



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

IMAGEN CORPORATIVA Y COMUNICACION EN EL NOTICIARIO
RADIOFONICO PANORAMA DETRAS DE LA NOTICIA, A TRAVES
DE SU ESTRUCTURA

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
PRESENTA:

JOSE ALVAREZ ENRIQUEZ

DIRECTORA DE TESIS: MTRA. ALMA ROSA ALVA DE LA SELVA

MEXICO D. F. 2001



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.

Dedicatorias

A mi familia, quien con su paciencia comprendió que un trabajo así vale la pena.

A mis amigos, quienes hicieron del tiempo dedicado a esta tesis, algo más inspirado y constructivo.
(y también más largo)

A la Maestra Alma Rosa, quien por ser profesional en la comunicación, le agradezco esta experiencia.

INDICE

Introducción.	3
1. LA RADIO Y LA INFORMACIÓN.	10
1.1. Qué es información y comunicación.	10
1.2. Qué es mensaje.	15
1.3. La labor informativa.	15
1.4. Características del medio radiofónico.	17
2. COMUNICACIÓN Y EMPRESA.	24
2.1. La información como producto comercial.	24
2.2. La información como producto social.	28
2.3. Los noticiarios radiofónicos, grupos y poder.	30
3. DESARROLLO DE UNA IMAGEN EN <i>PANORAMA DETRÁS</i> <i>DE LA NOTICIA</i>	37
3.1. La imagen para un servicio noticioso.	37
3.2. Rating o prestigio.	43
3.3. Las técnicas de publicidad.	47
3.4. Persuasión, un recurso motor.	52

4. LA ESTRUCTURA DEL NOTICARIO <i>PANORAMA</i> <i>DETRÁS DE LA NOTICIA</i>	59
4.1. Qué es la estructura.....	59
4.2. La estructura comercial.....	62
4.3. Los criterios periodísticos.....	71
4.3.1. Presentación.....	72
4.3.2. Apertura de la información.....	72
4.3.3. Desarrollo de la información en secciones.....	77
4.3.4. Otros indicadores periodísticos de la venta de imagen.....	88
4.4. Los recursos tecnológicos.....	91
4.5. De conductores y especialistas.....	92
4.5.1 Público.....	96
 Conclusiones.....	 103
Fuentes.....	108

Introducción

Como radioescuchas que somos todos y -quizás en este momento- nos encontremos escuchando un programa musical, de entrevistas, de salud, de interés general o de noticias; esos sonidos siempre entran en nuestro cerebro y éste los procesa para darnos conocimiento, relajación, placer, distracción o evasión.

En este caso, tomamos en cuenta a los sonidos de la información noticiosa y un programa en particular por varias razones. La radio es escuchada, principalmente, en las mañanas por todos los segmentos de público capitalino. Es el medio que acompaña el inicio de las tareas del hogar, el camino al trabajo o a la escuela y la información, así como el entretenimiento y la orientación son parte de la vida cotidiana de cada vez más público que se interesa por este medio y sus contenidos.

A pesar del ritmo acelerado de vida del ciudadano, éste le concede a la información un valor importante al escuchar noticiarios de larga duración. Gran parte del cuadrante capitalino cuenta con propuestas informativas, principalmente en AM, y sus horarios se dan en la mañana -sobre todo para los de larga duración-, tarde y noche. Las opciones son muchas y la competencia se rige, principalmente, por los niveles de audiencia. Ahora, ningún grupo radiofónico puede darse el lujo de no programar noticias.

Los espacios de noticias han ido creciendo en importancia y, en este sentido, la venta de la imagen corporativa del noticiario radiofónico es una necesidad para el medio por el cual se ofrece un servicio, en este caso, el de comunicar, el de informar al público. Esta necesidad radica en el hecho de tener presencia en un servicio tan competido, en estos momentos, como lo es el de la información.

El noticiario *Panorama detrás de la noticia*, primera emisión, fue transmitido por "Radio Acir" y "Azul 89", del 2 de agosto de 1999 al 23 de febrero del 2001 y, fue parte de dicha competencia, como una primera producción de la agencia informativa "*Detrás de la noticia*", dirigida por el periodista Ricardo Rocha.

En nuestra investigación preliminar, el noticiario seleccionado para su análisis fue la primera emisión de *Detrás de la noticia*, transmitido por la XEW y WFM, ambas del sistema Radiópolis, y también conducido por Ricardo Rocha. Su periodo de transmisión fue de febrero de 1995 a junio de 1999.

Este fue un noticiario de los más escuchados en la Ciudad de México según los niveles de audiencia referidos por una de las empresas de medición en este rubro, como INRA (International Research Associates)*, y la reciente encuesta de consumo de medios que realizó el periódico *Reforma*,¹ compitiendo simultáneamente con otros noticiarios como *Monitor* de Radio Red, *Cúpula empresarial* de Radio Fórmula y *Para empezar* de MVS Radio, entre otros.

Por ser objeto de estudio escaso en su análisis, a pesar de su indudable importancia en el ámbito noticioso, el noticiario seleccionado mereció ser tomado en cuenta, particularmente en un aspecto: la imagen corporativa. Esta es una veta no explotada del todo en el caso de los servicios informativos radiofónicos del país.

Poco se ha incorporado en el análisis de la imagen de la información radiofónica, cuando destacan los constantes cambios en la radio en el ámbito de estaciones y contenidos. Así como su vinculación con las, cada vez más, empresas o agencias de medios que ofrecen sus servicios a otras, que tienen la infraestructura para expandir o dirigir sus productos a segmentos más específicos, a través de sus estaciones de radio.

No obstante, al comenzar a ordenar los datos de dicho noticiario para ubicarlo en un contexto teórico e histórico, éste sale del aire y de la empresa Televisa junto con su productor Ricardo Rocha, en junio de 1999, para reanudar el concepto informativo dos meses después.

Así, al salir al aire el nuevo noticiario radiofónico *Panorama detrás de la noticia*, los objetivos de este trabajo no se vieron truncados o desviados aún cuando después, terminada ya esta investigación, este noticiario sale del aire nuevamente, incorporándose a las frecuencias del Instituto Mexicano de la

* Los niveles de audiencia revelan un 5% respecto a otros 13 noticiarios, de los cuales, *Monitor* le antecede con el 26.19%. *Revista Neo*, Vol. II, No. 11, 15/II/99-15/III/99, pág. 22.

¹ *Periodico Reforma*, Año, 6, No 1915, 10 de marzo de 1999.

Radio (IMER) como el informativo *Detrás de la noticia*. Desde el 14 de Mayo de 2001 empieza a transmitirse por las estaciones Opus, 94.5 FM y La Candela, 600 de AM.

El objetivo de esta investigación es tratar de ubicar y describir desde qué plataforma comunicativa (imagen corporativa) se difunde la información. Cómo es que “se vende” esa imagen y para quién (público, anunciantes o ambos), y cómo se vincula con el público para que asuma o se identifique con las funciones (comerciales o de servicio social) que le transmite.

Por imagen corporativa se puede entender como una serie de recursos comerciales, humanos, periodísticos y tecnológicos, que buscan proyectar en el público un reconocimiento, identificación, credibilidad o la mayor cantidad de oyentes. Así, la correcta utilización de la imagen traería como consecuencia, no sólo beneficios económicos y políticos –de gran interés para la industria radiofónica-, sino también sociales.

Los modos de operar de la radio como de otros medios de comunicación – prensa o televisión- ante la competencia en sus espacios informativos se realiza en una economía de mercado, y esto entraría en relación con la originalidad y calidad con la que debe o debería presentarse la información.

La importancia que caracteriza a la información como producto es que ésta influye en la formación de opinión pública. De tal manera, que la calidad que se busca para el beneficio económico debería repercutir también en el beneficio social. Por esto es importante reconocer las tendencias de los noticiarios en este aspecto. ¿Qué aportan socialmente?, ¿A quién?, ¿Se mantienen en base a estrategias para ganar rating? y ¿Quién o quiénes son los emisores de esa información?

Tanto los propietarios de los medios, como los conductores de la información, influyen de manera que los primeros tienen relaciones de poder por sus capacidades empresariales y los otros –no todos- por ser líderes de opinión. De ahí el interés por reconocer sus vínculos y cómo pretenden el beneficio hacia el público.

Las preguntas que se hace el radiodifusor van por lo tanto dirigidas a cómo lograr la mayor audiencia posible, -si bien no en todos los casos-, no tanto por la importancia del contenido de la información, ya sea la veracidad

o pluralidad de los hechos, sino porque la información sería adecuada o útil porque la oye mucha gente.

¿Cómo hacer que el radio escucha se involucre con la información que se presenta? Los mecanismos de persuasión se producen con base en el cómo lograr y mantener la relación con el auditorio mediante mensajes eficientes, en tanto que éstos son clientes consumidores de determinada imagen del noticiario. En primer lugar, *el cómo determina al qué* es la fórmula que nos relaciona como mediadores de información.

Todos los elementos que intervienen en un programa noticioso son importantes, porque todo es percibido por quien escucha consciente o inconscientemente. La investigadora Ma. Antonieta Rebeil nos dice que “todos los mensajes radiofónicos son captados por la mente humana, en muchas ocasiones inconscientemente, y éstos producen el verdadero impacto de la radio”.²

Al desarrollar determinada fórmula para presentar, conducir y -en algunos casos- para analizar la información, el noticiario tiene criterios de tipo comercial, político, social y hasta tecnológico para abordar los hechos en determinado espacio (jerarquización) del noticiario; los resúmenes iniciales y finales; medir los tiempos con relación a su “importancia” (valoración); el tratamiento o recurso del sensacionalismo; la espectacularidad, la pluralidad, y la interpretación de los hechos por el conductor; los espacios de opinión por parte de “especialistas” o involucrados en los temas noticiosos; así como los espacios para la participación del público.

A estos criterios se suman el prestigio del conductor, la publicidad, los cortes o espacios para la identificación de la emisora y del noticiario, así como, en cierta medida, la alternancia o simultaneidad de la información con las imágenes de televisión, los espacios en la prensa escrita e Internet, medios por los cuales la agencia *Detrás de la noticia* complementa sus servicios informativos. Por la cadena de TV por cable *PCTV*, *El Universal* y el portal de *Starmedia Network*.

Dichos elementos nos permitirán describir las fórmulas para desarrollar estos recursos. Y cabe preguntarse entonces: ¿Es necesario darle una imagen

² Ma. Antonieta Rebeil, “La radio y sus escuchas” en *Perfiles del cuadrante*, Ed. Trillas, México 1991, pág. 253

propia a un noticiario radiofónico para determinado público, y presentarle la información tanto como producto comercial como social, o es más importante la información por sí misma?

Ante estas interrogantes es fundamental definir lo que al respecto dice José M. Pérez Tornero en el prólogo del libro *Vendedores de imagen*, para precisar lo que se desea saber. “En la imagen se asientan estatus, fama, reputación, apariencia, haceres y poderes. Por eso, vender una imagen, hoy día, es vender un universo, si por vender —más que idea de comercio— entendemos, en sentido amplio y rotundo, comunicar”.³

Por lo tanto, analizaremos cuál es la estructura del noticiario; qué va conformando su imagen para definir los elementos que la integran, ya que no siempre son advertidos “a simple oída” y es preciso identificarlos para su mejor comprensión. Esta imagen tiene que cumplir con su objetivo de vender utilizando las técnicas de persuasión para que el radioyente no cambie de estación. De esta manera, también se definirán las características de dichas técnicas que no son ajenas a los recursos de la publicidad.

Así, se pretende definir y aportar los elementos suficientes para una mejor percepción de la información radiofónica como producto y como servicio, modelo en el que conviven los medios de comunicación y que nos da de qué hablar, opinar o simplemente consumir.

Analizar y percibir la imagen que quiere proyectar un noticiario radiofónico permitiría reconocer la tendencia de este modelo comercial y sus relaciones corporativas, mientras se reconozcan también las funciones sociales que lo mejor del medio puede proporcionar para la vida pública.

La audiencia, por su parte, se ha manifestado cada vez más exigente frente a lo que los noticiarios le presentan o le quieren comunicar; básicamente, sus demandas van dirigidas a los temas o hechos que le atañen directamente, como las alzas de los precios, la delincuencia, los procesos electorales, etc. De tal manera, los mensajes que rodean la presentación de la información quedan más para un análisis que puede revelar el proceso de ofrecer de una forma atractiva un producto o servicio.

³ Pérez, José M., prologuista de *Vendedores de Imagen*, por Tomás Álvarez y Mercedes Caballero, Ed Paidós, España 1998

Así, por ejemplo, los noticiarios radiofónicos se presentan como: “el número uno de la radio en el país” en el caso de Para empezar, “La voz que México escucha” por *Monitor de Radio red*, “Democracia es Hora 7” como reza el slogan de *Hora 7* en Ondas del lago, o como “Su diario hablado” se presenta *Enfoque* de Radio Mil, entre otros.

La radio, entonces, proyecta su formato en la mente de sus oyentes con el fin de crear audiencias lo más fieles posibles a su programación y a la postura ideológica de la emisora, además de otros medios de comunicación que refuerzan su contenido. De aquí la importancia como medio y como programa noticioso en particular.

El análisis de la imagen de un servicio informativo como técnica de comunicación es importante para el desarrollo y aplicación de este tipo de procesos; y por esta razón, se trata de vincular estos elementos con el interés de los estudiantes de comunicación, docentes e investigadores del medio radiofónico y complementarlos con los trabajos realizados sobre radio.

Para el análisis se tomó en cuenta el monitoreo del noticiario en un período de dos semanas como mínimo, tomando en cuenta un espacio en el que pudiera surgir o no un acontecimiento de gran trascendencia que pudiera determinar la orientación más clara o evidente de la información.

Asimismo, el uso de otros instrumentos de la investigación fueron las fuentes bibliográficas, hemerográficas, como libros y revistas especializados en el medio radiofónico; la imagen; lo escrito sobre el noticiario *Panorama* en periódicos, u otras fuentes documentales, así como el uso de archivo personal, las páginas electrónicas vía Internet y la entrevista.

De esta manera, el modelo teórico de análisis se sustenta en las características del emisor y del contenido de sus mensajes, sin dejar de mencionar las características del público objetivo. Importante es distinguir, entonces, como dicen algunos autores como Abraham Moles: “Una cosa es el contenido y otra muy distinta son los componentes estéticos que, una vez determinado aquél, también determinan la decodificación y la posible adhesión del receptor al mensaje”.⁴

⁴ Moragas, Miquel de, *Semiótica y comunicación de masas*, Ed Gili, Barcelona, 1976, pág. 163

Así, tomar unidades de análisis o sistemas de signos verbales y auditivos (palabra, voz, música, efectos) determinarán la forma de organizar una estructura noticiosa, su contenido y las técnicas de persuasión de los mensajes.

Por su parte, la estructura del trabajo está planteada de forma tal, que mientras se delimitan todos los conceptos que desarrollan el tema principal, se hace más ágil y coherente el objetivo del mismo.

Planteamos primero la importancia de definir y diferenciar conceptos como *información y comunicación; mensaje*, elementos que maneja el medio radiofónico cotidianamente, así como las características de este medio y el uso que hace el periodismo de la radio y viceversa.

En este sentido, continuamos con algunos aspectos del uso comercial y social de la información por parte de los radiodifusores y el estado en que se encuentran algunos de ellos, como el caso de ACIR, grupo que acoge el producto informativo de la agencia "Detrás de la noticia".

De aquí partimos para identificar las razones por las que se busca darle una imagen propia a un noticiario radiofónico. Esto a través de ciertas técnicas, como el uso del rating, el prestigio, la publicidad y la persuasión.

Este proceso nos permitirá, comprender las características de la imagen de *Panorama detrás de la noticia*, a través de la descripción y ubicación de las partes que integran su estructura, y conocer la forma en que se comunica con la audiencia para ofrecerle información como producto comercial y social.

Se espera, por lo tanto, proponer el uso de la imagen corporativa con sus recursos comerciales, humanos y tecnológicos, como instrumentos de la lucha por la captación de audiencia; y la comunicación, como la función social de la labor informativa, para el desarrollo y mejor aplicación de estos mensajes en beneficio de quien es cada vez más demandante: el público.

CAPITULO I

LA RADIO Y LA INFORMACIÓN

I.1. Qué es información y comunicación

Vivimos en un mundo de información, donde todo parece moverse alrededor de ella: los mensajes, la comunicación, los medios de difusión, el periodismo, la vida cotidiana de cada persona y de cada sociedad.

Es, ahora, tan importante la información para cualquier ciudadano, que no nos es posible entender la realidad social en la que vivimos sin obtener o percibir por cualquier medio, un mensaje o una serie de mensajes que conlleven a explicar o interpretar esa realidad.

Es indispensable para darle sentido a la experiencia cotidiana, sus problemas y poder anticipar acciones y soluciones.

“Pero la información no es un ente o un sujeto que juegue un papel asignado. La información es un concepto amorfo, abstracto, que circula libremente. Incluso la gente que nunca lee un periódico, que no escucha la radio o que no ve la televisión está rodeada de mensajes, aunque éstos sólo sean los anuncios que pegan en muros y plataformas espectaculares.”¹

Ciertamente, como lo dice Pierre Sorlín en el párrafo anterior, escuchamos y vemos que hay tanta información fluyendo por el mundo y entre nosotros mismos como algo a veces intangible cuyo significado es necesario entender. Esta serie de eventos y estímulos hay que diferenciarlos de la información periodística, que sí juega un papel asignado por el medio que la presenta.

Quizás pueda decirse que desde que aparecen los primeros “informes”, a través de una numeración y escritura fonética sobre las formas de organización social así como la producción y el comercio, hasta el Renacimiento, cuando se inventa el papel y la imprenta, la transmisión de las ideas es un continuo proceso de informar. Con la imprenta principalmente, la divulgación cobra

¹ Pierre Sorlín, en “Periodismo, sociedad y poder” por Raymundo Riva Palacio, *Revista mexicana de comunicación*, No 43, febrero - abril de 1996, pag.22

gran importancia por los alcances que tiene para terminar con ese aislamiento espiritual que caracterizaba a la Edad Media. Así, el humanismo y la ciencia se basan en la razón y se dirigen al saber, al conocimiento.

Ha sido el conocimiento lo que la información tiene como una de sus principales características. Por esto ha tenido muchas implicaciones sociales y políticas, pues se ha manipulado y controlado para mantener el poder y privilegios. Por eso hay que entenderla como parte de un proceso global en el que la economía, la política y la cultura de cada sociedad determinan el grado de su influencia.

A su vez, el impacto de la abundancia de información nos remite a la ya rebasada idea de la aldea global proyectada por McLuhan, en donde las sociedades podrían estar comunicadas entre sí traspasando fronteras. Los países con menores recursos informativos tienen ya la posibilidad de acceso a fuentes de información de todo el mundo: entidades comerciales, científicas, educativas, de asociaciones no lucrativas y de instituciones gubernamentales. Sin embargo, esto marca también dependencias y diferencias económicas y sociales con los países "avanzados".

El uso de la Internet —considerado como un medio de comunicación por su trascendencia en las formas comunes de comunicarse—, la televisión, telefonía, prensa y radio —a través de las nuevas y no tan nuevas herramientas del desarrollo tecnológico como la computadora, el disco compacto, la fibra óptica, las microondas y los satélites— permiten un fácil y rápido acceso a la información. Esto no ha querido significar necesariamente que de una forma fácil y rápida todos los ciudadanos tengamos acceso a comunicarnos con otras personas y comprender o compartir sus ideas y valores, o que seamos parte de audiencias mejor informadas y críticas que nos lleven a hacer un mejor uso de los medios y los mensajes que se reciben de ellos.

La inmediatez con que circula la información es una de sus principales características técnicas, pero esto, también, provoca que por la rapidez de las transmisiones, aparentemente no haya tiempo para profundizar en los contenidos.

Las teorías de la comunicación, por su parte, nos ofrecen bases que nos ayudan a definir dichas características. Para Antonio Pascuali el concepto de información designa la relación causa-efecto: "La relación de información reemplaza al diálogo característico de la comunicación, por la alocución.

Alocución significa discurso unilateral, decir ordenando. Es la tentativa de sustraer, empujarse, adueñarse y alienar al otro. Cuando alguien establece una relación de información conmigo, me está suplantando, está hablando por mí. No oye más que a sí mismo.”²

Este proceso implica que una relación social (familiar, laboral, política, etc.) que se caracteriza por ser únicamente informativa puede ser una relación jerárquica, autoritaria, o con pocas posibilidades de participación.

Desde esta perspectiva, la idea de que la información es un aspecto que tiene que ver con mucho de lo que leemos, vemos, escuchamos y percibimos, es el resultado de la transmisión-recepción, entre un emisor (puede ser cualquier empresa, institución o individuo) y un determinado número de receptores, a través de cualquier lenguaje o medio empleado. En otras palabras, este proceso de información sólo se queda —no siempre— en la relación: emisor-mensaje-receptor, sin que haya un proceso de respuesta por parte de este último.

Así, “todo hablar informativo implica la imposición de un determinado ordenamiento del mundo”.³

Con esta definición podemos acercarnos al aspecto de la información que nos ocupa en este análisis y diferenciarlo de la comunicación.

La comunicación —como un proceso social— ha tenido también muchas interpretaciones, basadas en teorías que aíslan los elementos que la componen, analizándolos desde un enfoque funcionalista, estructuralista o marxista (aunque no se puede hablar de una teoría marxista, mas bien se define por el contexto social de clases en el que se da), o combinados. Cada una propone un modelo o varios.

Lo importante para dichos enfoques son los elementos que inciden más en una relación comunicacional, es decir, para el funcionalismo puede ser más importante la intención del proceso comunicativo, por ejemplo, que los medios de comunicación cumplan con su propósito de entretener, informar, educar, o divertir.

² Antonio Pascuali, en *Critica de la información de masas*, de Florence Toussaint, Trillas, México 1991, pág 90

³ Becerra, S y Lorenzano, L. *Observaciones para una sociología de la comunicación*, copias, pág 206

Para el estructuralismo puede ser el significado manifiesto o no de cada mensaje y desde un punto de vista del contexto social la masificación del mensaje por un solo emisor refleja la importancia para llevar a cabo una práctica político-social de la comunicación para mantener el status quo.

Sin embargo, hoy día las condiciones de organización social permiten otro análisis de la comunicación y sus medios. Influyen, tanto valores como las libertades y derechos individuales y universales a la identidad propia, a la información y expresión, junto a las tendencias económicas mundiales así como las tecnologías de información.

Dichos factores están transformando los procesos anteriores de producción de bienes y servicios (productor-emisor-producto-mensaje-consumidor-receptor), para experimentar procesos en los que el receptor o consumidor pueden también producir información o comunicación.

Las nuevas relaciones sociales tienen mucha trascendencia en la comunicación pues hay nuevos cauces para interpretarla, al sumarse aspectos como la concentración de medios, interactividad, digitalización, marketing, imagen, etc.

Desde esta perspectiva, es que realizaremos este análisis y explicaremos tales conceptos en los siguientes capítulos.

Por ahora, si partimos de que la comunicación humana es determinada por relaciones sociales, tenemos que definir las bases o condiciones para que ésta se dé. Debe haber la posibilidad de evocar significados similares, dados por una experiencia y contexto social similares, y tener una mutua voluntad para escucharse uno al otro y entenderse. Esto es lo que podría llamarse como una relación entre "iguales" para dialogar, retroalimentarse o interactuar y poder compartir conocimientos, ideas, información y hasta entretenimiento.

