUEVA X	RADIOPOLIS	0.30	4.35%
13	XERED	RED	GRC	0.21	3.04%
14	XEDF - AM	RADIO UNO AM 1500	R. FORMULA	0.19	2.75%
15	XHSON - FM	SABROSITA	NRM	0.16	2.32%
LAS 15 PRIMERAS REPRESENTAN: 79.86%					
LAS 28 RESTANTES: 20.14%					
16	XHRED - FM	RED 88.1	GRC	0.13	1.88%
17	XERC	FONOGRAFO	GRC	0.13	1.88%
18	XEL	ACIR	ACIR	0.11	1.59%
19	XEVOZ	BONITA	ACIR	0.10	1.45%
20	XHMVS - FM	STEREOREY	MVS-RADIO	0.10	1.45%
21	XEJP	VARIEDADES	GRC	0.10	1.45%
22	XEOY - FM	MORENA	NRM	0.08	1.16%
23	XHMM - FM	STEREO CIEN	NRM	0.08	1.16%
24	XEW	LA W	RADIOPOLIS	0.08	1.16%
25	XENK	6 20	RASA	0.07	1.01%
26	XEFR	SUPERDEPORTIVA	ACIR	0.07	1.01%
27	XEDA	RADIO 13	RADIO 13	0.06	0.87%

28	XECMQ	FORMATO 21	GRC	0.06	0.87%
29	XHIMER - FM	OPUS 84	IMER	0.04	0.58%
30	XEQR	CENTRO	GRC	0.04	0.58%
31	XEABC	ABC	MEXICO RADIO	0.04	0.58%
32	XEUR	LA PODEROSA	RADIORAMA	0.03	0.43%
33	XECO	ROMANTICA 13 80	RADIORAMA	0.02	0.29%
34	XEQ	LA TROPI Q	RADIOPOLIS	0.02	0.29%
35	XEOY	MIL	NRM	0.02	0.29%
36	XEEST	CAMBIO 1440	G. SIETE	0.01	0.14%
37	XEMP	RADIO 7 10	IMER	0.00	0.00%
38	XEB	LA B GRANDE	IMER	0.00	0.00%
39	XELA	BUENA MUSICA	IMAGEN	0.00	0.00%
40	XEQK	LA HORA EXACTA	IMER	0.00	0.00%
41	XEOC	CHAPULTEPEC	PROMOSAT	0.00	0.00%
42	XEDTL	LA CANDELA	IMER	0.00	0.00%
43	XEN	ONDAS DEL LAGO	F. VALE	0.00	0.00%
				6.90	100.00%

FUENTE : INRA RT6. JULIO/1999. LUN-VIE 16 - 20 HRS.

NOCHE

RATING 20 - 24 HORAS JULIO/99 18 +					
No	SIGLAS	ESTACION	GRUPO	RATING GLOBAL	%
1	XEDF - FM	RADIO UNO FM 104.1	R.FORMULA	0.48	16.16%
2	XEJP - FM	JOYA	GRC	0.22	7.41%
3	XEQR - FM	LA Z	GRC	0.21	7.07%
4	XHDFM - FM	MIX	ACIR	0.21	7.07%
5	XHM - FM	AZUL	ACIR	0.21	7.07%
6	XERFR - AM	RADIO FORMULA AM	R. FORMULA	0.15	5.05%
7	XHSH - FM	INVOLVIDABLE	ACIR	0.15	5.05%
8	XHFO - FM	UNIVERSAL	GRC	0.15	5.05%
9	XERED - AM	RED	GRC	0.11	3.70%
10	XEX - AM	LA NUEVA X	RADIOPOLIS	0.10	3.37%
11	XERFR - FM	RADIO FORMULA FM	R. FORMULA	0.10	3.37%
12	XEQ - FM	LA K BUENA	RADIOPOLIS	0.09	3.03%
13	XEAJ - AM	METROPOLI 1470	R. FORMULA	0.08	2.69%
14	XEW - AM	LA W	RADIOPOLIS	0.07	2.36%
15	XERC - AM	FONOGRAFO	GRC	0.06	2.02%
LAS 15 PRIMERAS REPRESENTAN: 80.47%					
LAS 28 RESTANTES: 19.53%					
16	XHSON - FM	SABROSITA	NRM	0.06	2.02%
17	XEDA - AM	RADIO 13	RADIO 13	0.06	2.02%
18	XECMQ - AM	FORMATO 21	GRC	0.05	1.68%
19	XHRED - FM	RED 88.1	GRC	0.04	1.35%
20	XEDF - AM	RADIO UNO AM 1500	R. FORMULA	0.03	1.01%
21	XHMM - FM	STEREO CIEN	NRM	0.03	1.01%
22	XEVOZ - AM	BONITA	ACIR	0.03	1.01%
23	XENK - AM	6 20	RASA	0.03	1.01%
24	XEFR - AM	SUPERDEPORTIVA	ACIR	0.03	1.01%
25	XHMER - FM	OPUS 94	IMER	0.02	0.67%
26	XEQR - AM	CENTRO	GRC	0.02	0.67%
27	XECO - AM	ROMANTICA 13 80	RADIORAMA	0.02	0.67%
28	XEL - AM	ACIR	ACIR	0.02	0.67%
29	XEJP - AM	VARIEDADES	GRC	0.02	0.67%
30	XEEST - AM	CAMBIO 1440	G. SIETE	0.02	0.67%