Si bien no en todos los casos se da la comunicación como tal, podemos mencionar, por ejemplo, que la "interactividad" es un aspecto que rige principalmente en los usos de las nuevas tecnologías como la Internet u otras aplicaciones como los videojuegos, diversos softwares y programas pedagógicos. Aquí el contenido de los mensajes y la audiencia pueden ser hechos a la medida y su proceso es más inmediato.

El "diálogo" es otra condición muy nombrada hoy en día para que conflictos socioculturales (educativos, por ejemplo), políticos y étnicos consigan una relación comunicacional. Aunque este recurso parece ser de los que más diferencias tiene entre los "iguales".

La retroalimentación, por su parte, es un recurso que asumen, principalmente, algunos medios de difusión como característica de sus mensajes para condicionar otros: necesito de tu respuesta o puedo escucharla para ver qué más te digo. Puede darse en algunos espacios de revistas con las cartas de los lectores, pero esto, obviamente, no es inmediato, o de programas de radio en los que a partir de las llamadas telefónicas e inclusive de e-mail de los radioescuchas se plantea un determinado tema o programación musical.

La televisión, en este aspecto, parece no generalizar aún esta práctica, salvo los mecanismos que emplean algunos programas de concurso y talk shows, donde la visualización de las respuestas se da en la medida en que lo requiera la producción y la disponibilidad telefónica en tiempo real; o, del servicio de paga por determinados canales para cable, microondas o vía satélite e Internet, pero con fines principalmente comerciales.

Hasta en los sondeos que realizan algunos noticieros sólo se que requiere de un "sí" o "no" para no generar más debate, como para que cambie o se adapte la información. Aquí no se leen las llamadas del público como frecuentemente sucede en los informativos de radio.

Además, la retroalimentación no es tan inmediata en la TV como en los otros medios; inclusive, en la radio muchas veces se hace referencia a lo visto en ese medio y no al revés. La medición de respuestas por parte del público en los dos medios casi siempre se mide en rating y lo que esto trae consigo: una posible salida de programa de alguna estación.

Entonces podemos decir, que la condición o capacidad para comunicar se da en la medida en que se reconozca el intercambio de mensajes; es decir, se trata tanto de las posibilidades como de la capacidad de respuesta del público ante un mensaje.

1.2. ¿Qué es el mensaje?

Ahora bien, los mensajes son la parte del proceso comunicativo que permite evocar significados que pueden ser interpretados. Toman diversas formas, desde un saludo, una sirena (señal acústica por supuesto), un gesto, un dibujo, un sonido gutural o nasal, un texto, una fotografía o una imagen electrónica.

Es tan importante un mensaje que podemos darle una forma, un diseño, un sonido, una extensión, una idea, intención y -con estos elementos- obtener una respuesta. Si queremos construir o enviar un mensaje que nos comuniqué, informe, o nos haga decir sí, o no, nos haga reír, excitar, o comprar, entonces hay que poner en práctica un lenguaje oral, escrito, mímico o electrónico.

La idea es que cada medio con sus características explota la forma de recrear mensajes que generen respuesta. El mensaje son los puntos a comunicar y pueden ser tanto racionales como emocionales, que deben ser entendidos y asociados al producto o servicio.

“Al entrar en contacto con los mensajes nos relacionamos no sólo con el contenido de éstos, sino además con un mundo de valores y formas, modios y estilos. Quizá el mensaje nos pueda igualar informativamente; la forma de plasmarlo, transmitirlo, nos hace diferentes”.⁴

De aquí la importancia de la imagen no sólo de los mensajes sino del tipo de información o comunicación que pretendan. Por esto, es necesario diferenciar estos elementos para que nos permitan explicar sus características a través de los medios de difusión masiva tales como la televisión, la prensa escrita, Internet, y específicamente, la radio, que es el medio que nos ocupa en este trabajo.

1.3. La labor informativa

Con los medios de difusión masiva podemos tener una visión de nuestra “realidad” o entorno social, puesto que interpretan esa realidad cotidianamente.

⁴ Galván, p. Antonio, “Brechas personales para una sociología lírica de la comunicación” en: *Revista mexicana de comunicación*, No 54, pág.25

Complementan esa visión con la experiencia propia de cada persona, con otros medios que no tienen el alcance de masivos, como los pequeños periódicos, revistas u algunos otros canales informativos privados, gubernamentales, comunitarios o civiles.

En este caso, el periodismo ejerce una función pública de manera privada en los medios masivos y puede determinar la visión de la realidad, según sus intereses y sus capacidades técnicas y humanas.

Vayamos por partes: entendemos por periodismo al método interpretativo de la realidad social, que escoge entre todos los hechos cotidianos lo que considera es noticia.

Lo difunde a manera de notas informativas distinguiendo lo que es más esencial (qué, quién, cómo, cuándo, dónde); a través de entrevistas (testimonios y declaraciones); reportajes (por qué, posibles consecuencias), o crónicas para ambientarlas y ser comprendidas. Y si se trata de explicar, analizar, opinar o juzgar la nota se hace uso del editorial, la columna, el artículo, el cartón, la "colaboración" o comentario de los especialistas, según sea el medio.

La información, como materia prima del periodismo, tiene un impacto social. Los hechos que interesan y afectan a la sociedad provocan una reacción, juicios u opiniones en todos sus sectores según su trascendencia. Por esto, la información influye para crear u orientar una opinión pública, entendida ésta como la capacidad en menor o mayor medida de incidir o participar de los intereses de los sectores gubernamental, empresarial y sociales que orientan o sostienen al país.

Al hablar de las funciones de la labor informativa no se ha dicho la última palabra. Dependen del país y su estructura sociopolítica, económica y cultural. Se dice (ubicándonos en nuestro contexto) que la responsabilidad o misión del periodismo es la de "informar y educar",⁵ decimos no sólo lo que está sucediendo, sino, también, por qué está ocurriendo y qué consecuencias puede traer; o de orientar y en lugar de información se debería estimular el debate.

Por ejemplo, para Carlos Marín la tarea del periodista "es muy complicada en cuanto que debe articular en palabras una realidad caótica y darle forma a algo tan nimio como decir: se bacheó la autopista México-Acapulco. En ese

⁵ Benavides y Quintero en "La relación Prensa-Estado en México a través de dos modelos de análisis", por Javier Torres, *RMC*, No 52, pág. 44.

momento no ludo por la democracia, no estoy siendo perredista, ni panista, ni salvador de la sociedad: estoy ejerciendo la tarea de informar".⁶

Y para otros "la información, normalmente vista como la condición previa al debate, más bien debería considerarse como su derivado. Cuando nos involucramos en discusiones que llaman nuestra atención, nos convertimos en buscadores ávidos de información relevante. De lo contrario captamos la información pasivamente, si es que la captamos".⁷

Pero lo que bien es cierto es que la información puede tener fines específicos según el poder de interpretación del medio y de los hábitos informativos que tenga el público. Por eso, el hecho de que su función sea la de educar parece ser un aspecto mucho más difícil de percibir.

Quizás por esto se diga que "la información es poder", pues en la medida en que se ejerce un poder para seleccionar, interpretar y difundir las noticias, se ejerce una pugna por el poder político y económico principalmente, pues las consecuencias de una sociedad bien informada traería el involucramiento de ésta en los intereses no sólo de la empresa periodística y sus privilegios, sino, también, en los del gobierno. Por ello, la necesidad de informar y controlar la información.

De aquí que informar y comunicar con sus diferencias tengan suma importancia para abordar el proceso de integración del lenguaje de la radio con la labor informativa.

1.4. Características del medio radiofónico

Las llamadas ondas hertzianas, a través del espacio electromagnético, siguen cumpliendo con la tarea de enviar mensajes sin utilizar cable; desde los experimentos de Marconi, es la señal sonora la que llega al mayor número de personas. La radio es un medio de difusión masiva muy importante por su penetración o alcance inclusive fuera de su cobertura; su señal, como se ha

⁶ Carlos Marín en "Debatiendo nuestro periodismo", *RMC*, No 41, pág 17

⁷ Christofer Lash en "Hacia una nueva agenda pública del periodismo" por Jay Rosen, *RMC*, No 38, pág 17

comprobado, ha sido captada aún en el espacio exterior y, en breve, podrá ser recibida como servicio de radiodifusión abierta directamente desde un satélite.

El desarrollo tecnológico en la industria mexicana de la radiodifusión ha permitido que la calidad de recepción de las señales sea complementaria de la calidad de sonido y de otros soportes digitales. La digitalización de la radio permite la producción de programas con mayor rapidez y con mayor cantidad de elementos sonoros. Permite, también, comprimir una señal en varios canales para cuando sea utilizada en otra estación de cualquier parte y presentarla con otro locutor y hasta en otro idioma.

La radio digital como una señal abierta o Digital Audio Broadcasting (DAB) —en breve se transmitirá en África— abre la posibilidad para nuevos formatos hablados o musicales con las características técnicas arriba descritas, además de la recepción sin interferencia en una gama de frecuencias más amplia.

Como una señal a través de la Internet, la radio ahora se complementa con imágenes, textos, audios, visitas virtuales⁷ con el fin de promocionar sus servicios y se espera que se incorporen también juegos y otros tipos de interacciones con y entre los usuarios en tiempo real, es decir, en el momento de la transmisión de radio en vivo. Cada semana se incorporan una docena de estaciones a las páginas de la red mundial y es posible escucharlas —no todas— en tiempo real inclusive navegando por otras páginas.⁸

La interactividad con los radioescuchas, a través del correo electrónico o e-mail, funciona principalmente como una variable de las llamadas telefónicas para comentarios, concursos, sugerencias o denuncias como en el caso de programas noticiosos. Asimismo, el acceso a información específica sobre el medio en todo el mundo también es un recurso utilizado para enriquecer la programación.

Por su parte, entre las características típicas de la radio pueden citarse las siguientes: estimula la imaginación; es de gran apoyo para quien no sabe leer ni escribir; tiene poder sugestivo, y bajos costos de producción y recepción. Como ejemplo, baste evocar las imágenes al escuchar un enfrentamiento entre

⁷ Es un recorrido por la estación o cabina de transmisión en vivo, a distancia, desde la pc

⁸ The Massachusetts Institute of Technology (MIT) List of Radio Stations on the Internet Last update August 21, 1999 wmlr.mit.edu/stations/list.html

policia y comerciantes ambulantes en calles del Centro Histórico del Distrito Federal.

La producción, dentro del programa informativo que lo presenta, puede reducirse a la transmisión directamente desde una grabadora con un micrófono que en ese momento sostiene el reportero, e incorporando su narración con todos los sonidos posibles. Las sensaciones que nos provocaría serían desde pensar en una buena crónica periodística hasta en la sensación de estar cerca del acontecimiento e involucrarnos más con la información.

Su importancia como complemento o sustituto de otros medios, es resultado también del analfabetismo real o funcional de un gran número de mexicanos. No obstante, parece ser la televisión el medio masivo de mayor influencia, para bien y para mal, dejando en desventaja aún más al 2.5% de la población total del país que lee periódicos, en la posibilidad de influir en los hechos que más le atañen.

Por ello, es que la radio ayuda a establecer identificaciones y promueve una comunicación afectiva y personal con el oyente. Como ejemplo, podemos mencionar la importancia que tienen los programas nocturnos que van desde musicales, sobre sexualidad, salud, religión hasta los informativos

Esto se logra gracias al lenguaje propio de la radio, que se expresa a través de la palabra, voz, música, efectos y silencios. La palabra, como instrumento del lenguaje radiofónico, es tan importante por la divulgación de un vocabulario político, económico, deportivo, técnico y hasta dramático o de espectáculos, por medio de la especialización que se ha incrementado en la programación.

Cada emisora refleja y difunde una variante del idioma debido a la fragmentación o diversidad de audiencias. De aquí su influencia para identificarse con ellas, no sólo en el ámbito local o regional, sino también nacional e internacionalmente.

Por ello, resulta interesante escuchar un programa musical en el Distrito Federal, producido en Los Angeles, E.U.A., y que exista comunicación ya sea por vía telefónica o por e-mail desde otro país como Sudáfrica.⁹ O bien, escuchar un programa sobre cocina en una estación del Distrito Federal con

⁹ Este ejemplo puede ser comparado con la programación de "Especiales W Radical" los domingos por la XEW FM, 96.9

cobertura nacional, con los respectivos nombres de comida que suelen ser regionales.

La trascendencia de la voz por sus intenciones, claridad, agilidad y expresión puede tener la presencia, impacto o identificación deseados. Si tomamos el ejemplo anterior del enfrentamiento en el Centro Histórico entre dos sectores, narrado por el reportero o conductor del noticiario, basta con la intención y ritmo de la voz con que se exprese para lograr atraer el interés del escucha.

La música es también un elemento importante en cualquier producción radiofónica por sus funciones: gramatical, emotiva y descriptiva.

Los efectos, a su vez, nos sitúan en un lugar determinado, lo describen o contextualizan haciéndonos visualizar y sentir una escena o acción. Los silencios generalmente marcan suspenso, duda y drama, ya sea dentro de una escena o por titubeos y errores de conducción. Un silencio prolongado intencional o no, se considera como tiempo muy valioso, tomando en cuenta su costo y la probable decisión del radioescucha para cambiar de estación.

Estos elementos utilizados armónicamente logran el efecto del mensaje deseado. Además, su uso en los formatos ya existentes, principalmente los comerciales, tiene latentes otras potencialidades, más allá de las convenciones técnicas y de la palabra. Esas potencialidades tienen que ver con los recursos estéticos que se pueden desarrollar a partir de crear imágenes sonoras, es decir, el resultado de un proceso de recepción, en este caso, de una variedad de sonidos que se elaboran en la mente.

No obstante las características mencionadas, también existen limitantes para la radio. Se puede mencionar la fugacidad, dependencia al tiempo de transmisión, el cansancio del escucha por ser un medio unisensorial que puede tender a la distracción, principalmente visual.

Es por ello, que la imaginación y la creatividad son elementos que se conjugan y pueden innovar junto con los formatos para noticias. Los recursos y capacidades con que cuenta este medio para dicha función son tan elementales como innovadoras.

La inmediatez con que llega la información de los hechos, en el momento en que se presentan a la redacción de los noticiarios, no sería posible sin los

recursos técnicos como la telefonía convencional, celular, el fax, unidades móviles de transmisión (desde motocicletas hasta helicópteros) y la cobertura vía satélite. Las usuales agencias internacionales, los diarios electrónicos y bases de datos a través de Internet complementan dichos recursos para saber al momento lo que pasa en el mundo.

También para que llegue la información al público se hace necesaria la presencia de plataformas de comunicación o infraestructura de telecomunicaciones. En este caso es necesaria la autorización, "vigilancia", otorgamiento y revocación de concesiones y permisos, sanciones y tarifas del gobierno mexicano a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes así como la Secretaría de Gobernación, además de sus atribuciones que tienen sobre la Ley Federal de Radio y Televisión, que regula el uso de los dos medios.

Para ubicarnos al respecto en un contexto nacional, se cuenta con 1326 radiodifusoras,¹⁰ de las cuales 1132 son concesionadas y 194 permissionadas. Estas a su vez transmiten 752 de carácter comercial y 95 con permiso a través de Amplitud Modulada. Por la banda de Frecuencia Modulada transmiten 380 concesionadas y 99 permissionadas.

En la Ciudad de México 9 de cada 10 habitantes escuchan radio un promedio de 3 horas diarias o más,¹¹ ya sea en casa, automóvil, trabajo, transporte colectivo (principalmente taxis y microbuses) en la calle o cualquier otro lugar donde haya un radioreceptor. Las 59 estaciones del dial, 33 de AM y 26 de FM, representan casi la misma cantidad de opciones de entretenimiento, información, o incluso educación para tal audiencia.

El ritmo acelerado de vida en esta ciudad va en proporción con los tiempos de actividades o de trabajo, por lo que la programación se va adaptando también a los servicios que puedan ser vinculados al día o la noche durante las 1,200 horas diarias de transmisión.

Cada frecuencia con su respectiva programación tiene como objetivo cubrir los segmentos específicos que según los estudios de audiencias realizados por la agencia de investigación IBOPE/AGB revelan a un sector de radioescuchas

¹⁰ "Radiografía actual de la radio en México" en *Revista mexicana de comunicación*, No 60, octubre - diciembre de 1999, pág. 31.

¹¹ "Consumo cultural y medios en la Ciudad de México V" en periódico *Reforma*, 10 de marzo de 1999, sección A, pág. 8

mujeres con un porcentaje mayor que de hombres. Asimismo, cada grupo por niveles socioeconómicos (NSE) conforma una mayor audiencia de personas con nivel bajo (D), seguida del nivel medio (C) y con una preferencia menor por el medio se ubica el nivel alto (A/B).¹²

La banda de AM es la que tiene más estaciones y la que mayor número de programas “hablados” y noticiosos difunde, a pesar de que a esta frecuencia se le ha caracterizado por poseer menor calidad de recepción sonora, por tener la idea de estar dirigida principalmente para “gente mayor” o para un sector con un nivel sociocultural bajo. Incluso, así se mantienen las preferencias por banda.

La FM tiene como público primero al nivel A/B, después al C y D, considerando también que el porcentaje de auditorio para esta banda es mayor actualmente que el de AM.¹³ Sin embargo, la importancia de esta última radica precisamente en el tipo de programas hablados que se presentan a través de diversos formatos. Además, las futuras transmisiones de DAB también podrían utilizar esta frecuencia.

Quizá el aspecto más importante en cuanto a la audiencia sea el que el mayor segmento de audiencia que escucha la radio es el que abarca a los capitalinos de 18 a 35 años de edad; es decir, las personas en edad de producir que escuchan al medio para orientar la toma de decisiones en su vida personal y profesional.

No obstante, también es importante señalar que la mayoría de radioescuchas opta por los programas de entretenimiento, dejando las funciones informativa y educativa para el menor porcentaje, según refiere la encuesta realizada por *Reforma* en enero de 1999. Este diario dio como resultados que un 40% de los encuestados creen que la principal función de la radio es entretener y divertir, mientras que un 27% opina que es informar, un 6% la de educar y el 27% restante considera que son los tres aspectos.¹⁴

¹² Sección de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, en revista *Neo*, Vol II, No. 11, 15/II/99-14/III/99, pág 24-25.

¹³ *Idem*.

¹⁴ *Op. Cit.*

Así lo constata otro dato que muestra a los radioescuchas satisfechos con las estaciones existentes (73%), y su creencia por la mejoría que ha tenido en los últimos cinco años la programación (59%).¹⁵

El estudio realizado durante cinco años por este diario concluye que “los públicos de la radio se muestran más interesados en la distracción que en la comunicación, se advierten confusos pero contentos”. Y es que las encuestas revelaron que a pesar de que más gente escucha radio, su preferencia por programas tan importantes como lo son los noticiarios, disminuyó durante 1998.

Aunque habría que contar con mayores datos sobre los usos sociales del medio, los datos ya citados nos muestran que no sólo los avances tecnológicos mantienen a la radio en un nivel muy importante de penetración, sino que el uso por parte de los radioescuchas y sus preferencias no le han dado un giro diferente, sustancial o más participativo.

Como ejemplos están las estaciones que se encuentran desde hace un buen tiempo compitiendo a través de los ratings por los primeros lugares¹⁶ —por cierto, la mayoría del grupo Radio Centro—. Esto representa al mismo tiempo una programación cuestionable por sus bajos niveles de comunicación, que sólo difunde algunos aspectos de la misma, es decir, entretenimiento o información sin sentido o que contribuyen a la evasión.

Recordemos que la realidad del mexicano promedio se encuentra entre los niveles socioeconómicos medio y bajo, quienes son los principales consumidores de los diversos programas radiofónicos, según podemos observar en los datos sobre audiencias. Cobra por esto relevancia el que el género noticioso sea uno de los más tomados en cuenta para la programación de los grupos radiofónicos por las características que describiremos en los siguientes capítulos.

¹⁵ *Idem.*

¹⁶ *Idem.*

CAPITULO 2

COMUNICACIÓN Y EMPRESA INFORMATIVA

2.1. La información como producto comercial

Desde sus inicios, la radio en México funciona y seguirá funcionando – como se confirmará más adelante- principalmente como una industria que comercializa sus servicios de entretenimiento así como servicios públicos, entre ellos la función social de informar.

Cualquier empresa, u otro tipo de instituciones que tienen como actividad la producción de bienes y servicios, tiene que comercializar éstos. Incluso los partidos políticos, que también producen candidatos a un puesto público o la ideología de partido, utiliza el marketing político para poder “venderlos”. La radio, por su parte, comercializa, entre otros, un servicio: la información periodística.

En primer lugar, lo que comercializa una radiodifusora concesionada es su tiempo al aire como su principal fuente de ingreso. ¿A quién?, a los anunciantes de la iniciativa privada y al gobierno. La programación está sujeta a un horario determinado y cada programa o serie está estructurado para incorporar spots comerciales en el tiempo comprado por el cliente o patrocinador. Este, a su vez, lo que busca en una estación o determinada programación es el alcance y rating que le ofrezca.

Para los radiodifusores, este aspecto es determinante para programar en sus estaciones, para cambiar de formatos, contenidos, personal y para la lucha por conseguir presencia en el mercado de las audiencias o para aliarse con otros grupos radiodifusores con el fin de captar el mayor número de audiencias y anunciantes.

El grupo radiodifusor tiene la necesidad de recurrir a estudios de mercado encargados a las empresas de investigación (algunas especializadas en radio) para apoyarse en resultados cuantitativos principalmente, y decidir sus cambios hacia su programación o para promocionar los niveles de rating a las agencias

de publicidad, centrales de medios o directamente a los anunciantes. Es ahí, donde entran en acción los planes de mercadotecnia con estrategias específicas para cada cliente.

Según Edilberto Huesca, Director general de Núcleo Radio Mil y presidente de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, el gasto publicitario en radio no llega al 10%. Para otros medios que promueven el gasto en este medio, la inversión llega a un 13.58%,¹ tomando en cuenta también que se gasta más en televisión, después en radio y periódicos, seguidos de los demás medios.

Lo interesante de aquí es que hay variadas estrategias de venta que se basan en estudios de audiencias que muchas veces no garantizan el impacto en el segmento requerido. No obstante la penetración de la radio, los anunciantes generalmente combinan su publicidad con otros medios -principalmente con impresos-, y los radiodifusores buscan, a como dé lugar, ganar la atención de los anunciantes, descuidando los contenidos de los programas o adecuándolos a los requisitos del comprador.

En este sentido, el factor "confianza" llega a ser determinante en la comercialización de los espacios de radio. Si bien esto suena raro, lo cierto es que los radiodifusores recurren desde la promoción del medio a través de campañas para acercarse a él, como aquellas de "Imagínese" o "Lo vio en la radio" entre otras. Además, existen los concursos específicamente para la mejor publicidad en radio, hasta la compra de planas en periódicos y otros medios para su promoción, como ya se ha mencionado.

El anunciante, entonces, tiene diversas ofertas de compra si se quiere anunciar en un noticiario; busca, pues, el de más rating, ateniéndose también a la variedad de paquetes y alcances que la estación le ofrezca. En cuestión tarifaria se pueden mencionar los siguientes costos cuando se trata de espacios en noticiarios:² Cuando se trata de anunciarse en con el menor costo, puede hacerlo por \$200.00 los 10 seg. a través del IMER.

El precio más alto lo registra el noticiario analizado en este trabajo: *Panorama Detrás de la Noticia*. ACIR ofrece el paquete del noticiario en su primera emisión, *Panorama informativo* segunda emisión y *Panorama Detrás*

¹ Véase dato en revista *ADCEBRA*, NO 91, Septiembre de 1999, portada

² Véase el apartado de tarifas en *Medios audio-visuales, tarifas y datos*, Medios Publicitarios Mexicanos, septiembre 1999, sección Radio-Distrito Federal, pág. 94-123

de la Noticia tercera emisión, en transmisión simultánea por Radio Acir y Azul 89, tanto en la capital del país como a nivel nacional en 48, 16 y 17 ciudades por cada emisión respectivamente, por la cantidad de \$144,000.00 los 60 seg.

O bien, se pagan \$30,000.00 por el patrocinio de sección de 20 seg. Si sólo se elige anunciarse en el Distrito Federal, el costo por 10 seg. es de \$18,750.00 y por 60 seg. se pagan \$75,000.00 también por su transmisión en las dos estaciones mencionadas.

Así, las diferencias de precio oscilan entre dichos ejemplos para los demás noticiarios (el 15% de IVA debe ser agregado a dichas tarifas). Entonces, es preciso mencionar, que las tarifas para noticiarios son las de mayor precio respecto a la demás programación, "general" mencionan la mayoría de los grupos. Además, el cliente puede "arreglarse" con los respectivos directores de comercialización de cada estación en precios y cobertura, paquetes, ofertas, horarios, entre otras fórmulas.

Las tarifas para noticiarios son importantes para los radiodifusores, aún cuando sus mayores ingresos no provengan necesariamente del Distrito Federal, salvo algunos casos. Por ejemplo, en el grupo Radio Centro, Radio Red es la estación más rentable. Por el contrario, en grupo ACIR el 45% de sus ingresos los obtiene de estaciones fuera del D.F. En este caso se considera que la demás programación puede facturar la mayor parte si se trata de un grupo con una difusión amplia a nivel nacional.

Otro ejemplo es del de Radio Fórmula, que en el D.F. lo que sí influye es que el tener una programación "hablada", que incorpora noticiarios, femeninos, deportivos, financieros, etc., representa facturar tres veces más que las estaciones musicales.³

La utilización del medio y sus noticiarios por parte de anunciantes refleja en este rubro un potencial aún mayor respecto a contenidos y comercialización de éstos, pero que se espera implique también un beneficio social para las audiencias.

Por otra parte, la concentración de medios es otro aspecto que influye en la producción y distribución corporativa de la información. Esta no sólo se vincula con los avances informáticos y de telecomunicaciones de cada

³ Fuente Horacio Rubio H, Vicepresidente y Director General de Radio Fórmula, en revista *NEO*, No 11, pág. 23.

estación, sino con las reglas de mercado implementadas por las grandes empresas multinacionales de la comunicación, de manera que un grupo radiodifusor tiene que adaptarse en la medida en que se quiera crecer en la distribución informativa.*

De aquí la importancia que tiene la información para un grupo radiofónico, cuando se ponen de manifiesto sus logros comerciales, primero y, en segundo lugar, sus repercusiones sociales. En los siguientes subcapítulos explicaremos las condiciones en que se encuentra el noticiario *Panorama detrás de la noticia*.

Por el momento, puede citarse un ejemplo de lo que el negocio en este rubro ha dado. En enero de 1999 el conductor del noticiario Monitor, José Gutiérrez Vivó cerró trato con Radio Centro para que él y su equipo recibieran la cantidad de 15 millones de dólares por la continuidad de la producción del noticiario a cargo del sistema de noticias Infored, del cual es propietario y director Gutiérrez Vivó. El convenio durará 16.5 años y Monitor se proyectará internacionalmente así como por Internet. De esta manera, Infored deja de ser sólo una productora de radio para convertirse en un consorcio.⁴

Al mismo tiempo, el conductor del noticiario referido considera que la mayoría de las emisoras de radio es manejada "por sus propietarios y concesionarios a manera de negocio, al cual han convertido en un *modus vivendi* y *operandi* que les proporciona sitios privilegiados para dedicarse a otro tipo de cosas y piensan que con la labor realizada ya cumplieron con su auditorio."⁵

De tal manera, si una programación noticiosa se mantiene con determinado esquema más apegado a comercializar a la información, entonces los anunciantes o patrocinadores tienen suficiente con ello para con sus productos; de otra forma, simplemente no se anuncian, en el sentido de que también los anunciantes tienen simpatía por la función informativa de determinada estación que favorezca, de alguna manera, al sistema de gobierno y -por consiguiente- sus políticas económicas.

* Al respecto, las páginas en Internet dedicadas a la promoción de las estaciones son ejemplo de ello. Además se inserta publicidad en muchos casos no relacionada con la radio, pero ante la cantidad de visitas, cada vez mayor, los anunciantes se benefician también de manera importante como en los medios masivos

⁴ Véase "Entrevista exclusiva José Gutiérrez Vivó", en revista *ADCEBRA*, No 86, Abril, 1999, portada

⁵ *Idem*, pág 60

Pero una cosa es que la información sea un producto vendible para la estación, y otra es que coincida con sus intereses comerciales y políticos, por lo menos no abiertamente, dejando como principal prioridad su valor económico y, después, el valor periodístico. Muchas veces la propia labor informativa se relaciona con la comercialización de la información en el momento en que se dan actos de compra y venta de la misma, ya sea al gobierno u otro organismo que tenga interés en difundir sólo aquello que no entra en la cobertura del medio.

Por eso es necesario ubicar la estructura del grupo radiofónico y sus políticas en la interpretación de los hechos noticiables, tomando en cuenta, los factores mercadológicos antes descritos.

2.2. La información como producto social

Si bien hay datos que presentan al hábito de escuchar noticiarios radiofónicos como una menor preferencia,⁶ es cierto también que la sociedad le otorga importancia al “estar informado” y cada vez más demanda mejores servicios informativos.

Todos hemos escuchado alguna vez un noticiario y también nos hemos servido de la evasión que éstos provocan, al concederle más importancia a notas más triviales o amarillistas, que desvían la atención de temas que requieren mayor responsabilidad social. Por eso la gente busca un noticiario determinado, el que se identifique con su experiencia social y cultural, el que le explique mejor las cosas o el que lo mantenga al tanto del tráfico vehicular o de los comentarios curiosos o superficiales.

Sin embargo, como lo refieren los datos de consumo de noticiarios en la capital, es importante dentro del porcentaje de audiencia que escucha un noticiario en específico así como cápsulas informativas de cualquier estación, que las preferencias vayan relacionadas con el motivo por el cual la mayoría opina que después de escuchar un noticiario se siente “informado”; mientras que al mismo tiempo tienen la opinión de que la información que escuchan es en gran medida censurada.

⁶ “Consumo cultural y medios en la Ciudad de México V”, ob cit

Lo anterior revela una confusión en la manera en que se consumen noticiarios, así como en la manera de presentar la información. Por lo tanto es difícil determinar realmente la función específica que conlleva escuchar un noticiario, si se trata de estudiar a los diferentes segmentos de público. No obstante, para los objetivos de este trabajo, nos concentramos en la forma en que se presenta la información.

La gente le otorga cierta confianza al noticiario, conductor o reportero del mismo al escucharlo y de ahí la importancia del producto informativo al ser procesado y difundido con la responsabilidad de la consecuencia social que implica el informar, así sea del tráfico en un crucero. El periodista puede tener un margen poco amplio para manipular la información en éste ejemplo, no así en asuntos que tengan que ver con decisiones de un funcionario que afecten a mucha gente.

Entonces, el aspecto más importante de la labor informativa es el que la sitúa como formadora de opinión pública ante cualquier tema social, político o económico. Si en una sociedad que teóricamente se dice democrática no se practica la información sin censura, o no otorga espacio a todos los sectores de la sociedad, exponiendo todos los elementos informativos para que el público sea consciente y participe de lo que le atañe como sociedad, entonces no se elabora como un producto socialmente útil.

El emisor participa al tener cierto poder de elegir entre la formación de opinión pública y en la tarea de integración social de los individuos, incidiendo en el proceso de mantenimiento, integración y estabilización del sistema, o bien reflejar un contrapeso del poder político, ofreciendo elementos para comprender cómo es ese sistema y hacer comprender a éste cómo es la sociedad.

A decir del periodista Carlos Marín, respecto a si la labor informativa se constituye como un "cuarto poder", dice que "no hay ese poder, hay la posibilidad de participación en la aportación de elementos para la participación de la sociedad y la toma de decisiones por parte de quienes tienen el poder de tomar decisiones"⁷. Sin embargo, la experiencia en los medios representa, en muchos casos, el poder de determinar decisiones que apoyan al sistema económico y excluyen a otros sectores sociales.

⁷ Carlos Marín, en: *El fin justifica a los medios*, serie radiofónica de Radio Educación, noviembre de 1998.

Las consecuencias son el parámetro de la información, si es percibida, alterada, aceptada o rechazada, e incluso censurada por la sociedad o gobierno. En la medida en que el noticiario muestre su capacidad de generar beneficio social se relaciona con su auditorio, proponiendo una comunicación con éste y estableciendo un compromiso benéfico para emisor y receptor, incluidos anunciantes y gobierno. También en la medida en que la información sea lo menos vulnerable frente al poder político y empresarial.

Es aquí donde se cuestiona y propone la relación entre empresa y comunicación. Si un servicio noticioso presenta su información de una forma que comprometa su responsabilidad para con la sociedad y su plataforma ideológica o posición política, si la tiene, así como su interés económico, entonces mantiene una relación de comunicación; si no es así, esta relación se limitaría a ofrecer un servicio favorable sólo a sus intereses económicos y políticos.

No olvidemos que el medio no vive directamente de sus públicos, pero el ejercicio del periodismo le otorga un carácter público que tiene que preservar con un compromiso social, sea cual fuere éste para sus objetivos como empresa.

2.3. Los noticiarios radiofónicos, grupos y poder

La producción de noticiarios es ahora una necesidad para cualquier grupo radiofónico, pues no pueden prescindir de un servicio que les favorece al influir política, social y económicamente en la relación sociedad-gobierno.

Ante la proliferación de servicios noticiosos en todo el cuadrante, las ofertas informativas se presentan variadas en cuanto a horarios, difusión simultánea en las diversas estaciones de cada grupo, publicidad en medios escritos principalmente y estrategias de mercadotecnia de tarifas para los anunciantes. En lo esencial, es decir, en las formas de presentar la información, el estilo para conducirla y en la profundidad, parecen no variar mucho.

La competencia de los grupos radiofónicos por ganar audiencias y anunciantes, lleva a los primeros a buscar diversas formas de planear sus ofertas dando lugar a alianzas corporativas para sortear tanto los momentos en que la economía del país se ve afectada por las políticas de gobierno como por la falta de inversión publicitaria (generada en parte por las mismas estrategias del radiodifusor al no contar con estudios de mercado que al anunciante le garantice su inversión).

Los cambios en la organización empresarial conllevan tanto la reestructuración en los recursos que cada grupo tenga para comprar, vender y asociarse con grandes corporaciones de radio de E.U.A., así como cambios en la programación, donde los noticiarios no son la excepción.

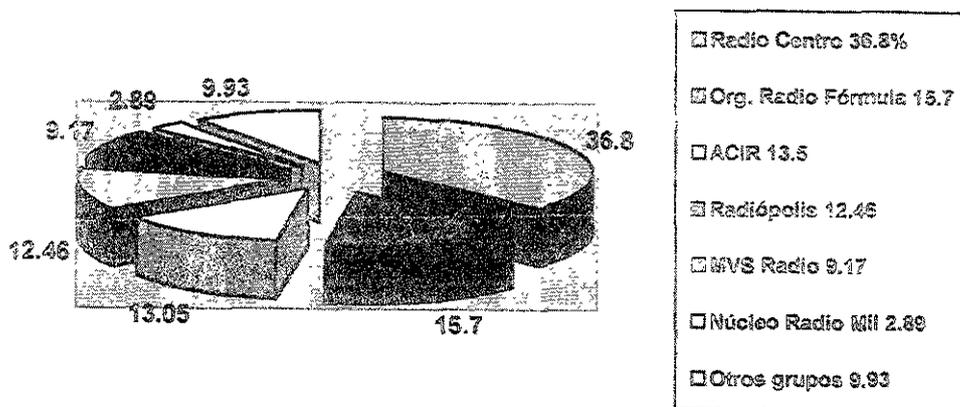
Así, se han llevado a cabo contratos de radiodifusoras con otras empresas de medios como lo son las agencias informativas. Por lo tanto, las relaciones de poder, ya no sólo son entre grupos radiofónicos, sino entre éstos y otras empresas que les ofrecen sus productos informativos.

En este sentido, la información adquiere un interés no sólo en lo comercial, sino que junto a las nuevas adquisiciones, los cambios de conductores generan expectativas entre el público. En alguna medida, esos cambios revelan las políticas informativas que adoptarán sus noticiarios.

En todo caso, las alianzas corporativas se hacen para responder a los anunciantes con sus servicios noticiosos que generan más rating, enfocando sus planes tarifarios para quien busca un segmento de audiencia específico.

Podemos mencionar a los siguientes grupos y sus respectivos noticiarios: Primero, observaremos la concentración de grupos en la capital del país y su participación en la captación de audiencia, según la agencia INRA.

Porcentaje de audiencia en el D.F. 1998 *



Si tomamos en cuenta que estos grupos son los que concentran aproximadamente el 90 % de la audiencia del Distrito Federal, son los que tienen también la mayoría de los noticiarios matutinos más escuchados, como se aprecia en el siguiente cuadro. ⁸

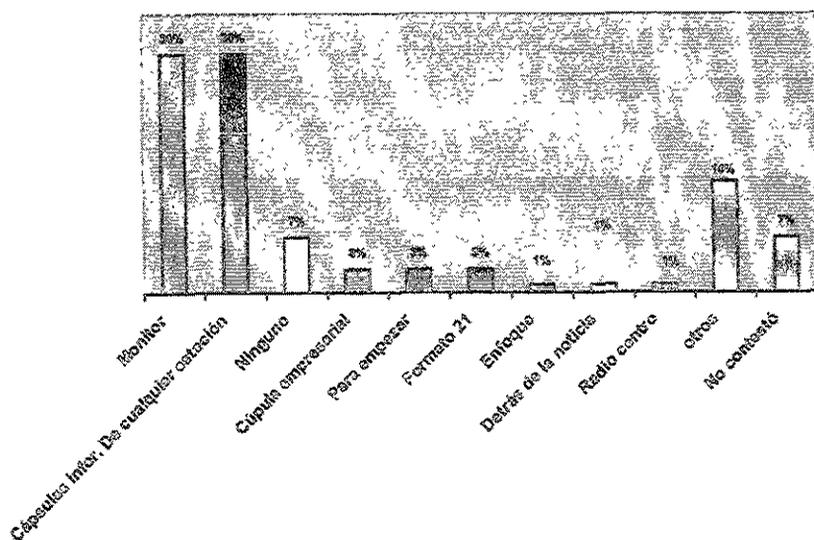
Grupos	Noticiarios	ratings
Radio centro	Monitor, Formato 21	0.4 0.1
Radio fórmula	Cúpula empresarial	0.2
Acir	Panorama	0.1
Radiópolis	En la radio	0.1
Mvs radio	Para empezar	0.1
Núcleo radio mil	Enfoque	0.2
Imagen	Imagen informativa	0.1

* "Radio: cambio y compras" en revista *NEO*, No 11, 15/II/99-14/III/99, pág 18

⁸ Datos de IBOPE AGB. La muestra corresponde a 36000 entrevistas trimestrales al mes de junio del 2000, con un universo de 15 783741 de la ciudad de Mexico y el área conurbada, es decir, un punto rating equivale a 157837 radioescuchas aproximadamente

Los otros 11 grupos radiofónicos que tienen presencia en esta ciudad también cuentan con noticiarios que en sus diferentes versiones - que generalmente son tres diariamente a la semana, de lunes a viernes- buscan sus propios segmentos de audiencia para los cuales están proyectados. Incluso las estaciones permisionadas como Radio UNAM, Radio Educación y Politécnico en Radio, también tienen sus respectivos noticiarios con una importante penetración en sus segmentos de audiencia, que son más específicos.

Noticiarios que acostumbran escuchar los capitalinos *



En este ambiente que pareciera de una sobreoferta informativa, los grupos se estructuran de manera que obtengan relaciones lo más influyentes en todos los campos en que se maneje la comunicación, entendida aquí como la serie de servicios a gran escala que ofrece la industria radiofónica.

Así como los datos de estaciones que existen en operación a nivel nacional llegan a ser inexactos por los constantes cambios, de igual forma es difícil

* Fuente: "Consumo cultural y medios en la Ciudad de México V", ob.cit

establecer a quién pertenecen y cómo se administran o son representadas comercialmente.

Lo que se advierte es que ninguna estación concesionada puede operar por su propia administración comercial, pues necesita estar "encadenada" con otras estaciones, aunque sean de su mismo concesionario, para poder ofrecer una oferta comercial. Por esto, la mayoría de estaciones tiene un representante comercial en la capital del país y los grandes grupos tiene filiales que transmiten en la mayor parte de tiempo la misma programación que las del centro. Aunque en el rubro de las noticias en la mayoría de las ciudades tienen sus propias versiones locales.

Ejemplo claro de las plataformas de comunicación o estructura corporativa es el caso del Grupo ACIR (Asociación de Concesionarios Independientes de Radio), uno de los consorcios radiofónicos de mayor peso del país.

Según Francisco Ibarra López,⁹ su fundador, Presidente y Director General desde 1965, este corporativo opera con una producción básica de lo que debe establecer una empresa radiofónica: montar la difusora, técnica, administrativa y fiscalmente, otorgándole sistemas de control, de programación y de cómputo. En el caso de las estaciones de provincia, éstas operan como propiedad total, por sociedad, por administración total y por afiliación. En el caso de ésta última condición, también se tiene el derecho a los sistemas de administración, de programación, de servicio fiscal, de auditoría y comunicación.

También integra a otros grupos de comunicación como el de TVI Nacional (Televisión Integral) conformada por 12 sistemas de televisión por cable, dos canales de TV abierta y cinco sistemas de televisión de paga. Así como el grupo Intercomunicación Integral, que proporciona servicios de telefonía.

Dentro de las asociaciones en que incursionó al igual que otros tantos grupos con fines similares, fue la que en 1996 consistió en la compra de tres estaciones de FM: Azul 89, Digital 99 y Mix 106, aún al aire, y que según Antonio Ibarra Fariña, vicepresidente de Acir, "le acarreo a nuestra empresa imagen y fortaleza no sólo en el interior del país, sino en un mercado tan importante como es el D.F".¹⁰

⁹ Francisco Ibarra López, "Quién es quién" en revista El universo de la radio, No 5, verano-otoño de 1997

¹⁰ Antonio Ibarra Fariña, "Nueva semblanza radiofónica" en revista ADCEBRA, No 50, abril 1996, pág 52

En 1998 concretó una asociación con Clear Channel Communications, que es una de las tres principales cadenas de EU, participando con la posesión del 40% de las acciones del grupo mexicano.

En el 2000, como parte de las alianzas corporativas, se anunció en septiembre la fusión de ACIR con el grupo Radiópolis de Televisa con el que conformaría el grupo más importante de la radiodifusión mexicana. Sin embargo, la Comisión Federal de Competencia dio marcha atrás a esa operación, con argumentos de prácticas monopólicas.

La manera de operar de las estaciones del grupo, de acuerdo al director del grupo es así: "Cada ciudad tiene un grupo ACIR, ese grupo se centraliza aquí (D.F) como sucursal de grupo ACIR S.A y reporta facturación, ventas, todo. Aquí tenemos una central de bancos, manejada por teleprocesos, con la que podemos hacer movimientos en 30 segundos a cualquier lugar de la República, de ida y de regreso." ¹¹

Con este sistema también se centraliza la contabilidad de todas las estaciones, se sabe cuánto se cobró, cuánto facturó y cuánto va a facturar. De ahí que gran parte de su facturación (el 45%) la obtenga de las estaciones locales fuera de la capital.

Vende programación para estaciones de Centroamérica, el norte de Sudamérica y el sur de EUA con estaciones en San Antonio y Laredo, Texas. Esto gracias a la red de la cadena estadounidense ya citada y a la cobertura satelital que desde un telepuerto (serie de canales de un satélite) envía señales a nivel nacional y las zonas mencionadas.

La infraestructura de la unidad móvil de transmisión vía satélite para el ascenso de la señal y enviarla a cualquier punto del país enlaza permanentemente la programación.

Las estaciones con que cuenta el grupo en el Distrito Federal son: XEL Radio Acir 1260 AM, XHSH Inolvidable 95.3 FM, XEVOZ Bonita 1590 AM, XEFR Superdeportiva 1180 AM, XHDFM Mix 106.5 FM, XHM Azul 89 FM y XHPOP Digital 99 FM.

¹¹ Francisco Ibarra L., ob cit

Según Ibarra López, “esta programación se maneja también por computadora, y cada formato es enviado independientemente, en una de las ocho señales con que funciona el telepuerto.” Esa programación la toman las estaciones en el interior total, parcialmente o no la “bajan” para dar espacio a las producciones locales.

Por ejemplo “una estación que trabaja en Toluca, por decir, en la mañana pasa *Informativo Panorama* y después a las 10 de la mañana se desliga del satélite y pasa un programa local de dos horas, a las dos horas se vuelve a ligar, pero ahora con el formato *Bonita* y transmite música mexicana. A las dos de la tarde se vuelve a ligar con *Radio Acir* y transmite otro programa en vivo para volverse a desligar a un programa informativo regional, y después retorna con *Bonita*.”

Los cortes también están programados por computadora para insertar comerciales nacional, local y regionalmente.

Para el director del grupo, su función principal es “servir, comunicar y unir”.

De ahí, la influencia y poder de orientar la opinión pública a imagen y semejanza de la estructura en que opera una empresa radiofónica. Entonces, para cada servicio noticioso tiene que haber una forma de seguir manteniendo y presentando la información. Los recursos son diversos y los mencionaremos en el siguiente capítulo.

CAPITULO 3

DESARROLLO DE UNA IMAGEN EN "PANORAMA DETRÁS DE LA NOTICIA"

3.1. La imagen para un servicio noticioso

Darle una imagen propia a un noticiario para que el público se involucre con la información que le presenta y obtener los beneficios de su consumo, parece ser la premisa con la que muchas emisoras tratan de desarrollar su identidad corporativa a través de sus servicios noticiosos. *Panorama Detrás de la Noticia* no se excluye de esta intención, al incorporarse como producto de la agencia informativa del mismo nombre, al grupo ACIR, por lo que desde su planeación y desarrollo se busca transmitir un producto diferente.