31	XHMVS -FM	STEREO REY	MVS-RADIO	0.01	0.34%
32	XEOY - FM	MORENA	NRM	0.01	0.34%
33	XEABC - AM	ABC	MEXICO RADIO	0.01	0.34%
34	XEMP - AM	RADIO 7 10	IMER	0.01	0.34%
35	XEQ - AM	LA TROPIC	RADIOPOLIS	0.01	0.34%
36	XEN - AM	ONDAS DEL LAGO	F. VALE	0.01	0.34%
37	XEOC - AM	CHAPULTEPEC	PROMOSAT	0.01	0.34%
38	XELA - AM	BUENA MUSICA	MVS-RADIO	0.01	0.34%
39	XEUR - AM	LA PODEROSA	RADIORAMA	0.01	0.34%
40	XEB - AM	LA B GRANDE	IMER	0.01	0.34%
41	XEOY - AM	MIL	NRM	0.00	0.00%
42	XEDTL - AM	LA CANDELA	IMER	0.00	0.00%
43	XEQK - AM	LA HORA EXACTA	IMER	0.00	0.00%
				2.97	100.00%

FUENTE : INRA RT6. JULIO/1999. LUN-VIE 20 - 24 HRS.

Bibliografía y Fuentes Documentales

Alva de la Selva, Alma Rosa y Rebeil, María Antonieta. Perfiles del Cuadrante. Experiencias de la Radio, México, Ed. Trillas, 2ª edición, 1997.

Alva de la Selva, Alma Rosa. Radio e Ideología, México, Ed. El Caballito, 1982.

Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Una Historia que si Suena (1973-1998), México, Fernández Cueto Editores, 1998.

Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de Investigación. Tesis Profesionales y Trabajos Académicos, México, Editores Unidos Mexicanos, 1998.

Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión. La Industria de la radio y la televisión en México, Comunicación y Sociedad, tomo I (1921-1950), México, CIRT, 1991.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, México, Ed. Porrúa, 113 edición, 1995.

Curiel, Fernando. La Telaraña Magnética, México, Ed. Premia, 3a edición, 1993.

Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, México, Juan Pablos editor, 8a edición, 1990.

Figuroa, Romeo. Qué Onda con la Radio, México, Ed. Alhambra Mexicana, 1997.

González Reyna, Susana. Manual de Redacción e Investigación Documental, México, Ed. Trillas, 1997.

Hurtado, A. La radio como medio de mayor penetración. (tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación; México D.F: Universidad Iberoamericana 1992).

INRA RTG. Documentos sobre medición de audiencias para Radio Fórmula, Julio 1999.

Kaplún, Mario. Producción de Programas de Radio: El Guión, la Realización..., Ecuador, Editorial Ciespal, 1978.

Leñero, Vicente. Manual de Periodismo, México, Ed. Grijalbo, 7a edición, 1986.

Mattelart, Armand y Mattelart Michelé. Historia de las Teorías de la Comunicación, México, Ed. Paidós Comunicaciones, 1997.

McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, México, Ed. Paidós Comunicaciones, 1989.

Mejía Barquera, Fernando. La industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano (1920-1960), México, Fundación Manuel Buendía, 1989.

Mejía Prieto, Jorge. Historia de la Radio y la Televisión en México, México, Editores Asociados, 1972.

Raso Arcuate, Ivonne. La radio en México, función social - funcionamiento real, (tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación; México D.F: Universidad Intercontinental, 1990).

Rojas Soriano, Raúl. Guía Para Realizar Investigaciones Sociales, México, Plaza y Valdés Editores, 7a edición, 1991.

Romo Gil, Cristina. La Otra Radio: voces débiles, voces de esperanza, México, Fundación Manuel Buendía-Instituto Mexicano de la Radio, 1990.

Secretaría de Gobernación. Ley Federal de Radio y Televisión, publicada en *Diario Oficial de la Federación*, México, 19 de enero de 1960.

Secretaría de Gobernación, Diario Oficial de la Federación, México, 31 de diciembre de 1968.

Secretaría de Gobernación. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, publicado en *Diario Oficial de la Federación*, México, 4 de abril de 1973.

Universidad Autónoma Metropolitana e Instituto Mexicano de la Radio. El sonido de la radio: Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica, México, Ed. Plaza y Janes, UAM e IMER, 1988.

Hemerografía

INEGI. Boletín de Información Estadística, Recursos y Servicios, México, Vol. 1, No. 13. 1998.

Revista Mexicana de Comunicación, México, núm 42, año 8, enero 1996.

Revista El Universo de la Radio, México, núm 1, año 1, primavera 1996.

Revista El Universo de la Radio, México, núm 5, año 2, verano 1997.

Revista Voces en el Aire, México, núm 19, año 2, junio 1999.

Semanario Político de EL NACIONAL. Lunes 24 de octubre de 1994. Nueva Época. No. 3, pp. XVI, XVII; XVIII. Trejo Delarbre, R. Código de Ética Informativa para medios de comunicación.

Páginas de Internet

[http:// www.bimsa.com.mx](http://www.bimsa.com.mx)

[http:// www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)

[http:// www.dif.org.mx](http://www.dif.org.mx)

[http:// www.rtc.org.mx](http://www.rtc.org.mx)