Este noticiario inicia su difusión en su primer etapa el 1° de febrero de 1995, como *Detrás de la noticia* en el grupo Radiópolis, de Televisa (ahora llamado Televisa Radio), bajo la conducción de Alberto Barranco Chavarría, en la entonces X-730 "La Opción", con la dirección del periodista Ricardo Rocha, recién nombrado vicepresidente de Radiópolis -y seis meses después presidente de esta división- junto con el periodista Rodolfo Guzmán como coordinador general de noticieros de este grupo. Su planta de reporteros elaboraba más de 50 notas al día, sin trabajar el reportaje de investigación.¹

Las siguientes etapas del noticiario se caracterizaron por sus cambios de estación dentro del mismo grupo: en la Q 940 y después en la XEW simultáneamente con WFM y la emisión por el canal 23 Unicable de Cablevisión, donde se transmitió, hasta la salida de Ricardo Rocha de la empresa Televisa a principio de junio de 1999.

Otras de sus características fueron el paso de conductores de renombre como José Cárdenas, que sólo estuvo algunos días como titular. Junto a Ricardo Rocha en la co-conducción en diferentes periodos trabajaron: Estela Livera, quien colaboró también como co-conductora en el noticiario de Radio

¹ Rodolfo Guzmán, "Retos del periodismo radiofónico", en: periódico *El Nacional*, lunes 20 de febrero de 1995, sec. Espectáculos, pág. 38

Red y Julieta Lujambio, conductora de otros programas de radio y televisión de la empresa Televisa.

De ser una producción de la División Radio, además del concepto para televisión, de una empresa de medios como lo es Televisa, el programa informativo *Detrás de la Noticia* pasó a ser una agencia informativa. Las razones del cambio se dieron por factores como problemas de presupuesto, falta de promoción frente a espacios similares, además de los paulatinos movimientos de horario en el programa de TV, y que el propio Ricardo Rocha advierte de la siguiente manera: “*De pronto nos vimos en la necesidad de sustraer este concepto de los esquemas de Televisa porque pensamos que ya no tenía cabida, ni mucho menos impulso en las nuevas estrategias de la empresa*”².

Se crea, entonces, la agencia informativa *Detrás de la noticia*, que se maneja como una empresa que tiene infraestructura para ofrecer los servicios de información para radio – y que ve su primer salida en Acir Noticias –, así como para las producciones audiovisuales para otros medios, como televisión, que inicia las transmisiones del noticiario, 10 meses después de salir al aire en radio, a través del canal TVC por cable, que comercializa la empresa *Productora y Comercializadora de Televisión PCTV*.

Casi al mismo tiempo, aparece un suplemento sabatino y una columna – también con el nombre de la agencia- en el periódico *El Universal*, e incursiona en Internet a través del proveedor *StarMedia Network*. Estos vínculos los describiremos en el siguiente capítulo.

De esta manera, Ricardo Rocha, director de la agencia, firmó el contrato por los servicios de la nueva empresa con el grupo ACIR por cinco años, iniciando las transmisiones de *Panorama-Detrás de la noticia* el 2 de agosto de 1999 por Radio Acir, 1290 AM, simultáneamente con Azul 89 FM y en 48 ciudades más en la primera emisión, de las seis a las diez de la mañana. En todo caso, las estaciones que transmiten el servicio varían en número debido a los constantes cambios en el grupo ACIR, como ya se mencionó.

El 23 de febrero del 2001-a un año y medio de transmisiones en ACIR-, *Panorama* transmite su última emisión. Rocha anuncia la decisión de la radiodifusora de dar por terminado el contrato con la agencia. No obstante, la

² Entrevista personal a Ricardo Rocha, Agencia informativa *Detrás de la Noticia*, 9 de diciembre de 1999, México, D F

difusión del programa sigue a través de la televisión por cable fuera del D.F., de la página en Internet y la columna en *El Universal*.

La conducción y co-conducción titular, corrió a cargo de Rocha y Lourdes Ramos en un principio - quien regresó a la televisión en el noticiario de Joaquín López Dóriga -; después incursionó Paola Rojas y hasta la salida del aire del noticiario se podía escuchar a Maricarmen Cervantes.

Asimismo, las versiones de *Panorama Detrás de la noticia*, producidas por la agencia, de seis a ocho de la noche, de lunes a viernes, fueron conducidas por Carlos Loret de Mola y José Martín Sámano, en una primer etapa, pero relevado después este último por Gladys Coleff, y las emisiones matutinas de fin de semana, en sábado y domingo, por José Luis Armenta en sábados, así como Víctor Mejía y Ofelia Aguirre en domingo.

La otra producción de la agencia que tuvo cabida en el grupo ACIR también fue un programa de radio: *Detrás del 2000*, pero su contenido fue de materia política respecto a las campañas, candidatos y elecciones de este año, así como de otros eventos políticos.

Cabe mencionar que los servicios informativos de ACIR se complementaban con la transmisión del noticiario del mediodía *Panorama informativo*, también en Radio Acir, e Inolvidable, 95.3 FM, conducido por Guillermo Ochoa. Este noticiario es uno de los de más trayectoria en la radio, pues nace en 1989, y desde la primera conducción a cargo del propio Ochoa ha tenido diversas etapas, como la salida y regreso de este periodista al grupo, cambios de horario y conductores, entre otras.

Concretamente, ya en ACIR, para el nuevo noticiario haber combinado el nombre de *Panorama-Detrás de la Noticia*, no obedeció, según R. Rocha, sino a una mutua concesión y muestra de que se está trabajando en conjunto. "*Creo que fue parte de un proceso en el que ellos fueron sondeando un poco el mercado y viendo que a lo mejor teníamos posibilidades de hacerla en el lugar más importante del grupo*"³.

La negociación respecto al espacio y nombre del noticiario no implicó, de acuerdo con el periodista, que la línea editorial de *Detrás de la Noticia* fuera parte de la política informativa de ACIR, puesto que este grupo tuvo una

³ *Idem*

“confianza muy grande” para que la agencia siguiera con su línea que ha seguido hasta ahora, y la responsable de los contenidos editoriales es la agencia, con Rocha personalmente como su director.

Respecto al modo de operar financieramente, ACIR se encargó de toda la parte comercial. La agencia obtuvo un porcentaje de las ventas del grupo radiodifusor, que le permitirían, poco a poco, equilibrarse, puesto que los costos operativos no alcanzan, a decir de su director, a ser cubiertos por radio.

No obstante, la empresa informativa cuenta con un núcleo de 63 personas, entre editorialistas, reporteros, redactores, técnicos y gente de administración, que además, en su mayoría, es el mismo equipo de trabajo que participó en la etapa anterior del noticiario.

Dentro de los objetivos que tiene la creación de la agencia, está el *“tratar de seguir adelante con un concepto que puede ser bueno, malo, regular o peor, pero que creemos, con toda modestia, hemos desarrollado a lo largo del tiempo: un estilo de informar, una convocatoria siempre a un grupo plural de editorialistas, el ejercicio del debate con los diferentes partidos políticos, una búsqueda de equidad en cuanto a las voces que se escuchan ahí de los propios partidos”*.⁴

Asimismo, la equidad que pretende mantener tanto la agencia como el programa se complementa con el apoyo informativo de la *BBC de Londres* a través su servicio Latinoamericano, que suministra cinco horas mensuales de información internacional sobre ciencia, economía y efemérides producidas especialmente para el noticiario.

Otro ejemplo que pone el periodista y conductor para ofrecer equilibrio informativo es que, al mismo tiempo, la agencia mantuvo una evaluación sistemática cada semana o cada quince días con base al monitoreo que le elaboró una compañía que contrató para saber cómo se asignaban espacios y tiempos a los partidos políticos y sus candidatos en el período de elecciones.

Respecto a la imagen que busca el noticiario, Rocha habló de lo que pretende:

⁴ *Idem.*

“Tener una imagen fundamentalmente de credibilidad, que es el patrimonio fundamental de cualquier espacio informativo, además de la confiabilidad, apertura, pluralidad y de pasión en algunos temas, pero no estamos ni para hacer chistes, ni para lograr rating a través de ciertas estrategias, resistir un poco la tentación del niño Braulio que fue un asunto terrible (haciendo referencia al asesinato de un bebé por parte de conocidos de sus padres), dimensionario a riesgo de perder rating.

Bueno, pues esos riesgos los corremos y sentimos que cada información debe tener su dimensión y no podemos estar buscando hacer un noticiario, o lacrimógeno o que salpique sangre cuando lo prendes en tu coche”⁵.

De acuerdo con la definición de la investigadora Guillermina Baena, respecto a la construcción de imagen, refiere que: “La imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, marcas, servicios, empresas o instituciones. Precisamente, su condición de creencias y asociaciones lleva a una toma de posición emotiva. Todos nosotros somos capaces de generar imágenes, tanto las cotidianas como aquellas que no conocemos. Al ser un fenómeno de percepción, la imagen tiene fundamentos psicológico y comunicacional”⁶.

De tal manera, varios son los elementos que determinan la imagen de un noticiario, ya sean el nombre del noticiario; su duración; el prestigio de los conductores o sus colaboradores; su agilidad para dar las noticias; los comentarios u opiniones; los espacios para las llamadas de la audiencia; la producción y viveza de los sonidos que acompañan las secciones del noticiario; la inserción de identificaciones y de cortes comerciales, los patrocinios, entre otros elementos.

Todos contribuyen en la proyección de la imagen corporativa. Una imagen que pretende vender credibilidad, rating, prestigio, reconocimiento, poder o influencia, a través de un proceso comunicativo que implica la forma de presentar la información. En otras palabras, así como se pretende vender una imagen corporativa para anunciantes, también se pretende comunicar a través de esta imagen la difusión de un producto con una función social.

⁵ Idem

⁶ Guillermina Baena, *Credibilidad Política y marketing mix*, Ed Mc Graw Hill, México, 1998, pág. 71.

Otros elementos que influyen en el proceso de la imagen de un servicio noticioso y que se requiere de un análisis de cada elemento para su mejor asimilación, son los que tienen que ver con los criterios periodísticos con los que se recopila la información, se selecciona, jerarquiza, redacta y contextualiza, entre otros y que ubicaremos más adelante.

Si nos detenemos un momento para evaluar como radioescuchas un noticiario de larga duración, podemos advertir que “Los noticiarios son verdaderos rompecabezas hechos con piezas clave que debemos descifrar sin instructivo”, como lo sostiene Ma. de Lourdes Quevedo en su tesis sobre proyectos de radio, *El ingenio con sentido*⁶. Por ello, si se quiere influir a través de lo que se informa, es necesario darle sentido a la estructura del noticiario en cuestión para que la forma de presentar su información sea coherente.

Según lo plantea Lidia Camacho en su obra *La imagen radiofónica*, “La imagen sonora es esencialmente sugestiva, porque fomenta la imaginación. El radioescucha no es, pues, un ser pasivo, sino alguien que participa de manera activa en la reconstrucción de la realidad, creando a su manera las imágenes sonoras a partir de las sugerencias del creador radiofónico, que propone situaciones, ambientes y personajes”⁷. Para dicha autora, el lenguaje radiofónico tiene la doble vocación de ser un instrumento de comunicación y promotor de arte y cultura, por lo que no se puede apreciar la difusión de mensajes informativos sin la presencia de su parte estética sonora.

Si bien no pretendemos proponer una intencionalidad artística para un servicio noticioso, sí es importante determinar la parte estética que le corresponde o se aplica a este noticiario objeto de análisis.

Todos estos elementos se construyen, ya sea con la credibilidad, el prestigio, la identificación del servicio informativo o la misma realidad social. Todo conforma la imagen que puede ser previamente planeada y desarrollada por una empresa informativa conforme a un proyecto. Este, a su vez, delimitará un formato, que es el presentar las noticias por medio de un noticiario, de larga duración como lo es en este caso.

⁶ Ma. De Lourdes Quevedo, *El ingenio con sentido, un manual para la presentación de proyectos radiofónicos*, tesis de licenciatura, UNAM, FCPyS, 1993

⁷ Lidia Camacho, *La imagen radiofónica*, Ed. Mc. Graw Hill, México, 1999, pág. 6

3.2. Rating y prestigio

Un elemento que ha influido primordialmente en la presencia y mantenimiento de la programación radiofónica ha sido el “fantasma” del rating. Le concedemos este concepto, porque denota la intangibilidad con la que se basan estos niveles de audiencia para “promocionar” cualquier programa, pues muchas veces los números tienden a aumentar según la agencia de investigación y la empresa que la contrata, sea una agencia de publicidad o el medio.

No obstante, este factor les ha servido por mucho tiempo a los radiodifusores y anunciantes, y todo programa seleccionado para seguir transmitiéndose tiene que apearse, en gran medida, a cubrir los mínimos niveles de rating y -por consecuencia- su nivel de comercialización. Por ello, en la medida en que se promocionen abiertamente estos niveles, principalmente apoyándose en otros medios de difusión, se pretende que anunciantes fuertes en el mercado compren los espacios del programa.

Los anunciantes que compran espacios por mucho “tiempo aire” confían de alguna manera en que la penetración de sus mensajes sea efectiva y amplia en la audiencia, y si son anunciantes que tienen prestigio o reconocimiento mercantil, entonces la estación, o en este caso el noticiario, tienen la posibilidad de ganar también en prestigio y consumo de su producto informativo.

El rating, por su parte, conlleva no sólo altos o bajos niveles de audiencia, sino que se interpretan como la “innegable” aceptación del público, cuando son altos; por eso, se realiza el levantamiento de muestras periódicamente que confirmen los datos. Según el director general de la empresa INRA, Luis Mercader, la radio es “formadora de hábitos y costumbres que se arraigan, es el elemento que nos posibilita entender por qué una estación que ocupa el número 1 en la escala del rating no puede al día siguiente perder posiciones bajo el argumento de que cambiaron las preferencias. Ello postularía una incongruencia con la realidad”⁸.

⁸ Luis Mercader, “Ratings, la pugna por el poder”, en revista *Voces en el aire*, No.8, noviembre de 1998, pág. 38

De tal manera, otros elementos pueden revelar esos niveles, por ejemplo; si un noticiario lleva mucho tiempo al aire, es porque de alguna manera sus niveles de rating le han servido para comercializarse y mantenerse.

Cuando *Detrás de la noticia* dejó de salir al aire por las estaciones de Televisa, ya contaba con cuatro años de transmisiones, obteniendo en el último año (1999) un porcentaje importante de preferencia según los datos de algunos medios escritos. Durante este tiempo se puede llegar a reconocer la presencia del servicio así como de quien lo proporciona, ya sea la empresa o sus conductores.

Al respecto, Ricardo Rocha dice: “Creo que ‘*Detrás de la Noticia*’ es, de alguna manera, una marca acreditada, a través de la televisión y de la radio, que se le liga a ciertos eventos, a ciertos acontecimientos de ciertas noticias que dimos a conocer en un momento dado. Se tiene la idea un poco de lo que ha sido el espíritu, el concepto fundamental de *Detrás de la noticia*, y queremos seguirlo prolongando en radio”⁹.

Esto quiere decir varias cosas: Una, que la trayectoria de un espacio radiofónico repercute en la imagen y la aprobación de ésta. También que dentro de esa trayectoria se puede identificar el trabajo periodístico relacionado a hechos que suscitaron la respuesta inmediata de la opinión pública, tanto a favor del medio o del periodista, como en contra de un hecho violento. Como ejemplo se encuentra aquel video mostrado en el programa *Detrás de la noticia*, sobre la matanza de campesinos en Aguas Blancas, Guerrero, y que representó, de alguna manera, influencia, credibilidad y legitimación para el concepto informativo y su presentador.

Significa, a la vez, que este concepto puede ser vendible comercialmente, dado que su consumo está probado.

Como habíamos mencionado en el capítulo anterior, ante una preferencia de las audiencias por escuchar noticiarios de radio que no rebasa aún la preferida por la TV, también es cierto que es creciente la credibilidad en la radio al escuchar voces que, en gran medida, han llegado de la prensa escrita y también de la televisión; que tienen experiencia en recabar o presentar la información, que se han hecho de cierta imagen y prestigio que el público reconoce y adjudica valores y confianza por obtener un servicio y/o un posible

⁹ Entrevista a Ricardo Rocha, Agencia *Detrás de la noticia*, 9 de diciembre de 1999, México, D F

estado inconsciente de evasión. Casos como el ya citado ejemplifican lo que R. Rocha pretende lograr con el factor prestigio.

En el mismo sentido, se puede identificar la presencia de personajes con reconocimiento -“intelectuales”, “especialistas”, funcionarios o políticos -, que llenan un espacio considerable dentro de los noticiarios para darle más pluralidad a los asuntos previamente seleccionados y comentar, conocer o cuestionar sobre ellos.

Estos espacios también le dan imagen al noticiario en la medida en que dichos colaboradores son reconocidos por el público, por su trabajo, bueno o malo y por su posición política. O aún cuando no son muy conocidos por el público. El hecho de presentarlos para dar su opinión, es del interés de quien escucha, sólo por la significación o alcance que pueda tener su discurso.

Generalmente, tienen un espacio o sección específica en la que intervienen de manera frecuente. El noticiario los presenta, porque el público tiene una idea sobre qué posición tiene y hay más posibilidad de darle legitimidad a la información seleccionada, o incluso suele anunciarlos con un “¿De qué nos va a hablar hoy?”. Cuando sus intervenciones son constantes, se puede predecir la actitud que va a tomar o la forma en que se va expresar y ello puede llevar al radioescucha a identificarse más con la información.

Por otra parte, en el caso de la publicidad insertada a lo largo del noticiario tiene que ver mucho con el prestigio que le pueda otorgar al servicio noticioso. Esto por el tipo de productos anunciados y el segmento de público al que van dirigidos.

Siempre se tratará de mantener como clientes a marcas reconocidas, tanto por su capacidad de compra como de creatividad para anunciarse. Por ello, hay que reconocer que la presencia de publicidad es importante para su desarrollo a través de la radio, así como para el desarrollo económico del país.

Asimismo, puede condicionar su compra de “aire” en la medida en que se anuncie en un noticiario donde constantemente se manifieste un descontento con las acciones o intereses del gobierno (cosa que generalmente no sucede), o aún en casos aislados. Aunque hay casos donde se utiliza precisamente el trabajo de algunos programas donde se “atreven” a criticar abiertamente al gobierno y se toma como estrategia publicitaria para ganar credibilidad y audiencia.

Cabe señalar que en el caso de *Panorama*, la responsabilidad de las inserciones comerciales corren a cargo de ACIR, mas esto no exime a los anunciantes de tomar decisiones de retirar su publicidad tanto de sus servicios informativos como de su estación.

Se puede tomar en cuenta, por ejemplo, el tipo de publicidad que se programa en los cortes precedidos de determinada nota, es decir, cuando se habla, en determinado caso, de una nota sobre salubridad o de algún hecho relacionado con la mala alimentación del mexicano o de algún factor que contribuya a esto. Entonces, no podría programarse enseguida un comercial anunciando "productos chatarra", sin valor alimenticio. O en el caso de crisis financieras, altas tasas de interés o de inestabilidad económica, sería curioso escuchar la publicidad de un banco.

Sin embargo, es frecuente la inversión en este rubro, de autoservicios, bancos, coches, productos de alta tecnología como la telefonía, y en su momento, campañas electorales. Esto, de alguna manera, repercute en el prestigio y en la imagen del informativo, en el caso en que el radioescucha se encuentre atento a esta relación.

Asimismo, también hay inserciones de patrocinios dentro de las secciones informativas. La ventaja de éstos es que aparte del prestigio que le otorga al programa, por las empresas anunciadas, financia supuestamente la sección para que salga al aire. El mensaje del patrocinador suele ser rápido, para que sea ágil y no se identifique tal y como cualquier otro comercial, sino que se asocie con un servicio, y es repetitivo para que sea recordado.

Las técnicas empleadas por la publicidad y su relación con la estructura del noticiario radiofónico es el tema que explicaremos en el siguiente subcapítulo.

3.3. Las técnicas de publicidad

Desde las frases que identifican a la emisión cada vez que entra al aire a la hora programada, hasta en la forma de darle continuidad por medio del conductor y los sonidos, así como en las inserciones comerciales, las técnicas de publicidad parecen ser cada vez más utilizadas para “posicionarse” en el mercado-auditorio. La estructura con que se arma un “comercial” puede ayudar, al mismo tiempo, a analizar una estructura con formato de noticiario.

El proceso de venta de un producto informativo tiende a identificar, explotar e impactar los puntos más vulnerables o más susceptibles de la audiencia, misma que busca quién le complazca con ciertos mensajes y poder cubrir, así, sus necesidades informativas, distractoras o de evasión de los problemas o necesidades reales.

“La confianza del cliente, del ciudadano, depende de que el suministrador de productos o servicios, el ente comunicador, merezca la confianza del público.” Esto lo dicen T. Alvarez y M. Caballero en: *Vendedores de imagen*, al referirse a la necesidad de saber vender los mensajes-producto adecuados para lograr el éxito de empresa. Entonces, el “comunicador” tratará de ofrecer algo diferente a lo que hay en el resto del cuadrante radiofónico, ofrecer “ventajas” a través de las técnicas de publicidad.

Es preciso diferenciar aquí la función de comunicar un mensaje publicitario y un mensaje informativo. El publicitario tiene un formato definido por el anunciante, que paga por su difusión en la emisora y tiempo elegido, mientras que el mensaje informativo o hecho de interés, es “gratuito” y el emisor tiene derecho a elegir si lo transmite o no. Si sale al aire, entonces, se le puede dar un formato propio y se puede opinar positiva o negativamente de él.

Ahora bien, las ventajas que se le pueden imprimir a un producto como elementos de publicidad pueden ser:

a) *Las racionales*. Las que se basan en la funcionalidad y eficacia de lo ofertado. En el caso de un servicio informativo el hecho de ofrecer información es motivo para creer en su utilidad.

b) *Sensoriales*. Que tienen su efecto en los sentidos. Si se ofrece un producto informativo que desde su presentación de las noticias sea llamativo por su agilidad, por la música y por la intencionalidad de las voces, el oído recreará en la mente una cierta satisfacción por seguir escuchando.

c) *Emocionales, sensaciones, o sentimientos evocados por el producto o la institución*. Principalmente están dirigidas a mantener las sensaciones de pertenencia al hábitat, es decir, de sentir que se está siendo informado de la vida cotidiana, como el caso de los reportes de tráfico, los índices o estados financieros, precios, fecha, conmemoraciones, celebraciones, e incluso los reportes de delincuencia y los propios cortes comerciales o campañas sociales.

De la misma manera, las sensaciones también evocan los hechos y comentarios sobre las declaraciones de políticos, corrupción, delincuencia, pobreza, entre otros, pero que influyen en la opinión pública según las tendencias del servicio noticioso. Como lo refería R. Rocha en una cita anterior* cuando hablaba de la imagen del noticiario, el tratamiento sensacional de la información sobre un hecho como el del niño asesinado, no sólo evoca sentimientos dirigidos a la parte emotiva de cierto sector de público, sino que puede ser una estrategia a la que se puede recurrir para aumentar el rating.

Así, el consumo se dará en función de una serie de auscultamientos cada vez más sutiles y profundos —subliminales se le han llamado a algunos— para “engancharse” al consumidor y que se transmiten a través de ilusiones, deseos y expectativas inconscientes, como el sexo, el amor, la seguridad, el reconocimiento o la identificación.

En este caso, la seguridad y el reconocimiento son elementos muy explotados por los medios para exhibir a la primera en todas sus formas, es decir, al manifestarse siempre a favor de la seguridad en todas sus modalidades en una sociedad donde hay mucha inseguridad y exhibir los factores que impidan que se logre dicha seguridad (como la corrupción de las autoridades encargadas de ello, por ejemplo).

En el caso del reconocimiento, se recurre a los mensajes que tratan de vincular a las personas con su interacción con los demás para asirse de algo que le otorgue notoriedad en una sociedad con muchos problemas (como alguna forma de consumo o afiliación a alguna organización política o social).

* Capítulo 3, subcapítulo 3.1, pág. 40

Por otra parte, el incentivar los sentidos con los recursos sonoros de la radio, como los temas musicales que sirven para identificar la entrada institucional al noticiario, sus secciones y las cortinas o ráfagas musicales que se utilizan para destacar las partes de cada sección, son los elementos sonoros que buscan que el radioescucha reconozca de inmediato qué es lo que escucha y en qué parte del programa se encuentra.

Así como estos temas pueden ser “pegajosos” y fáciles de recordar e identificar, también los hay muy sobrios y poco elaborados. Incluso, se ha hecho uso de temas populares en los casos en los que se conmemora un día dedicado a un personaje o acontecimiento especial, para darle más frescura al programa a lo largo de su transmisión.

Asimismo, el uso de efectos sonoros y ruidos que buscan complementar, resaltar y apoyar la audición de cierta información, como las secciones de policía, reportes de tráfico, notas curiosas, entrevistas en vivo, conferencias, entre otras, hacen más “vivo” el hecho. Generalmente, se presentan en segundo plano, es decir, no se utilizan para sustituir al texto o el comentario, sino como fondo de éstos.

De la misma forma, el título del noticiario influye de manera especial, es la primera tarjeta de presentación -aunque también podrían serlo la identificación o presentación institucional a través de promocionales y entradas-, es como el nombre de marca de cualquier producto comercial. Así, por ejemplo, el nombre *Panorama Detrás de la Noticia* es un título que de inmediato nos remite a un servicio informativo, sin saber si es un corte informativo, un avance, un noticiario corto o de larga duración.

Otros factores que definen la manera de presentar la información son los titulares y el tiempo. En la mayoría de los servicios noticiosos, escuchamos los titulares de manera similar al slogan publicitario, ya sea que se refiera a un hecho o a alguna declaración, aunque su tratamiento en el desarrollo del noticiario no signifique exactamente como se presentó. La intención y estilo que le imprima a los titulares el presentador o conductor repercutirá en la atención del escucha a ciertos detalles de lo dicho o hecho por alguien.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta que, ahora, las noticias se dan a conocer de manera rápida y en gran cantidad de titulares que -a veces- se quedan en el “teaser” (resumen inicial), para atraer al radioescucha, pero que

en la marcha recibe un tratamiento, donde el tiempo limita los tópicos para profundizar.

La duración de un servicio noticioso está relacionado también con las capacidades perceptivas y de descodificación por parte del escucha, junto con la importancia e interés de la información.

De acuerdo a estudios hechos en Alemania sobre las condiciones de atención de radioyentes en un programa educativo -que lo mismo puede aplicarse a un informativo-, la duración idónea para esta capacidad se sitúa entre quince y veinte minutos. Asimismo, Tomás Álvarez y Mercedes Caballero, en *Vendedores de imagen*, refieren que la atención del radioyente se debilita a los ocho minutos y es prácticamente nula a los diez.

Según Mariano Cebrián Herreros, "La exposición de una noticia de complejidad media para que la audiencia pueda asimilarla durante su audición requiere por término medio alrededor de unos dos minutos"¹⁰. Aunque esto no quiere decir que sean reglas generales, debemos tomarlo en cuenta para analizar los mensajes que deberán ser descodificados por la audiencia de manera rápida y única.

En este sentido, en los noticiarios de larga duración como lo es *Panorama*, la selección, jerarquización y tratamiento de la información están en función del tiempo, a una estructura definida.

Si bien es frecuente escuchar el tratamiento o "apuramiento" que se le da a una información, cuando hay una entrevista larga, por ejemplo, obligando a quien habla a limitar el tema ("le quedan 30 segundos para terminar"), también es común escuchar las notas de los reporteros que son más cronometradas previamente; es decir, deben entrar las inserciones de la nota y las grabaciones del reportero de manera sincronizada con la presentación o entrada del conductor. Cuando interviene este último, es más evidente reconocer la importancia que le concede al tema dedicándole más o menor tiempo.

Si el conductor le imprime a la información su capacidad de despertar y mantener la atención del radioescucha, le estará ofertando a éste, no sólo un contenido, sino la convicción o confianza a seguir escuchando. Aunque, en muchas ocasiones, el radioescucha perciba los mensajes como sonidos

¹⁰ Mariano Cebrián Herreros, *Información radiofónica Mediación técnica, tratamiento y programación*, pág. 451.

ambientales, debido a los distractores del oído. Es decir, la atención puede estar dirigida al conductor, a la mayor parte de las secciones del noticiario o incluso a la publicidad, en un lapso corto de tiempo, pero no de manera constante.

Otro de los aspectos más importantes dentro del desarrollo de la imagen, para un producto informativo, es la delimitación del público al que va dirigido, en este caso, el perfil del oyente. Sin embargo, aunque sería muy conveniente tener datos más precisos sobre estudios o investigaciones cualitativas sobre público, mercado, consumidores, "target" o audiencias (como suele llamarse a toda persona que escucha o consume cualquier programa-producto), es también difícil establecer ejemplos sobre la definición de este sector para orientar un producto o servicio informativo.

Lo que podemos plantear es que si el negocio de la publicidad tiene ciertos problemas para definir a sus consumidores, y saber qué le gusta a quién, en los grupos radiofónicos esta dificultad parece no preocuparles. Se interesan en generar ganancias con base en obtener la "confianza" del público, buscando siempre que sea muy numeroso, para ubicar a los publicistas y anunciantes.

Esta premisa tendría que cumplirse entonces bajo la condición de ofrecer buenos y eficaces contenidos, para un público que casi todos los grupos ya definen como segmentos de audiencia A/B/C y D. Si se tiene, de alguna manera, ubicado el segmento, entonces el servicio informativo, a través de sus conductores, el ritmo, lenguaje, sonidos y música, tratarán de orientar la información que —supuestamente— tendría que llegar y descodificar el público objetivo.

Sin embargo, a decir, por ejemplo, de Ricardo Rocha, no tienen significado las estratificaciones. *"Si le estamos pegando a tal o cual segmento de audiencia, pues que eso sea una consecuencia natural de nuestro trabajo"*¹¹.

De esta manera, impactar a determinado público como una consecuencia de lo que escucha dependerá, entonces, de cómo se transmitan los mensajes. En este caso, si se pretende difundir un mensaje que llegue a un público en general, capaz de descodificarlo, entonces tendrá que cubrir un lenguaje amplio, con muchas referencias comunes, así como el uso de palabras clave o importantes que remitan al público a la inmediatez de los hechos, a engancharlo, asombrarlo e interesarlo, sea el público que sea.

¹¹ Entrevista personal a Ricardo Rocha.

El público que puede oír la transmisión de *Panorama* en toda la república evidentemente será muy amplio, pero, también, muy fragmentado y diverso; por lo tanto, queda en la pluralidad tanto de los conductores titulares como de los colaboradores del noticiario en su respectiva sección, el que se pueda enriquecer el contexto informativo, opinión o criterio, y hasta el estado de ánimo de cada radioescucha.

Si las tendencias de la radio informativa se dirigen hacia la especialización, entonces se escuchará sólo lo que le interesa a cada segmento. Mas el noticiario — como en el caso de *Panorama* — bien puede ofrecer información que sea de utilidad tanto a sectores bien definidos como a los demás segmentos. Sin embargo, hay que tomar en cuenta el factor publicidad y determinar si ésta influye para delimitar el público al que se quiere llegar realmente.

De todo lo anterior, podemos añadir que si se pretenden llenar los requisitos para la venta de un producto, tal y como lo describen los publicistas, será presentándolo con brevedad, precisión, intensidad y con repetición para que suscite la atención, interés y consumo.

La cuestión es que si se trabaja la información, como se hace en las prácticas publicitarias de las agencias, entonces se pueden encontrar limitantes y desventajas, puesto que también se carece de una responsabilidad más grande en lo social. Así como se ofrecen y prometen mejoras en los bienes y servicios, también hay engaños y mentiras sobre esas características. Dependerá, en gran medida, de la técnica para persuadir y comunicar el mensaje deseado para que tenga su respectivo impacto, sin dejar de lado el tipo de respuesta por parte del público, el cual es, finalmente, quien da cuenta de cómo se reciben los mensajes.

3.4. Persuasión, un recurso motor

Así como la publicidad comercial que se transmite en los cortes para dicho fin, tiene un objetivo que pretende ser persuasivo, con todos sus elementos (palabra, música, ruidos o efectos) que se adaptan al formato radiofónico — no muy logrados en muchos casos—, un noticiario debe tomar en cuenta las posibilidades del medio para tal objetivo.

Tanto para la publicidad como para la propaganda, el objeto de la comunicación persuasiva es obtener una respuesta, sólo que en el caso de la propaganda se busca producir un comportamiento dirigido a la adhesión ideológica o política. No obstante, en la actualidad se tiende a mezclar publicidad y propaganda, no sólo del manejo de imagen en el caso de un candidato a elección popular -en boga durante el 2000-, sino en el manejo de la información a través de los medios masivos de comunicación.

Si lo que nos interesa aquí es analizar cómo, con técnicas de publicidad, se persuade para provocar la atención hacia la imagen de un producto informativo con las características que interesan al emisor, es decir, la identidad creada del producto, entonces el persuadir se dirige a enganchar y mantener constantemente la atención e interés del radioescucha para que no cambie de noticiario y se promuevan las funciones comerciales y de servicio social que se le están presentando.

La influencia del mensaje y el deseo de recibirlo (consciente e inconscientemente) son dos elementos inseparables de los procesos de la comunicación persuasiva. Los mensajes producidos a manera de información, tienen la finalidad -como cualquier otro mensaje- de que sean seleccionados por el receptor y, para ello, se recurre a estímulos de tipo físico o psicológico; para el caso de la radio se opta por estimular a través de voces, sonidos y música a los sentidos, o bien con un lenguaje emotivo, con la presencia de un líder de opinión o personaje con cierto prestigio.

De acuerdo con Jordi Berrio¹² el acto persuasivo se caracteriza por:

- a) Tener como punto de partida una competencia comunicativa similar o claramente diferente.
- b) Su intencionalidad, que nos definirá la finalidad social del acto, será evidente y no escondida, intencionalidad que el emisor intentará que sea compartida con el receptor.
- c) Un uso emotivo del lenguaje abundante en una estrategia adecuada que administrará las razones probantes.

¹² Jordi Berrio, *Teoría social de la persuasión*, pág. 63

- d) La naturaleza de las afirmaciones y de los razonamientos utilizados basados en la verosimilitud como criterio de verdad.

Al tomar en cuenta que deben existir condiciones políticas, económicas y sociales identificadas por el emisor, para emitir sus mensajes, la intencionalidad de éstos tendría que ser evidente por parte del noticiario: presentar la información que le será útil al público para comprender y en la medida de sus posibilidades, actuar o participar de los acontecimientos que le afectan.

En el ambiente radiofónico, donde coexisten muchos servicios informativos, es común escuchar cómo se ofertan éstos en su apertura o en promocionales, anunciando la información como un bien, una necesidad para encontrar “la verdad”, contribuir a la democracia, la justicia y también para sentirse representado por la voz del conductor y ello se dará en la medida en que se mantenga constantemente “informado”.

Lo referido, es la intención. Lo importante es persuadir para ofrecer utilidad y que quien la obtenga, reconozca por ello a su emisor. En sí, la información es algo intangible, que va dirigida a un plano conceptual y, de ahí, la distribución de estímulos psicológicos.

En la búsqueda de influencia de los mensajes, la carga emotiva del discurso es muy importante para anunciar o vender. Conforme a lo planteado por la investigadora Guillermina Baena, en los medios “los comentarios son mecanismos inhibitorios de la conciencia de los individuos determinando así una acción de manipulación o de persuasión donde las únicas opciones son aceptar lo dicho y negar otras opciones.

También se puede dar la omisión de comentarios importantes, quitándole al receptor cualquier referencia, el condicionamiento así queda establecido por la estrechez de perspectiva de las informaciones proporcionadas”.¹³

De ahí que, siendo la información fundamental para que el público tenga cierta capacidad de decisión, también sea común manejarse con base en opiniones y no a convicciones.

¹³ Guillermina Baena, Ob. cit, pág 58

Si bien R. Rocha manifiesta no estar de acuerdo con la manipulación de las masas, puesto que “equivaldría a una falta de respeto hacia la inteligencia del público”, generalmente el interés del público por recibir los mensajes lo utiliza el emisor de algún medio para explotar la disponibilidad, la adaptación a los problemas y a las expectativas del público.

Dentro de esas expectativas, puede citarse la explotación de la necesidad de “seguridad”, como condición de estabilidad social, de convivencia. El uso de la necesidad de sentirse protegido, por la impartición de justicia o la exaltación de valores como la paz, solidaridad, comunidad, entre otros, hacen que se activen en el público sensaciones de idealismo, proyecciones e ilusiones que construyen necesidades para que el público perciba una imagen positiva de quien le ofrece esos mensajes.

El uso de la información que tiene que ver con los hechos de violencia en sus diversas modalidades: intrafamiliar, comunitaria, urbana y rural, política, y su forma de tratarla en los noticiarios proyecta claramente la imagen que se quiera para este servicio.

Para ello, el lenguaje es un importante instrumento para llevar al cabo la persuasión. Puede decirse que comunicarnos por medio de la palabra es de gran eficacia para el medio radiofónico, pero, también, es muy complicado. Así como los políticos utilizan un discurso que les asocia virtudes como la vocación de servicio, pluralidad, democracia, entre otras, y evitan asociaciones negativas como concentración de poder, corruptelas, o manipulación, así — también— el noticiario busca asociarse con valores como los que postula el periodismo: servicio, pluralidad, democracia, veracidad, e inmediatez; en cambio, no habla de parcialidad, de partidismo, o comercialidad.

Se ha hecho frecuente la crítica a los “comunicadores” en los medios por emplear el lenguaje como se maneja un auto en el D.F., sin reglas, y esto ha ocasionado que las palabras utilizadas tengan tantos significados explícitos como subjetivos, o que se hagan parte del uso común de quien las escucha, sean vicios o no. Sin ahondar más en este aspecto, nos limitamos a señalar que, por ello, se procura utilizar un lenguaje claro, sencillo, llano, para efecto de la información.

El estilo con que cuenta un programa de radio se diferencia por las voces, por las entonaciones, por la intencionalidad informativa o espectacular y por el matiz que se quiere dar a cada palabra. No obstante, cada voz seleccionada

tiene un timbre, una forma de hablar, cadencia expositiva y riqueza y dominio amplio del idioma. Por eso la importancia del estilo que le imprima cada conductor a su noticiario.

Si bien es importante la información por sí misma o por su contenido, también los recursos tecnológicos de los que disponga la producción para tener una presencia sonora ágil, que identifique cada parte, complementan la labor de la expresión oral. Esto no quiere decir que la producción sonora sea similar a la utilizada para programas de otro tipo, como los de conductores de música para jóvenes, que derrochan producción que muchas veces se escucha muy "barroca", sin reparar en lo que se dice, pues éstos tienen otros objetivos.

En este sentido, la influencia que de otros medios y sus conductores, periodistas o reporteros, se ejerce en la forma de conducir, como el imitar la manera de hablar, vocabulario y entonaciones, provoca que un noticiario no tenga una identidad propia.

Por ejemplo, la forma de leer una misma información por los dos conductores de *Panorama* puede cambiar la forma de recibirla; puede ser persuasiva por uno de ellos, es decir, logra impactar racional y emotivamente al radioescucha, pero por el otro conductor no.

Asimismo, aún cuando el vocabulario que emplee el conductor sea muy amplio o sea rico en conceptos muy estéticos, si no logra inducir a actuar o involucrar al escucha en la información, entonces crearía cierta imagen o prestigio otorgada por cierto sector de audiencia, es decir, el aprecio de algún sector identificado con la cultura, pero la mayoría de mortales no se identificaría con él por lo rebuscado de su lenguaje.

Para González Llaca, "Los mejores mensajes son los que, utilizando elementos y motivaciones comunes e identificables en lo externo por todos los receptores, penetran profundamente y hacen de la persuasión auto persuasión, generando, de acuerdo a su propio sistema de creencias y temperamento, nuevos argumentos a favor de nuestra comunicación".¹⁴

La constante en el lenguaje del conductor de noticiarios ha sido determinada, principalmente, por el que emplean los especialistas de cada sección informativa. Además de que se trata de emplear un vocabulario que sea

¹⁴ González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, pág 99

entendible para todos, y si no es así dependerá mucho de la experiencia sociocultural que tenga el radioescucha y ello determinará, a su vez, la capacidad de ser persuadido.

Hay que tomar en cuenta también las dificultades que se pueden presentar para la producción al utilizar las técnicas para atraer la atención del escucha. Al tratar de persuadir, la producción ha de contar con las características del público objetivo. Si se tiene un segmento bien identificado el resultado tiende a ser eficaz, pues los mensajes suelen ser más selectivos y constantes. Un público que es cada vez más selectivo con la información que se le presenta también es más renuente a variar sus preferencias por tal o cual noticiario, aunque eso no sea realmente lo que necesita para estar bien informado.

Asimismo, la elaboración de imagen y sus mensajes persuasivos influyen más en los sectores de audiencia que tienen un nivel socioeconómico más bajo porque su experiencia educacional, informativa o cultural ha sido escasa y se identifican o vinculan más fácilmente en lo emocional.

O como establece González Llaca "Los receptores inadaptados e inseguros, son más fáciles de persuadir. Los extrovertidos, con vida rica en fantasías, presuntamente tienden a ser más receptivos".¹⁴

Si el noticiario se apega a las estrategias tan anunciadas para transmitir y mantener la inmediatez de los hechos seleccionados, buscarle ángulos nuevos, diferentes u originales para mantener el interés, estará persuadiendo al público a sentirse identificado con la información y actuar en consecuencia, es decir, a conceder un valor importante a estar informado por determinado servicio y participar de lo que le atañe socialmente y en lo personal.

Podemos concluir esta parte, al identificar las razones por las que se busca dar una imagen propia a un noticiario radiofónico, detectando la forma como se puede utilizar la técnica publicitaria para presentar la información. De esta manera, tanto información como los elementos sonoros de continuidad tienen que armonizar permanentemente para lograr los objetivos de proyectar una imagen corporativa favorable para su consumo y su posible vinculación con el público para que éste obtenga también un beneficio social.

¹⁴ Ob Cit pág 79

Por lo tanto, queda describir los elementos que integran la estructura propia del noticiario *Panorama Detrás de la noticia*, y conocer la forma en que éste se reconoce (imagen), condiciona (persuade) y convive con la tendencia de la información como producto comercial y como función social.

CAPITULO 4

LA ESTRUCTURA DE "PANORAMA DETRÁS DE LA NOTICIA"

4.1 Qué es la estructura

Cuando hablamos de la estructura de un noticiario nos referimos a las partes que conforman un todo a través de los recursos del sonido, efectos y silencios. Esas partes son el reflejo de la manera en que se quiere interpretar la realidad social, es decir, lo que la empresa informativa quiere difundir lo lleva al cabo mediante secciones o bloques: lo que pasa con la vida nacional, local, internacional, en lo político, social, económico, además de otros temas.

Esta división pretende abarcar todos los ámbitos en los que se quiere influir y se tiene que hacer de forma clara, coherente, amena y persuasiva como ya lo señalamos en el capítulo anterior.

El análisis de *Panorama* abarca el monitoreo de las transmisiones por Radio Acir AM y Azul 89 FM, en la emisión matutina de 6 a 10, durante dos semanas, del 20 al 24 y 27 al 31 de marzo de 2000. Para los objetivos de la investigación, describimos los aspectos de la estructura del noticiario en cada emisión, que nos permitieron identificar los elementos para construir su imagen corporativa y los que pretenden comunicar al radioescucha la función social del programa. Es necesario entonces, ir identificando las partes que constituyen la estructura general del noticiario.

Para iniciar, señalaremos que hay una estructura fija en este noticiario, en el sentido de que los bloques informativos, por orden de importancia, generalmente son los mismos, pero las secciones pueden variar según la valoración de las notas.

El tratamiento de la información y su desarrollo a lo largo del noticiario se va conformando en bloques y secciones. Generalmente se anuncia una sección, mas no un bloque. Un bloque informativo se constituye por la inserción y conducción de las notas, organizadas en secciones principalmente, y el bloque o sección siguiente lo separa el corte comercial, los promocionales,

identificaciones, o los segmentos informativos viales. Esto para darle coherencia y ritmo a la información.

Para esquematizar, de manera tentativa y de ejemplo, la estructura general se puede representar de la siguiente forma:

ESTRUCTURA DE PANORAMA-DETRÁS DE LA NOTICIA
Durante las dos semanas de monitoreo

Bloques y Secciones (*)	
<i>Primer bloque</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nacional - Metrópoli - Interior de la República - Economía - entrevistas - Colaboradores
	<ul style="list-style-type: none"> * Santoral * Efemérides * Resumen internacional de la BBC de Londres - Deportes (avance) * Primeras planas de los diarios capitalinos
<i>corte comercial</i>	
<i>promocionales de ACIR</i>	
<i>bloque de secciones</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> * Nacional * Metrópoli * Interior de la República
<i>Bloques de</i>	
<i>"En síntesis"</i>	
<i>(resúmenes de</i>	
<i>cada hora)</i>	
<i>corte comercial</i>	* Panorama vial

bloques de secciones

- * Colaboradores
- * Pulso de la ciudad
- * La nota del día (Editorial)
- * Reporte del clima
- * Infotel
- * Editorial deportivo
- * Pronósticos para la asistencia pública
- * Voces de Proceso
- * Economía y finanzas
- * BBC Ciencia
- * Cultura y entretenimiento
- * Deportes
- * Golf
- * Toros

Como lo mencionábamos al principio, esta organización puede variar según la selección, jerarquización y valoración de las notas. Incluso, algunas secciones no aparecen en todas las emisiones. Algunas ocasiones depende de la disponibilidad de tiempo, la sincronía o de las intervenciones de los reporteros, sus inserts, o de los colaboradores y entrevistados. Aunque hay que señalar que los últimos bloques, tanto al término de cada hora como del total del noticiario, seleccionan la información de interés decreciente, es decir, sobre las notas de deportes, entretenimiento o de otras secciones pero con menor jerarquía.

Como dato estadístico, el número de bloques informativos se presenta en un promedio de 16. De éstos, invariablemente el primer bloque siempre lo integra el teaser, los titulares sobre entrevistas, colaboradores, el santoral, efemérides, el resumen de la BBC, y las cabezas de las primeras planas de los diarios capitalinos (*ver cuadro de estructura*).

De aquí en adelante, los bloques se presentan con las demás secciones que - como se ha señalado-, varían según su valoración y jerarquización. Por ejemplo, después del primer bloque podemos escuchar el desarrollo de la noticia más importante o presentada en el teaser, y después seguir con la información que tenga que ver con la anterior o con otra sección.

Asimismo, el último espacio que da salida al programa suele ser la conducción de la sección deportiva, que tiene la intervención final de los conductores y el cierre y despedida del programa.

Es importante señalar aquí, que las secciones que aparecen en el cuadro anterior, no son las únicas que se presentaron, durante las semanas anteriores y las que se han presentado después del monitoreo. A *Panorama* lo conforman otras secciones de carácter económico, como en el caso del resumen de la “BBC economía”, otras de salud, como “Somos lo que comemos” y de tecnología, como las secciones sobre computación e Internet.

La variedad con la que se va conformando el contenido del noticiario intenta ser variable en los ritmos de la información, con segmentos que son meramente informativos, de análisis, de opiniones y un balance con segmentos formativos o de orientación y entretenimiento. Esta variedad también se da en función de lapsos de tiempo, es decir, así como se van incorporando nuevas secciones, también van suprimiéndose otras.

Por otro lado, una ventaja de la división en bloques y secciones puede ser la selección previa de la misma por parte del escucha, ya que si se tiene identificado el orden en que se presentan, puede omitir escuchar otras informaciones y escuchar la parte que sólo le interesa, además de la oferta de los resúmenes de cada hora.

4.2. La estructura comercial

La estructura comercial se caracteriza por el modelo que la mayoría de los noticiarios trabaja, es decir, por la presencia de los cortes comerciales después de un bloque informativo o sección, así como inserciones de patrocinios que presentan a algunas secciones.

El criterio comercial que se maneja en *Panorama*, según Ricardo Rocha, no se puede mezclar con los criterios informativos. De ahí, que la comercialización de los paquetes o espacios publicitarios sea manejada totalmente por ACIR.

Asimismo, la estructura informativa que se emite en todo el país permite incorporar un reloj comercial que atiende a los anunciantes locales y que posibilita, a su vez, incorporar los spots publicitarios que se difunden a nivel nacional.

Para las emisiones en el D.F., y durante el período de análisis, 24 fueron los anunciantes, donde el promedio de comerciales se dio en 60 por emisión, entre sectores privados, de Gobierno Federal, gobierno capitalino, candidatos de partidos políticos y un anunciante de asociación civil. Además estuvieron los spots de una precampaña de un producto que no se dio a conocer, o sea, los clásicos avances de una campaña para mantener en expectativa al público.

Así, el sector con mayor participación es la iniciativa privada, donde el anunciante con mayor número de inserciones fue el autoservicio "Comercial mexicana", con 50 spots, 5 por emisión.

La participación de este anunciante no es propia del noticiario, pues no es nada desconocido como cliente para la mayoría de las estaciones, ya que -a decir del propio director de mercadotecnia y publicidad de la tienda-, ésta "mantuvo su liderazgo nacional en términos de share of investment (inversión) en radio con niveles del 31% y ocupar el primer lugar en el ranking de rating promedio por spot"¹.

Cuando hablamos de comerciales de autoservicios, - donde "Gigante" también se anunció con 36 spots -, las características de la radio les permiten que un noticiario sea un vehículo de audiencia potencial, ya que pueden aprovechar una gran cobertura, la frecuencia con que se dan a conocer sus ofertas, la rapidez de respuesta, o sea, consumo, y penetración en segmentos específicos.

En la inversión por sector, a la empresa mencionada siguió en anuncios el Gobierno Federal, con sus 42 spots de "Hacienda" y 41 del "TLC con Israel". Estas inserciones se entienden por el contexto en el que se ubicaron la campaña de la secretaria para el pago de impuestos y, por otra parte, la campaña para dar a conocer y legitimar las acciones de gobierno en materia económica. Este es el caso del tratado comercial con Israel firmado en marzo del 2000, así como el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, también firmado en el mismo mes, y que contó con 12 spots.

¹ "La publicidad en radio", revista *Adcebra*, No 98, abril de 2000

Asimismo, ocurrió con los 35 spots en una semana, siete por emisión, de la campaña proselitista del candidato panista a la presidencia Vicente Fox, que refleja la importancia para hacer campaña en la radio. Este fue el único candidato con más spots, de tan sólo tres que contrataron espacios. A él le siguieron el candidato priista Francisco Labastida, con 18, y Manuel Camacho por el Partido de Centro Democrático, con 12 spots.

El caso de los 20 spots del gobierno capitalino, dos por emisión, donde se pretende legitimar también las acciones o logros de la jefa de gobierno Rosario Robles, permiten escuchar más que la información sobre lo que hace este gobierno, una campaña como la de otro producto comercial. La frecuencia de dichos spots responde a la típica inversión para una campaña, en este caso, política.

Las industrias que les siguieron en promedio por spots fueron la bancaria, automotriz y telecomunicaciones. Este tipo de negocios, al igual que los del Gobierno Federal, tienen una frecuencia en la contratación de paquetes publicitarios en radio, pues han sido clientes constantes por mucho tiempo. Asimismo, los spots sobre las campañas políticas se han incrementado en los últimos años, sobre todo en periodos de elecciones, principalmente por los recursos publicitarios que utilizan.

En el caso de los bancos, pareciera que no encajan en el contexto de la información económica que presenta el noticiario, donde se informa y comenta sobre los casos de desvíos, fraudes u otro tipo de irregularidades en estas instituciones, como lo apuntan las notas sobre el Fobaproa, ahora IPAB. Sin embargo, tanto Bancomer como Serfin fueron clientes – con todo el derecho que les da comprar tiempo en radio- que se anunciaron principalmente como patrocinadores.

Un aspecto importante sobre los spots es que el tipo de anunciantes puede realizarlos y difundirlos con mayores recursos, aunque en la parte creativa no siempre sean “impactantes”, pero tienen mayor posibilidad que los realizados por anunciantes de menor peso.

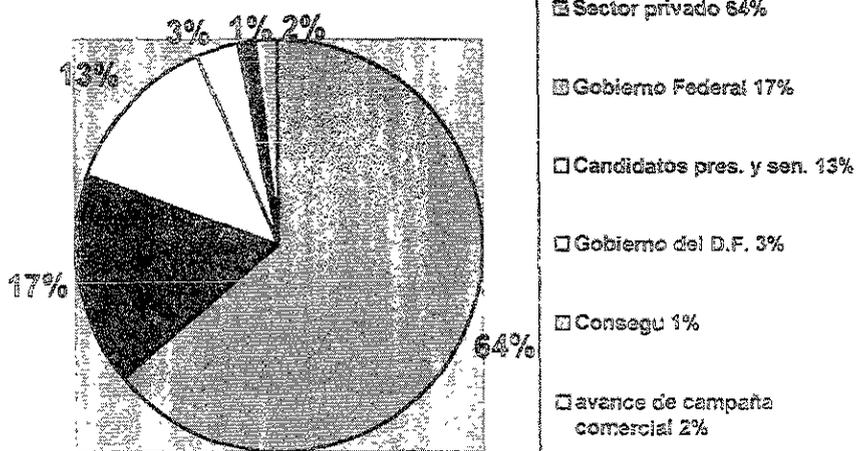
Para ilustrar mejor los datos sobre los spots, el siguiente cuadro muestra los sectores y anunciantes que contrataron espacios publicitarios durante las dos semanas de monitoreo:

<i>Sector privado</i>	No de spots
Comercial mexicana	50
Sección amarilla	39
Gigante	36
Bancomer	33
Grupo Bursátil Mexicano	28
Prodigy(Telmex)	27
Microsoft -Telmex	22
Nissan	20
Ford	19
VW	19
Serfin	18
Lotería nacional	17
Sears	16
Nextel	12
Expomarítima 2000	8
CIRT:	
“Mexicano, ¿tú que piensas?”	3
“Platicas del presidente”	6
Centro Coyoacán	4

<i>Gobierno Federal:</i>	
Hacienda	42
TLC Israel	41
TLC UE	12
Liconsá - SEDESOL	4

<i>Candidatos presidenciales y a senadores:</i>	
Spots Fox	34
Spots Labastida	18
Spots Camacho	13
Candidatos del PRI al senado Edomex	12
<i>Gobierno del D.F.</i>	
<i>Consegu</i>	8
<i>Precampaña de producto no descrito</i>	
<i>Total de spots</i>	599

Al mostrar estos datos en porcentajes, podemos apreciar mejor la participación de cada sector en spots.



Por su parte, los patrocinios traen consigo el promocionar la vocación social – no siempre –, así como limpiar la imagen de los bienes o servicios de una empresa como, por ejemplo, los bancos. Así, el patrocinio se asocia tanto con el servicio informativo como con el financiero y, de alguna manera, repercute en el prestigio y en la imagen del noticiario para que el público asocie esta relación.

Los slogans de los patrocinios y las presentaciones, en este caso, son rápidas, repetitivas y siempre se diferencian de los spots publicitarios de los mismos patrocinadores intercalando el comercial propiamente dicho, y enseguida la presentación de la sección o slogan de marca, o viceversa. Por ejemplo:

“Bancomer (spot comercial)” → *“En Bancomer le ayudamos a cuidar su dinero(slogan del patrocinio)”* → *sección informativa* → *“(slogan)”* → *“(spot comercial)”*.

O simplemente:

“Ford, presenta: Panorama Detrás de la Noticia, En síntesis”, o bien:
“Una presentación de Volkswagen y sus distribuidores”

De tal manera que empresas como la bancaria, automotriz y de telefonía buscan asociar su marca y, por consiguiente, sus bienes o servicios a la misión de la empresa informativa y el entretenimiento. Como ya lo mencionábamos, estas industrias, a pesar de tener fuerte presencia en la economía, necesitan de una relación más confiable con el público consumidor. La valoración de la marca en el mercado no sólo se buscará para el conocimiento de un producto más, aislado de otros semejantes, sino tomada en cuenta o aprobada en un contexto político, social, cultural y económico.

Los patrocinios se dieron en las secciones: “Deportes”, “Editorial deportivo”, “En síntesis”, “Cultura y entretenimiento”, “Economía y finanzas” y “Toros”. En su caso, hay patrocinios que tienen más jerarquía por el tipo de información o sección que presentan, pues no es lo mismo anunciarse en el espacio para el resumen informativo de la hora, como es el caso de “En

síntesis", que patrocinar la sección de toros, que es más especializada, aún cuando el patrocinador sea de una empresa importante como Telmex.

Promover el tipo de información que se presenta, como en el caso de las secciones deportivas o entretenimiento por parte de los bancos, representa también un punto a favor en el prestigio de estas instituciones, cuando los patrocinios por parte del gobierno brillan por su ausencia.

En la muestra seleccionada los patrocinadores siempre fueron del sector privado. La empresa que más presentaciones tuvo fue el banco Bancomer, le siguieron, también, el banco Serfin, las automotrices Ford y Volkswagen y la telefónica Telmex. Estas son empresas importantes que vinculan no sólo sus productos con la marca sino con la relación que tiene el público, que consume, a su vez, esos productos, con la información del noticiario. En otras palabras: *"mi consumo de determinada marca o servicio se asocia con otro bien: el estar informado"*.

Patrocinios del sector privado	No. de patrocinios	Secciones beneficiadas
Bancomer	25	Deportes, En síntesis y Cultura y entretenimiento
Serfin	8	Editorial deportivo
Ford	8	En síntesis
Volkswagen	7	Economía y finanzas
Telmex	1	Toros

De lo anterior, surge otra característica: el que este tipo de patrocinadores compran tiempo indica a qué clase de público se quiere o se está llegando; por consiguiente, se puede advertir qué segmento de audiencia pretende el noticiario.

De la estadística, se puede citar la constante del tipo de anunciantes y patrocinadores en el sentido de la audiencia que se pretende impactar; la mayoría de ellos, pretende llegar con sus spots a un público con mayor capacidad de compra, a quien clasifican como segmentos A / B y C.

Por lo tanto, los beneficios financieros para ACIR serán importantes, en primer instancia, y después para el noticiario, es decir, si por más auditorio que llegue a tener un noticiario como *Panorama* – por la cobertura de ACIR-, pero no tiene el respaldo de los patrocinadores y demás anunciantes, entonces no hay ganancia. Asimismo, si el conductor o conductores del noticiario tienen su prestigio o se hacen publicidad por sí mismos, entonces aunque no se tenga el mayor auditorio, habrá patrocinadores que financien su programa.

Por otra parte, la información que se emite en los bloques o secciones también influye en la atención y persuasión de los spots comerciales. Aunque si nos atenemos a la postura de que, como *Panorama* no es la instancia que selecciona a los anunciantes, podemos suponer que la relación entre información y comercial no es voluntaria.

Por lo contrario, si al término de la información de una encuesta sobre la opinión del público sobre la firma del TLC con la Unión Europea, se inserta un spot sobre el TLC con Israel, entonces el radioescucha percibirá mejor la intención del promocional, como sucedió en la emisión del 30 de marzo en la colaboración de la encuesta de "Cobarruvías y Asociados", sobre el tema mencionado, y el insert del spot del gobierno.

También se puede desacreditar un anuncio semejante, cuando después de una nota sobre las manifestaciones en Chiapas por grupos pro zapatistas, demandando el cumplimiento de los acuerdos en materia indígena, aparece un spot sobre los logros comerciales internacionales del gobierno con la Unión Europea, evidenciando, de alguna forma, la desigualdad de circunstancias. (28 de marzo).

Sin embargo, la constante en la estructura del noticiario en el período de análisis, es que el tipo de publicidad que se inserta después de un bloque informativo no parece tener relación con la nota que le precede o sigue. En este sentido, tampoco es común escuchar en un corte a dos o más productos de la

misma categoría; de esta forma, el público tiene menos posibilidad de confundir el anuncio.

Depende, entonces, de la campaña publicitaria, sus spots con sus recursos técnicos y textuales, para atraer y cautivar a sus consumidores, sea cual fuere el contexto informativo en el que se anuncien.

Así, el aspecto comercial le adjudica a la imagen del noticiario un cierto prestigio por el tipo de anunciantes y segmento de público al que van dirigidos. Parte de ello, se debe a que sus spots tienen más posibilidades de difusión e impacto en el radioescucha, pues su intención es llegar a los segmentos de audiencias con mayor capacidad de compra. Además, la cantidad de spots con los que cuenta la emisión, llega a superar a otros cuatro noticiarios que se transmiten simultáneamente con la misma duración.

Sin ahondar en una comparación detallada con espacios similares como *Monitor*, de Radio red, *Imagen informativa*, en Imagen o *Al momento*, de Radio 13, estos noticiarios incorporan menos secciones y tienen menor espacio para incorporar spots o patrocinios. Como una fórmula que se puede aplicar en este caso, *a mayor comercialización, mayores recursos aplicables a otros recursos informativos*, pero sin que esto signifique necesariamente mayor calidad informativa.

La comercialización en *Panorama* permite una asociación del anunciante a través de los spots y sus patrocinios, con el servicio informativo, para tratar de generar un vínculo con el radioescucha y una relación de confianza por parte de éste como consumidor y como público que recibe información, gracias a dichos anunciantes.

En este sentido, la agencia "Detrás de la noticia", junto con ACIR, se disputan el mercado con los demás servicios informativos por mantener a sus patrocinadores y anunciantes más importantes para poder impactar al público objetivo.

4.3. Los criterios periodísticos

Los criterios para seleccionar, valorar y jerarquizar los hechos noticiosos varían de acuerdo a la política informativa de la empresa y el contexto socio político en el que se encuentran. Son subjetivos, en cuanto que los encargados de llevar a cabo este "ordenamiento" de la información consideran lo que para ellos es digno e interesante de difundir. Dan por hecho que esa es la información que cubrirá las expectativas y demandas del público. Aunque, generalmente, es la audiencia la que termina interesándole o no lo que le propone o selecciona el medio.

La responsabilidad y la capacidad de abordar los hechos de manera que se distingan de la forma en que lo hacen los demás, traen consigo una relación entre información e intereses comerciales.

La información -que se construye a través de hechos seleccionados como dignos de ser difundidos como noticias, como datos y opiniones-, debe "cuadrar" en una estructura donde el noticiario sólo puede cubrir esa parte de la realidad social, seleccionada para su tratamiento.

Por las características del medio radiofónico, las notas no reciben un mayor seguimiento como, por ejemplo, se les da en la prensa escrita. La "instantaneidad" con la que se conduce la información necesita remitir al público al "apenas ayer", al "hoy", al "hace unos momentos" o "en estos momentos", "esta mañana", o previniendo los hechos: "en unas cuantas horas..".

La actualidad con que se trata a los hechos los valora de tal manera que van siendo desplazados por otros, durante el día o los siguientes días, no por orden de importancia, sino para mantener esa actualidad informativa. También se contextualizan, en la medida en que se refiere a ellos con otro ángulo o con otro hecho que los vincule.

Como mencionábamos al principio del capítulo, la selección y ordenación de la información se ajusta a una estructura para que tenga coherencia, ritmo e influencia por el tratamiento que recibe cada bloque o sección.

En el cuadro de la estructura podemos apreciar que la selección de información abarca casi todos los ámbitos de la realidad en los que se quiere

influir: en lo político, económico, social y cultural. Es una selección que para un noticiario podría llamarse: de contenido general.

4.3.1. Presentación

El noticiario inicia con la presentación institucional por parte de la emisora; se da a conocer el nombre del noticiario, las características generales del mismo, que sirve como slogan y la identidad corporativa de la emisora, que se anuncia como un servicio de ACIR. El tema musical siempre es el mismo -para que sea reconocido- y se enlaza con los conductores:

Tema institucional.

Locutor institucional:

Panorama Detrás de la Noticia, donde Ricardo Rocha y un gran equipo de profesionales, le dan a conocer un panorama real de la noticia. Un servicio de ACIR Noticias.

De entrada, el título del noticiario nos remite indudablemente a un servicio noticioso. La presentación trata de vender el producto como cualquier otro de tipo comercial. En este caso, se ofrece el nombre del conductor - ya reconocido- así como la oferta de un bien "real": el conocimiento para el radioescucha de lo que ocurre a su alrededor.

4.3.2. Apertura de la información

Después de los saludos iniciales, la hora y la presentación por parte de los conductores, el "teaser" o "titulares" constituyen parte del primer bloque informativo. Estos se acompañan con el tema institucional o rúbrica de fondo.

La característica de los titulares, que representan un avance de la información, es la rapidez, que predispone la atención del escucha por la forma en que se enuncia lo más importante de la nota, en no más de 15 o 25 palabras promedio. Estos titulares corren a cargo de Ricardo Rocha y Paola Rojas

alternando cada nota. Y cada una de éstas ofrece lo más esencial del hecho, como la frase de una declaración de algún personaje importante, - un recurso muy utilizado en el periodismo para atraer la atención- o alguna frase o comentario que contextualiza o da pie a la nota siguiente.

El teaser es la forma de “vender” la información, con titulares que parecen slogans publicitarios, no por su contenido comercial propiamente, sino por su intención de atraer y agilizar la presentación de las notas.

El promedio de titulares es de 14 notas para dar a conocer la información de los asuntos nacionales, de la metrópoli, del interior de la república y en materia económica, principalmente de carácter internacional.

Aunque hay que mencionar que, en ocasiones, algunas notas de los titulares no son desarrolladas a lo largo del noticiario, sino que, principalmente, por falta de tiempo, se quedan en los titulares de cada resumen de la hora.

Los demás avances enuncian los temas de entrevistas (“*De viva voz*”), vía telefónica, con los involucrados en los hechos más importantes que se abordaron un día anterior o en los últimos días, y los temas que tratarán los colaboradores.

Este primer bloque lo prosigue el “*Santoral*”, con su respectivo tema musical (las mañanitas), las “*Efemérides*”, que dan cuenta de lo ocurrido años atrás a través de un recuento de 5 eventos o conmemoraciones de todo tipo, desde musicales hasta de personajes de la literatura o la ciencia, siempre con una producción de sonido o musical que los refuerza como fondo.

Tanto estas secciones, como las de la información de la BBC, la deportiva o las “*Primeras planas*”, pueden aparecer en tal orden o viceversa. Más que a la jerarquización por importancia de las notas, el orden de presentación varía para no hacer tan rígido este primer bloque.

Así, puede aparecer el “*Resumen internacional de la BBC de Londres*”. Se transmiten cuatro resúmenes, uno cada hora, con un promedio de 2 minutos. En dos de esas cápsulas se pueden escuchar diez notas diferentes y dos más con el tratamiento de sendas notas dedicadas a alguna de ellas, pero con más cobertura informativa.

Los temas son los principales acontecimientos en el mundo, políticos y económicos, así como de las cápsulas especializadas en ciencia y tecnología. Siempre se maneja el género de la nota informativa, además de los *inserts* de entrevistas a los involucrados en la misma o para opinar sobre el hecho o tema. Su conducción corre a cargo de dos locutores que alternan cada nota

Por la selección de información que cubren estos resúmenes, generalmente la cobertura que hace Rocha de los hechos internacionales se reduce a los temas más vinculados económicamente con el país. De hecho, la BBC sólo emitió 3 notas sobre México: sobre el TLC con la Unión Europea, el atentado contra un exfuncionario de la PGR y la posición del Banco Interamericano de Desarrollo sobre la economía mexicana.

Las cápsulas de la BBC tienen su identidad propia, toda su producción la realiza el servicio latinoamericano de esta emisora, pero, para vincularse con la producción de *Panorama*, se anuncia desde Londres especialmente para este noticiario.

El "Avance deportivo", por su parte, es conducido por Ciro Procuna, titular de esta sección, alternando en días con Oscar F. Cano. El promedio de avances es de 5 notas, que se van desarrollando a lo largo del noticiario. Las notas se refieren, principalmente, a los eventos de carácter nacional e internacional, pues en las dos semanas de monitoreo, no hubo nota alguna sobre los eventos deportivos de carácter estatal, a excepción de los concernientes al torneo de fútbol nacional.

Dentro de este bloque hay un espacio para un mensaje informativo, donde existe una asociación con características que revelan una imagen positiva frente a otros medios, es la sección dedicada a las "Primeras planas".

Aquí se leen los titulares de los periódicos de circulación local, o capitalina, aportándole un valor a la lectura de esos medios, involucrándose también en aquella información que concuerda con la política o tratamiento del noticiario. Es decir, se informa sobre aspectos no ofrecidos por el noticiario radiofónico, como lo puede ser la descripción de la foto de la primera plana de un periódico, pero también sobre los puntos de vista no ofrecidos por esos medios, haciendo un comentario breve o contextualizando para explicar el qué o por qué del titular.

Al momento de leer “la de ocho columnas”, de todos los periódicos, el público puede comparar cada titular, coincidir y concluir, en que la información que se está generando en los medios legitima, de alguna manera, la que presenta el noticiario; si coinciden en la nota del día, quiere decir que hay más posibilidad de seguir enterándose en este medio.

Al mismo tiempo, se podrá revelar cómo hay diversos criterios para seleccionar la información cuando no coinciden en los titulares. “Hoy no hay nota”, diría en una ocasión Rocha al leer los titulares, o “Es la nota”, “Ahora sí hay coincidencia”, cuando se informó sobre el caso de peculado del ex regente capitalino Oscar Espinosa.

Con las citadas secciones queda estructurado el primer bloque informativo, se envía a corte comercial y ACIR introduce una cortina de identificación de corte y se identifican las emisoras que están transmitiendo el noticiario.

Entre spots comerciales y las identificaciones de corte y emisoras se intercala un promocional de *Panorama* o de otro programa de la emisora, y alguna sección corta como el *Panorama vial*, que se presenta después de la primer hora, en tres ocasiones, con los reportes de tráfico o accidentes viales.

Por ejemplo:

Loc. Institucional:

En un momento regresamos con Ricardo Rocha, un servicio de ACIR Noticias.

Cortina de identificación de corte comercial.

Identificación de emisoras.

Loc. Institucional:

Radio Acir, 1260 AM y Azul 89 FM, con Ricardo Rocha.

Publicidad: spots

Promocional.

Loc. institucional:

Panorama detrás de la noticia con Ricardo Rocha, en México, el informativo No. 1 en cobertura, audiencia y credibilidad, usted lo escucha.

Publicidad. spotsIdentificación de emisoras.Cortina de identificación y enlace a la siguiente sección.

Todos estos elementos tratan de incentivar al público a seguir escuchando, con un tema musical que identifique al noticiario, por principio, y a vincular la imagen de dos identidades, la de Rocha y los servicios de ACIR, con la audiencia, una cualidad periodística y capacidad técnica, como la cobertura.

Como lo explicamos en los capítulos anteriores, la autopromoción se dirige además de a la audiencia, a los anunciantes. Así, otro ejemplo de los promocionales que se insertan entre los cortes comerciales es el siguiente:

Promocional.Loc. Institucional:

Panorama detrás de la noticia, el informativo No. 1 del país, con más de 50 emisoras transmitiendo vía satélite.

Cuando aparecen las cortinillas de identificación de corte y regreso de éste, la música y efectos son los mismos, y son parte del mismo tema de rúbrica. En este sentido, la imagen sonora que se pretende proyectar está diseñada para el tipo de audiencia, al que, como ya lo explicamos, es más general. Por lo tanto, es ágil pero no escandalosa o muy barroca; es decir, se trata de no opacar los contenidos textuales, pero se repite constantemente para que el público asocie esos sonidos con el servicio noticioso, la emisora, y la parte del noticiario en que se encuentra.

Asimismo, cuando se presentan las secciones, la mayoría cuenta con una producción sonora. Se recurre a un locutor institucional que anuncia el nombre de la sección, con una intencionalidad diferente según sea el caso. Por ejemplo, no se anuncia con la misma intencionalidad la sección de la nota del día que la

de cultura y espectáculos; la primera se presenta con más intención, impacto o sobriedad y la segunda de una forma más relajada. De igual manera, cuentan con un tema musical diferente que sirve de fondo a lo que dice el conductor.

4.3.3. Desarrollo de la información en secciones

La valoración y jerarquización informativas se establecen en gran parte por la duración y el orden en cada bloque o sección. Como ya lo mencionamos, a los criterios para valorar, se suman aspectos como los intereses de la empresa, el contexto sociopolítico y económico; además, del interés por abordar los hechos, con pluralidad y equidad, y lo original con que se presente la información para distinguirla de otros noticiarios.

En la medida en que se seleccionan temas de actualidad, con repercusión en el ámbito nacional o capitalino -y se tienen más recursos humanos y técnicos para presentar las notas-, adquieren mayor interés por parte del público. Estos temas son más propensos a ser incorporados en aquellas secciones que van primero y/o se les otorga más tiempo.

En este sentido, los temas de mayor interés para *Panorama*, se centran en la actualidad de los hechos con relevancia nacional y capitalina. Por esto, a las secciones "*Nacional*" y "*Metrópolis*", se les otorga una mayor valoración y jerarquía. No sólo pueden tender a que los diversos sectores involucrados en los hechos son abordados con más pluralidad y equidad; sino que reciben más elementos informativos, como los editoriales, la investigación, y los comentarios del conductor.

De tal forma que, después del primer bloque se desarrollan las secciones "*Nacional*", "*Metrópolis*", "*Interior del país*" y/o "*deportes*". Así, siempre se desarrolló primero la sección nacional con alguna de las notas del teaser, aunque no la primera, pues a ésta le corresponde ser ubicada en la sección "*La nota del día*".

Por esta razón, las notas de los titulares iniciales no se desarrollan tal y como se presentaron. Cada sección es flexible y las notas que las integran pueden tener mayor relación entre sí o se refieren a hechos muy diferentes.

De esta manera, la información de la primer nota de carácter nacional se complementa con otras del mismo ámbito, que no hayan aparecido en el teaser, ya sea que tengan relación entre sí o no.

En el bloque de estas secciones, también se incluyó el recurso de entrevistas “*De viva voz*”, como se señala para dar a entender que se trata de una entrevista en el momento de su transmisión, y con los involucrados directamente en los hechos o, bien, con los colaboradores del noticiario para opinar o analizar sobre esos acontecimientos.

La estructura que tiene una sección, como las ya mencionadas –puesto que hay otras que tienen otra muy diferente –, generalmente la constituye el desarrollo de las notas, ya sea a través de la conducción alternada por Rocha y Paola Rojas, o sólo por uno de ellos. Primero, se da una introducción a la nota con lo más esencial y enseguida se presenta al reportero para que la complemente (qué, quién, cómo, donde, cuándo, y en su caso el por qué o para qué). Esta información recurre, en muchas ocasiones, al insert de declaraciones o breves entrevistas por parte del reportero. A esto se suma lo que Rocha comenta después de alguna de esas notas.

Para dichas secciones se tiene, además, una estructura más simple, donde sólo la conforman la lectura de la información, en breves notas, pero sin incluir al reportero y comentarios.

Un ejemplo claro del tratamiento de la información en esta sección nacional, con los elementos arriba descritos se transmitió el día 22 de marzo de 2000, de la siguiente forma (el formato del guión es el que maneja el noticiario):

18	PR	RESUMEN NACIONAL	PAOLA R	LLAMADA
----	----	------------------	---------	---------

PAOLA.

ESTE ES EL PANORAMA NACIONAL:
LA OPOSICIÓN EN LA CAMARA DE
DIPUTADOS ARREMETE CONTRA EL PRI POR
EL CASO FOBAPROA...

GUILLERMINA GARCÍA CON LA
INFORMACIÓN...

REPORTERA
VOZ DE GUILLERMINA
GARCIA

(llamada telefónica)

VOZ DE DOLORES
PADIERNA (PRD) Y
CARLOS MEDINA (PAN)

*DECLARACIONES SOBRE LAS LISTAS DEL
FOBAPROA CONTENIDAS EN UN DISCO
COMPACTO SIN ABRIR.*

19	RR	ENTREVISTA/ RICARDO CANTÚ	R ROCHA	LLAMADA
----	----	---------------------------	---------	---------

RICARDO..

DE VIVA VOZ, RICARDO CANTÚ, LÍDER DE LA
BANCADA DEL PARTIDO DEL TRABAJO...

DE VIVA VOZ
RICARDO CANTÚ
LIDER BANCADA PT

ENTREVISTA SOBRE LAS CONTRASEÑAS QUE
TIENEN LOS PARTI DOS PARA DAR
A CONOCER LISTA DE DEFRAUDAD ORES DEL
FOBAPROA

(llamada telefónica)

*COMENTARIO DE ROCHA SOBRE DAR A
CONOCER EL CONTENIDO DE DICHAS LISTAS.*

20	R/P	RESUMEN NACIONAL	R ROCHA	TEXTO
----	-----	------------------	---------	-------

RICARDO .

MÁS INFORMACIÓN NACIONAL, PAOLA
ROJAS .

PAOLA. .

"EL GOBIERNO DE MÉXICO NO INYECTARÁ
UN PESO MÁS DE CAPITAL A LOS BANCOS",
AFIRMA EL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN
NACIONAL BANCARIA Y DE VALORES,
EDUARDO FERNÁNDEZ GARCÍA.

*OTRAS 4 NOTAS MÁS SIN INSERT DE
REPORTEROS.*

ESTADÍSTICAS
DE LA ECONOMÍA
Y FINANZAS

Al ser las secciones de mayor cobertura, la “*Nacional*” y de la “*Metrópoli*”, podemos señalar los aspectos más recurrentes o información más valorada. Por ejemplo, tenemos que la información sobre el conflicto universitario o sobre las campañas políticas para las elecciones de este año, cubrieron un espacio importante a través del “Panorama universitario” y “La carrera por el 2000”, que se manejaron como secciones aparte, para diferenciar las notas y valorarlas por su relación.

En el caso de la información sobre la UNAM, se presentó un promedio de tres notas diarias que cubrieron las partes involucradas en forma equilibrada, tanto los hechos y versiones del Consejo General de Huelga, así como de las autoridades, estudiantes y, aunque en menor medida, de académicos.

Por su parte, las actividades y declaraciones de los candidatos a la presidencia también tuvieron su espacio diariamente. No obstante, la cobertura para los candidatos de menor presencia política en campaña, como Manuel Camacho y Gilberto Rincón, fue claramente menor respecto a los otros candidatos.

En cuanto a la valoración para los partidos y sus candidatos, fue significativa la información que se mostró como neutra, dejando el análisis y la opinión para los colaboradores. En este sentido, puede señalarse que no hubo un indicador importante de la tendencia del noticiario hacia un candidato en especial y, por lo tanto, una imagen asociada al mismo o a su partido político.

Otro hecho que motivó una cobertura amplia dentro de la información tanto de carácter nacional como de la capital fue el “Horario de verano”. La polémica que levantó obligó a otorgarle espacio a los distintos sectores: al ciudadano común, partidos políticos, sector privado, gobierno e instituciones educativas.

Retomando el desarrollo de la información por su jerarquía, son en promedio 4 bloques informativos antes del primer resumen de cada hora. Por ser el noticiario de 4 horas, se utilizan los resúmenes “*En síntesis*” de cada hora. Estos conllevan la posibilidad de que el público que se va incorporando a escuchar el noticiario, se informe de lo que ya se trató en la primera hora y los temas que le restan. Se refuerza la información ya escuchada con extractos de las entrevistas hechas y se repiten los titulares, aunque no literalmente, es decir, se reiteran con otras palabras.

La redundancia, en este caso, se hace necesaria, puesto que la información radiofónica es fugaz y la duración del noticiario permite redundar en las notas y su tratamiento y de lo que se informará enseguida.

“*En síntesis*” consta, además, de los titulares de las notas ya transmitidas y de las que faltan, del resumen de la BBC y el resumen deportivo.

La jerarquía de las secciones siguientes es flexible y los criterios para su tratamiento se aprecian influidos por varios aspectos, entre ellos, el horario, pues la audiencia va subiendo conforme avanza la mañana. Si tomamos en cuenta que después de las nueve se puede ordenar la información que va disminuyendo en jerarquía para el término del programa, entonces es entre este lapso que toman más presencia secciones como la editorial, la económica, la vial y los resúmenes.

Asimismo, para las entrevistas en vivo, así como para las informaciones que contengan datos, cifras u otros elementos que requieran de mayor atención, se desarrollan este tipo de secciones en donde, según la estructura de este noticiario, se van intercalando con otras secciones que sirvan de relajamiento, como la de espectáculos o entretenimiento, clima, o —incluso— la deportiva.

Según Rocha, el noticiario pretende lograr un equilibrio, “*que no tiene que ser necesariamente cincuenta y cincuenta*”, entre información y contenidos editoriales. Cuando se refiere a “información”, se refiere a los segmentos de cada sección, donde se maneja el género periodístico de la nota informativa. Se trata, entonces, de diferenciar la nota del comentario o la opinión. Para ello, hay secciones dedicadas especialmente para editorializar.

El recurso del editorial aparece como una sección definida: “*La nota del día*”. Los pros que tiene este género periodístico son: al ofrecer la distinción entre una nota y su comentario, considerando que es la nota relevante, entonces el público tendrá aparte del servicio de la nota, la opinión del medio. El manifestar el punto de vista del medio otorga prestigio, reconocimiento o respeto en algunos casos, no obstante se esté o no de acuerdo con su posición. Además, como recurso que utiliza la palabra hablada, puede ser más persuasivo que otro recurso o género periodístico.

El uso del editorial, como forma de reforzar los intereses que tiene el medio como empresa y manifestarse a favor o no de los diferentes sectores, además de

pretender propagar su ideología, radica en la ética que tenga el medio para asumir sus responsabilidades informativas y sociales.

El editorial no es sólo el comentario o punto de vista de la nota o tema del momento, sino el seguimiento, investigación, análisis, juicios y tendencia o propuesta que se escuchará reflejado por la empresa.

El editorial en *Panorama*, - que dura un promedio de 3 minutos y siempre es conducido por Rocha -, se complementa con 3 o 4 notas relacionadas con el tema, que incluyen la información del reportero y los inserts de declaraciones.

Los temas editorializados en las dos semanas de análisis fueron los siguientes:

- *Listas del Fobaproa.*
- *Caso del suicidio de ex oficial mayor de la PGR, Manuel Izabal.*
- *Seguimiento del caso Colosio.*
- *Conflictos en la PGR por los casos del ex oficial mayor y del atentado contra ex director operativo de la fiscalía especializada contra la delincuencia organizada de esta dependencia.*
- *Polémica por el horario de verano.*
- *Falta de diálogo en la UNAM.*
- *Posible presencia de grupos guerrilleros en el D.F.*
- *Acusación a Oscar Espinosa, ex regente del D.F. por peculado.*

La visión o criterio para abordar esos temas o hechos radica, además de ser propuestos como las notas más importantes del día, en la presencia o continuidad de tales hechos a lo largo de las semanas anteriores y posteriores a su difusión. Con ello, hay más posibilidad de que el público asuma los valores que se le ofrecen en esa visión de los hechos.

Como puede apreciarse, los temas para el editorial tienen mucho que ver con el impacto negativo que puede provocar a nivel nacional el desprestigio o, por lo menos, la duda, de las instituciones gubernamentales.

Cabe señalar, que el propio Ricardo Rocha escribe todos los días el editorial. Si bien su postura refleja su ideología, ésta no tiene que ser necesariamente la misma que sus demás editorialistas. Asimismo, esta posición

es muy importante en el sentido de que si él es quien escribe todos sus editoriales, entonces se supondría que todo hecho que sea importante para la sociedad o tenga trascendencia para hacer notar su postura ideológica, tendría que ser bien seleccionado para su tratamiento, puesto que no todo lo puede saber, explicar o enjuiciar él mismo.

Por lo tanto, la responsabilidad que implica editorializar para una persona es, como dice Rocha, que se hable con conocimiento de causa, y con el derecho que se tiene como persona o empresa de opinar, y con lo cual el público puede estar o no de acuerdo. También es importante que se deje en claro que sólo es una versión más de los hechos. De esta manera, mucha gente no se quedará con ese único punto de vista y que, además, no son los únicos temas para discutir, cuestionar, debatir o pensar. En la estructura misma del editorial nunca se menciona esto.

La parte editorial también concierne al aspecto deportivo. El "*Editorial deportivo*" corre a cargo de Francisco Javier González, con una duración de 3 minutos. Los temas fueron:

- *Las agresiones entre jugadores y árbitro en el futbol mexicano.*
- *Los conflictos entre directivos del club de futbol Monterrey.*
- *Las saturadas eliminatorias para el mundial de futbol.*
- *Participación del equipo de futbol mexicano Atlas en la copa libertadores*
- *Logros de directores técnicos de futbol mexicano en el torneo actual y la copa libertadores.*
- *Ambiciones por el caso de accidente de dos jugadores del equipo Atlas*
- *Tabla de posiciones del torneo de futbol mexicano.*
- *Baja de jugador del equipo Monterrey*
- *Desorganización en la federación Mexicana de futbol*
- *Rendimiento de la selección mexicana pre olímpica de futbol.*

En esta sección todo gira en torno al futbol. Sería comprensible si se toma en cuenta que éste es el deporte más popular y de más cobertura en la información deportiva, así como de gran comercialización. De igual manera, se condiciona la percepción del público por la preferencia de este tema.

Por otra parte, si nos referimos a otro género vinculado con el análisis, podemos señalar los casos de la investigación o reportes especiales.

En el caso de la investigación, como recurso periodístico que evidencia la forma de generar información por parte del medio, - en este caso como agencia- durante este el período de análisis se pudo escuchar las secciones dedicadas al caso Colosio. La investigación se tituló: "*El caso Colosio, los expedientes desconocidos*".

En el contexto histórico del tema, durante los días del 20 al 23 de marzo, éste último día en que se conmemoró la muerte del político priista, se presentaron datos y opiniones sobre el seguimiento de la investigación realizada por Rocha y sus colaboradores.

A dicha sección se le valoró en tiempo con 15 minutos durante los tres días antes de la cobertura que se hizo desde Magdalena de Quino, Sonora, donde Rocha transmitió los testimonios de personajes vinculados a Colosio, el recuento de la investigación, aparte de editoriales de los colaboradores y las notas que se generaron al respecto y que fueron tratadas en otras secciones.

Si bien este tema fue abordado en diferentes momentos y por casi todos los medios, y por lo tanto se comparte también mucha información ya presentada, esta sección permitió abordar ángulos e interpretaciones nuevas.

Asimismo, la sección "*Voces de Proceso*" refleja el interés en materia periodística, aparentemente, que pudiera coincidir con la línea editorial de *Panorama*. Es decir, el insertar un espacio para dar a conocer y al mismo tiempo promocionar el contenido de un medio impreso como lo es la revista *Proceso* en sus ediciones "nacional" y del "sur", conlleva de alguna manera el tipo de posición política e ideológica, que pretende *Panorama*.

De la edición nacional - de la que se conoce su tendencia crítica y de reportajes de tipo político -, así como de *Proceso sur*, se informó sobre la reciente aparición de esta última y su línea editorial, así como de la lectura de los titulares y de algún tema contenido a través de quien lo desarrolló, incluso con inserts de declaraciones como si fuera otra nota más dentro de la estructura del noticiario.

Así como se da espacio y voz a otros colaboradores, analistas o especialistas, esta sección puede asociarse con otra forma de reforzamiento de la información. Su duración varía pero se valora, de manera importante, en un promedio de cinco minutos. Aunque, en la primer semana de análisis, no

apareció esta sección, si apareció a diario en la segunda semana y en la última hora de la emisión.

Las secciones dedicadas a los aspectos económicos también recibieron una jerarquía y valoración importante. Se abordan de diferente forma como el reporte "*Infosel*" y "*Economía y finanzas*", además de las notas que se refirieron, principalmente a la economía mexicana con el exterior, y desarrolladas en el "*Panorama Económico*", y las colaboraciones de los analistas.

El reporte "*Infosel*" es una sección, producida por este proveedor de información especializada en Internet, que se presenta en dos ocasiones con un promedio de 3 minutos cada cápsula. Siempre es conducida por Gaby Gómez y presenta datos sobre precios del petróleo, mercados accionarios, precios del dólar y peso, tasas de interés, índices de bolsa internacionales, actividades y posiciones de la economía de las empresas nacionales e internacionales, entre otros indicadores económicos y financieros.

La sección de "*Economía y finanzas*" es conducida por Carlos Loret de Mola, quien además de ser titular de esta sección, tiene las funciones de reportero en otras informaciones que no entran en dicha sección y la de ser titular también de la versión vespertina de *Panorama*. Se presenta todos los días después del último resumen "*En síntesis*", pues es la primer sección de la última hora del noticiario. Su duración es, también, de un promedio de 3 minutos.

Esta sección se caracterizó por ser conducida con un lenguaje no tan especializado; se manejaron muchos términos no familiares para el común del público, pero siempre se trató de explicarlos. Esto para la audiencia es favorable, puesto que se trata de que ésta no cambie de estación y se interese por los temas económicos.

Aún cuando esta sección siempre fue presentada con patrocinio por "Volkswagen", Rocha siempre da pie al tema y hace preguntas o comentarios a la par de la explicación del especialista, lo que hace menos plano y pesado el desarrollo de los temas.

Los temas abordados fueron variados y todos tienen que ver con la economía mexicana: Pemex y la petroquímica; el empresario Carlos Slim y sus negocios en el extranjero; las repercusiones del horario de verano; el Banco

Interamericano de Desarrollo y su postura frente a la economía mexicana; empresas que invierten en México; venta de empresas mexicanas; los servicios de las empresas de telefonía; bancos e IPAB.

En el caso de la información seleccionada como el "*Panorama Económico*", en ocasiones se presentó dentro de la sección "*Nacional*", lo que refleja una jerarquía y valoración importante a estos aspectos. Así, se trataron el asunto del Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB) y las listas de implicados en el Fondo Bancario para la Protección a Ahorradores (Fobaproa), la firma del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea y las reacciones de las secretarías de Estado, iniciativa privada y la oposición; las consecuencias económicas del horario de verano; la postura de México y su producción petrolera frente a la Organización de Países Exportadores de Petróleo; y sobre los deudores de la banca.

Cuando se trata de intercalar información que proporcione un descanso al escucha, después de las notas de una sección como la anterior, se recurre a una información como la del reporte del clima, el "pulso de la ciudad", la de cultura y entretenimiento, el reporte de la BBC Ciencia, las secciones dedicadas al golf y toros o incluso la de los resultados de los pronósticos.

Para el "*Pulso de la ciudad*", lo importante son las condiciones de tráfico y accidentes viales tanto en la ciudad como en carreteras, la nota roja, incendios, reportes de fugas de agua, entre otros. Esta sección fue la más propensa a ser seleccionada, puesto que hubo emisiones en las que no se dio ningún reporte y otras donde se le dio tiempo en una, dos o tres ocasiones, en un promedio de uno o dos minutos. Su lugar ocupó también tanto el resumen de cada hora como intercalada en otro bloque.

En el caso del "*Reporte del clima*", que tiene un lugar fijo enseguida del resumen "En síntesis" de las siete, es conducido por Jaime Albarrán y dura 3 minutos. El reporte abarca la situación del clima en toda la república.

Por su parte "*Cultura y entretenimiento*" corre a cargo de Iñaki Manero, reconocido conductor en otras áreas de la locución; siempre entra al aire en la última hora, abordando notas variadas que -en ocasiones- no tienen que ver entre sí. Desde lo más trivial de los artistas, pasando por la danza, gastronomía, cine, Internet, hasta los premios para escritores, entre otros, son temas que recibieron un tiempo distinto, desde dos a cinco minutos.

También el reporte “*BBC Ciencia*” es un espacio que contribuye a informar sobre los avances en este rubro y en tecnología, como descubrimientos genéticos, ecología, Internet y tecnología espacial que fueron los temas propuestos. Este tipo de sección no es muy común en los servicios informativos. Si bien no se manejan términos muy especializados, “está enfocada al sector del mercado que le gusta la cultura”.²

Estas secciones tienen también una producción sonora para su presentación, por parte de un locutor que sólo dice con una voz con diferente intencionalidad el nombre de la sección.

Por otra parte, cuando hablamos del tiempo dedicado a alguna sección, es tan importante este factor de valoración que, por ejemplo, en el cierre de la emisión del 30 de marzo, Rocha presentó la sección deportiva de la siguiente forma:

RICARDO...

*OSCAR FRANCISCO CANO, DOS “MINUTITOS”
NADA MÁS, NO NOS VAYAN A CORTAR
COMO YA SABES..*

OSCAR...

VAMOS CON INFORMACIÓN COMPRIMIDA...

El corte al que se refiere Rocha, es de ACIR, sujetándose a su propio tiempo de comercialización.

De esta manera, la información se va desarrollando según el tiempo en que esté valorada y la jerarquía que se le asigne cuando es, como el ejemplo citado, la información deportiva.

Aunque hay que anotar las ocasiones en que, por falta de tiempo, sea la sección deportiva o la conducción de otra nota o entrevista, la última sección puede ser interrumpida por la identificación institucional de la emisora exactamente en la hora de cambio de programación. Como sucedió en cuatro ocasiones, en las dos semanas de análisis, sin importar que quedara inconclusa la información, pues no se avisa del corte. En esto no hay concesión por parte de ACIR, pues la responsabilidad de la sincronía es la producción del noticiario.

² Andrew Taussig, director de regiones de la BBC, en “Radiograma”, revista *Voces en el aire*, No 20, 1999

De alguna manera, para el público interesado en esta parte del programa, queda inconclusa su información y, por consiguiente, puede asignarle un punto menos a la imagen del servicio.

Asimismo, el promedio de cada nota informativa y varias secciones tuvieron aproximadamente 3 minutos, como ya lo citamos, pero depende también de otros factores cuando, por ejemplo, se trata de las entrevistas.

Un ejemplo claro, puede ser el tiempo otorgado a los candidatos presidenciales. Rocha manifestó -en otras emisiones que no entraron en este monitoreo- que debido a las llamadas del público que hacían referencia al inequitativo tiempo dedicado a los candidatos, tenía que explicar que esto se debía principalmente a la forma de responder o exponer su discurso político. Es decir, para el conductor el tiempo dedicado dependerá en casos como las declaraciones o entrevistas, de lo corto o extenso que sea el lenguaje de la persona.

Además del factor tiempo, la estructura general de *Panorama* revela, de alguna manera, la dependencia informativa al manejo de secciones fijas. Si el noticiario tiene secciones determinadas, constantes, o fijas, la selección de las notas estará determinada por los espacios que tienen que ser cubiertos. Es decir, si -por ejemplo- un miércoles no se suscita un hecho económico de rango suficiente, se elaborarán notas de carácter económico para cubrir esa sección, aunque para el impacto que pudiera tener en los segmentos de audiencia que le interesa la economía no sea de esa magnitud.

4.3.4. Otros indicadores periodísticos de la venta de imagen

Otros indicadores periodísticos de la venta de la imagen del noticiario son los recursos como el insert de declaraciones, el sensacionalismo y las fuentes.

Las "declaraciones" son un recurso muy utilizado en el tratamiento de la información. Cuando se desarrollan las notas de alguna sección como la nacional, la del D.F. o de los estados, hay el apoyo del reportero para completar la nota y se insertan las declaraciones de los involucrados directa o

indirectamente del hecho. La importancia que se le da éstas es de tal alcance que, desde los titulares, se recurren a ellas para anunciar la información.

Lo que se proyecta como importante es, al mismo tiempo, un recurso que engancha y persuade al escucha a seguir atento a la información. En esto tiene que ver el sensacionalismo, más que como recurso, como consecuencia de lo que podría trascender con esas declaraciones.

En el espacio de tiempo en que se analizó *Panorama*, el contexto histórico fue más que "aportable" para jalar la información o "la nota". Si los candidatos a elección popular, los conflictos alrededor de la PGR, en la UNAM, o el IPAB, generaron dimes y dires, confesiones, insultos, desacreditaciones, descubrimientos, aportaciones o slogans, entonces estos elementos pasaron a formar en gran parte, más que de elementos informativos, de un recurso explotado por el noticiario.

No obstante, el propio conductor, Rocha, se refirió en algunas ocasiones a este recurso de forma directa, por ejemplo, al decir al principio de un resumen: "*Mañana de declaraciones en Panorama detrás de la noticia*"

De manera semejante, es el caso de las fuentes informativas, pues el público tiende a ser más receptivo con determinadas fuentes que otras. Las más solicitadas, presentadas y/o las calificadas como fidedignas, creíbles, pueden ser más persuasivas.

Por ejemplo, se mencionaron -en muchas ocasiones- instituciones gubernamentales, partidos, nombres de candidatos y funcionarios, u otros sectores y personajes involucrados en los hechos, pero la reiteración de estas entidades y figuras predetermina al público a legitimarlas, darles más importancia o recordarlas y atender menos o ser menos receptivo o comprensible con otras.

En el tratamiento de las notas, fue muy común escuchar tanto en las secciones *Nacional*, de la *Metrópolis*, y a través de las entrevistas, que se dio voz a las distintas posiciones o entidades, pero -generalmente- se recurría a representantes de los partidos políticos. Así, se pudieron escuchar las versiones oficial y de la oposición, pero con la visión muy propia de cada partido.

Otro aspecto muy importante de las fuentes es que, como agencia y con Rocha como periodista, *Panorama* puede contar con otros medios con los

cuales tiene acuerdos o relaciones. Recordemos que la agencia *Detrás de la Noticia*, tiene acuerdos con la *BBC*, una columna y un suplemento en el periódico *El Universal*, acceso al avance de los titulares de éste periódico horas antes de su publicación y la difusión de los contenidos de la revista *Proceso*, además de los vínculos que puede explotar en Internet y televisión, vías *Starmedia* e *Infosel* y el canal *PCTV* respectivamente.

El contar con dichos medios - aparte de sus propios recursos humanos y técnicos- y remitir al escucha a tomarlos en cuenta, le confiere al noticiario una imagen muy propia por contar con muchas fuentes de información que le transmiten al público un estímulo de disponibilidad amplia de recursos para informarse.

Cabe reiterar que la imagen corporativa del noticiario se refuerza con la mercadotecnia al promocionarlo en medios impresos, principalmente, con anuncios pagados por la agencia informativa y ACIR, en revistas sobre publicidad, marketing, comunicación y medios, así como en periódicos.

Fuentes mediáticas y recursos con los que cuenta *Panorama*

Fuentes de Medios	Recursos informativos
<i>BBC de Londres</i>	Servicio radiofónico mundial de información
<i>El universal</i>	Columna y suplemento
<i>Proceso</i>	Resumen de la información
<i>Starmedia</i>	Transmisión simultánea
<i>Infosel</i>	Servicio de información financiera
<i>PCTV</i>	Transmisión simultánea

4.4. Los recursos tecnológicos

Como parte importante de la imagen corporativa se encuentran los aspectos estéticos generados por la tecnología. En el aprovechamiento de la tecnología para la inmediatez en la transmisión de los hechos, se incorporan cuatro espacios dedicados a los resúmenes informativos en español, del servicio latinoamericano de la British Broadcasting Corporation (BBC) World Service de Londres.

Técnicamente, la señal de la BBC está abierta permanentemente en el estudio multimedia de la agencia, utilizada ya sea vía Internet o satélite y filtrada por las consolas de audio digital para transmitir las cápsulas informativas preparadas específicamente para el noticiario en el tiempo dedicado para dicho fin.

La importancia que tienen los resúmenes se amplía por la cobertura que tiene el noticiario para difundirlos desde la capital a 55 ciudades más del país, así como el uso por parte de la BBC de los contenidos y recursos técnicos de la agencia *Detrás la Noticia*, lo que permite que la información sea enviada desde aquí para ser retransmita por la BBC.

Asimismo, los enlaces de programas realizados en los estados de la República, a través de las estaciones de ACIR, representan también un recurso técnico que pocas estaciones lo hacen. Aún en horarios con diferencia de una hora como en el caso de algunos estados del norte, *Panorama* se ha transmitido desde Monterrey o Sonora.

En el monitoreo realizado para este análisis, la transmisión desde Magdalena de Quino y Hermosillo, en Sonora, fueron emisiones que se coordinaron entre la conducción de Ricardo Rocha en las estaciones del norte, y la conducción de Paola Rojas en la capital. La continuidad corrió a cargo de los dos conductores y los inserts de los reporteros como de las entrevistas se realizaron sin cortes o silencios en las dos emisoras, lo que permitió una integración informativa en sincronía.

Pese a que en todas las emisiones el desempeño que cumplió la comunicación vía celular entre reporteros y emisora no fue eficiente, debido a los constantes cortes, hubo ocasiones en las que las líneas telefónicas

permitieron la eficiencia de entrevistas a 3 personajes al mismo tiempo, que Rocha coordinaba, para generar un debate.

Por su parte, la inserción de la producción musical y de sonidos fue la más eficiente, no sólo por su variedad y sus funciones descriptivas, gramatical o emotivas, es decir, por las funciones de ubicación, identificación y fondo de las diversas secciones, sino también por su sincronía en los diferentes momentos de la conducción y continuidad en los cortes comerciales. Esto favorece a la comprensión, agilidad y ritmo del noticiario, considerando la gran cantidad de información que tiene que ser atendida por el radioescucha.

Por otro lado, los recursos técnicos de la agencia, que es -en principio- la que produce el noticiario, refuerzan a las transmisiones por radio, las realizadas por televisión a través del canal TVC, que comercializa la empresa de cable Productora y Comercializadora de Televisión, PCTV, que transmite la señal de *Panorama* a 415 ciudades de la República, a partir de mayo de este año.

Además, la incorporación, en junio de este año, de la página de Internet, en conjunto con la empresa StarMedia Nertwork, servidor de Internet en español, permite la expansión informativa del noticiario en tiempo real y la comunicación del público vía correo electrónico.

4.5. De conductores, especialistas y público

La conducción titular corrió a cargo de Ricardo Rocha, quien -según el contrato con ACIR- estaría al mando de *Panorama* durante cinco años. En la co-conducción colaboró Paola Rojas, quien fue conductora, también, en televisión, y Ciro Procuna, colaborador en programas deportivos en televisión y radio.

Un aspecto esencial que revela la imagen corporativa del noticiario y que le otorga identidad es el conductor Ricardo Rocha. Por sí mismo, es un personaje que busca constantemente estar presente en el tratamiento de la información. Es decir, desde el momento en que él, como director de su agencia y conductor al mismo tiempo de su servicio, en las ocasiones en que editorializa, comenta

las notas, presenta reportajes o investigaciones especiales, remite a nuevos medios, fuentes de información y crea expectativas o polémica por lo que dice.

Su papel es generar la confianza del público que lo escucha. El recurso de la palabra como persuasor se encamina constantemente a ofrecer la información como un bien, una necesidad para encontrar "la verdad", el estar enterado, ofrecer una utilidad. Así, quien obtenga dichos valores puede reconocer por ello a su emisor. Uno de esos valores explotados es la necesidad de seguridad para que el público perciba una imagen positiva de quien le ofrece mensajes de justicia, comunidad, convivencia o tolerancia, cuando se informó, por ejemplo, sobre hechos que tienen que ver con la inseguridad ciudadana.

En esta medida, la conducción se asienta como una parte muy importante que facilita el reconocimiento e identificación del noticiario por parte del público.

La labor del conductor es y seguirá siendo importante en tanto se difunda una mayor cantidad de información que tiene que ser interpretada. Es decir, mucha información puede, en lugar de beneficiar, confundir al público. La labor de Rocha trata de encaminarse, en este sentido, en el de interpretar o explicar en la medida en que lo requiera una nota. De otra manera, el conductor confiará en la inteligencia del público para que éste la interprete sobre la base de su experiencia sociocultural.

La tarea del conductor se refuerza con la presencia de los colaboradores titulares de otras secciones (ocho de ellos en estas dos semanas de análisis), además de los que desarrollan los temas según los hechos más trascendentes. Su función principal, es la de legitimar la información.

"En la palabra de nuestros colaboradores" es una parte muy importante, porque se editorializa con varios comentaristas, especialistas o analistas y con cuya opinión, como lo refiere R. Rocha, *"puede o no estar de acuerdo el público, pero que creemos, siempre le puede enriquecer o motivar, y hasta si le parece muy negativa, exacerbar la neurona para sacar sus propias conclusiones"*.

Para ello, se echa mano de historiadores, politólogos, abogados, economistas, antropólogos, escritores, maestros universitarios, autores de libros, conferencistas, académicos y periodistas en activo.

En este sentido, la presencia constante de colaboradores en *Panorama*, que se escuchaban desde la etapa anterior (en Radiópolis), se debe, a decir de su conductor, a sus “*características profesionales, a la imagen que tienen con el público, la 'cuatitud' y el hermanazgo y que son elementos importantes en cualquier tarea humana, pues la comunicación sigue siendo una tarea intrínsecamente humana*”.

Los colaboradores tienen la función de comentar y opinar sobre los temas o hechos que más trascendencia tienen y son más abordados en las notas de las semanas anteriores o posteriores, en el caso de tener próximas repercusiones. Los que tuvieron presencia durante las dos semanas de monitoreo, con sus respectivos temas, fueron:

Jesús Silva Hérzog Márquez, analista político, académico y periodista:

- Buscando un sentido a la muerte de L. Donald Colosio.
- Fox y su intención de descalificar el triunfo del PRI si no gana por 10 puntos porcentuales.

Antonio Sánchez Díaz: analista político:

- La democracia “a la mexicana”.
- Pantomima política.

Carlos Monsiváis, escritor y cronista:

- Maniobras electorales en el caso Oscar Espinosa Villareal.
- Acusaciones entre los candidatos M. Camacho y F. Labastida.
- Los insultos entre candidatos.

Macario Schettino, especialista en temas económicos:

- La producción de petróleo en México y la OPEP.
- El comercio exterior mexicano y la falta de políticas de fomento.

Luis González Souza: economista:

- La política petrolera mexicana.
- El TLC con la Unión Europea.

Juan Villoro, escritor:

- Hugo Sánchez como entrenador.
- Las características de la juventud capitalina.

Miguel Angel Cornejo, consultor y conferencista:

- Excelencia
- Líderes

Julio A. Millán, presidente de Consultores Internacionales:

- La pobreza en América Latina.
- La economía de la Cuenca del Pacífico.

Lorenzo Meyer, historiador:

- Corrupción y elecciones.
- Las elecciones rusas y el símil con México.
- Triunfo de la oposición en las elecciones en Taiwan

Julio Hernández López, periodista:

- La polémica del horario de verano.
- Los candidatos del PRI al senado

Ezra Shabot, analista político:

- Caso de las acusaciones al ex regente capitalino O. Espinosa Villareal.
- La investigación sobre el asesinato de Colosio.

Jorge Zepeda Patterson, subdirector del periódico *El universal*:

- La guerra virtual por espacios en Internet y el caso mexicano.
- Los saldos de la muerte de Colosio.

José Reveles, periodista:

- La sospecha de la presencia de guerrilleros en el D.F.

Elio mas Ferrer, presidente de la Asociación Latinoamericana para el Estudio de las Religiones:

- La posición y propuesta de la Iglesia Católica sobre política.

Ana Cristina Covarrubias, de la agencia Covarrubias y Asociados, quien se encarga de realizar encuestas especiales para el noticiario. Los temas de los sondeos y su interpretación fueron:

- El TLC con la Unión Europea.
- El fobaproa e IPAB.

Esta variedad de colaboradores permitió que los temas (30) no se inclinaran de manera importante por alguno en especial. Si bien el tema de los candidatos a puestos de representación fue abordado por diferentes analistas, los demás se ocuparon de aspectos que no sólo tuvieron trascendencia durante estos días, sino que son temas de interés permanente como la corrupción, la injusticia, el comercio nacional e internacional, la vida cotidiana de los jóvenes en la capital, los deportes e incluso la religión.

En cada emisión, se presentan --generalmente- tres espacios para las colaboraciones y el tiempo que se les otorgó a dichos personajes fue de 5 minutos en promedio. De acuerdo con Rocha, de los 21 editorialistas con que cuenta *Panorama*, 11 son analistas políticos.

Los demás colaboradores que han participado en las emisiones que no fueron monitoreadas para este análisis, son:

Agustín Basave.

Manú Dorbierer.

Rodolfo Guzmán, Director Editorial de Panorama.

Victoria Holl.

Rafael Loret de Mola.

Carlos Ramirez.

Carlos Fuentes.

4.5.1. Público

Los espacios para la lectura de llamadas del público entran en la estructura de la emisión hasta los nueve meses después de la creación del noticiario. Esto debido a aspectos técnicos que no permitieron la incorporación las llamadas, hasta que fueron superados para este tiempo.

Por esta razón, en las dos semanas aquí analizadas no hubo comunicación con el público. Posteriormente, cuando se incorporaron al programa las llamadas vía teléfono, fax y correo electrónico, éstas son enviadas desde muchas de las ciudades donde se escucha y ve el noticiario, para ser leídas por los dos conductores.

El tiempo que se otorga a las llamadas depende básicamente de la reacción que genere una entrevista, un comentario u opinión del conductor o colaboradores sobre un tema específico. Esta respuesta, en cantidad, se da en la medida en que el tema repercute en gran parte de la sociedad; si son muchas las llamadas, se otorga más tiempo a leerlas, aunque es prioridad darle curso a las notas que faltan y dejar para otra emisión, o sin respuesta las que no se leyeron.

Como lo señalábamos en el capítulo anterior, *Panorama* pretende llegar a un público heterogéneo. Si consideramos la cobertura que tiene en toda la República, es evidente la segmentación y diversidad en radioescuchas.

En el Distrito Federal, hay una audiencia potencial, quienes buscan nuevas opciones informativas, por costumbre, por la accesibilidad de participación, por las circunstancias que los hacen escuchas en el transporte, trabajo, comercios, hogar, entre otras.

También hemos señalado la necesidad de orientar y definir el perfil del oyente. Ya citamos los factores y las estrategias de los radiodifusores para orientar sus contenidos a determinados segmentos; sin embargo cuando se trata de evaluar la eficiencia o penetración, es más complejo.

Por lo tanto, podemos inferir el tipo de público que escucha *Panorama*, a través de sus emisiones, si tomamos en cuenta el tipo de información, su línea editorial así como sus colaboradores.

Además, los ratings y estudios de audiencia pueden arrojar datos importantes, pero que hay que ponderar cuidadosamente, en el sentido, de que existen disparidades para una misma emisora, por lo menos, en dos de las empresas de medición más solicitadas (IBOPE e INRA).

Por su parte, el noticiario no anuncia u ofrece abiertamente la información a un segmento específico, y quien la escuche será como dice Rocha, consecuencia del contenido*. Si se pretende llegar a ese gran auditorio, que busca estar informado, y asumiendo que en general es cada vez más exigente,

* Aunque hay una diferencia peculiar cuando se trata de orientar la misma información a través de otros canales. Por ejemplo, la página electrónica de la agencia presenta un amplio espacio a los comentaristas de la siguiente forma: "*Detrás de la noticia ha reunido a un selecto grupo de comentaristas reconocidos por el dominio de los temas que comentan su compromiso con la verdad y el buen decir de su palabra...que siguen puntualmente las actividades relacionadas con su especialidad para compartir con usted análisis y opinión*".

participativo y crítico, entonces la información que se elabora pareciera estar vinculada, mas no dirigida abiertamente a:

- Quienes tienen una capacidad de compra importante,
- Quienes consumen otros medios, puesto que hay varias secciones que hacen referencia a ellos, que si bien, se busca que sean complementarios, habría que pensar en la cantidad de escuchas que también leen periódicos, revistas, escuchan otros noticiarios, tienen Internet o televisión de paga.
- Quienes complementan la información con los espacios de opinión que tienen los analistas o colaboradores, es decir, que comprenden, analizan y orientan su capacidad de participación, a través de esas voces.

Así como es importante que los mensajes informativos sean comprensibles para que el público, del nivel socioeconómico que sea, los asimile por complejos que también sean, la función que cumplen en general las secciones de *Panorama* determina una orientación a un público más informado con otros medios.

Un ejemplo de la política hacia el público, lo cita Rocha al señalar:

*“Siempre he sido muy enemigo de esto de las estratificaciones. A lo mejor pasado un tiempo me interesaría ver efectivamente, a quién estamos llegando, yo no sé si esto fuera factible, pero no quisiera que mi trabajo se condicionara a la clase A/B o B/C, y no nos interesa la clase C/D. Trato de hacer un programa con la convicción de que queremos informar de los asuntos más relevantes del país, de que estamos poniendo voces distintas que pueden enriquecer el criterio de cada uno de los radioescuchas”.*³

El periodista citó también su sección de economía y finanzas, que conduce Carlos Loret de Mola, donde *“se procura traducir los términos utilizados en esta especialidad para que todo tipo de público pueda entender la información. Además, si se trata de hablar de pequeña y mediana industria, pues habrá que pasarle tips a la gente de cómo formar una micro empresa, a dónde puede acudir. Una vinculación con la gente que está en condiciones económicas difíciles y no sólo informarle a quien tiene preocupación por si van a bajar puntos sus acciones el día de mañana.”*

³ Entrevista personal a Ricardo Rocha. Agencia Detrás de la Noticia, diciembre de 1999

Aunque en el periodo de análisis no se dio información específicamente dirigida a quienes tienen menor participación económica o aportan "menos", el lenguaje utilizado en esta sección - ya descrita anteriormente -, es un recurso útil para todo tipo de público para entender de los temas económicos.

Si bien esta es una de las premisas (el conducir la información con un lenguaje sencillo), donde Rocha trata de explicar y hasta en ciertos momentos contextualizar las notas, la información no deja de tener una tendencia hacia las clases A B y en menor medida a la C.

Hasta este momento describimos a un público socialmente identificado, otra cosa son las características de la forma como se consume, comprende y percibe la información.

Un parámetro, como ya lo señalamos, de la participación del público y la forma en que de alguna manera incide o participa de lo que le atañe como sociedad, es la comunicación con el noticiario. Mas hay que tomar en cuenta los segmentos de público que tienen el acceso inmediato al teléfono, fax y correo electrónico.

El punto de vista del público radioescucha habrá de ser motivo de otra investigación, pero los elementos aquí descritos nos pueden complementar un análisis de las formas de consumo de este tipo de noticiario.

Hasta aquí podemos concluir que la imagen que pretende arrojar esta estructura se conforma de varios elementos:

Se pretende abarcar todos los ámbitos de influencia de acuerdo a la variedad de secciones que conforman la estructura de cada emisión. Con las 21 secciones que se transmitieron en las dos semanas aquí consideradas, se construye una imagen corporativa que busca comunicarle al público la información que permita, a su vez, concederle credibilidad al noticiario, permita reconocerlo, consumirlo e identificarlo.

La intención de cubrir con diversos temas a varios segmentos de audiencia, le otorga al noticiario un factor persuasivo para tomarlo en cuenta como un servicio informativo variado, ameno y ágil.

Respecto a la estructura comercial, la asociación que buscan los anunciantes, a través de sus spots, con la misión de la empresa informativa y el entretenimiento, es el obtener no sólo el consumo de sus bienes y servicios, sino también la confianza y prestigio en la sociedad. De ello dan cuenta instituciones como la bancaria y otras empresas como la automotriz, telefónica y de autoservicios, además de la participación importante del gobierno.

Las características con las que *Panorama* trata a la información se ven conducidas por la rapidez. En el teaser y los resúmenes de cada hora, así como en el desarrollo de las notas en sus diferentes secciones, el apresuramiento a cubrir el tiempo destinado a cada una fue determinando a la vez su valoración.

En el desarrollo de las secciones, la vinculación con los recursos informativos como lo son otros medios de comunicación, representa un factor importante en la imagen del noticiario, pues ofrece al público la posibilidad de disponer de la información a través de los periódicos, las revistas y otras emisoras de radio.

De manera similar ocurre con los espacios de investigación, lo que le permite al servicio informativo ofrecer material del seguimiento, análisis e interpretación de los hechos y generar información con otros ángulos o intereses de la empresa.

Asimismo, la disponibilidad de varios editorialistas le confiere un espacio importante para que el público comprenda, opine o comparta el análisis y opiniones de especialistas en política, economía, historia, sociología, entre otros temas.

Para los segmentos de público que basan su toma de decisiones o bien, su criterio, en los editoriales, esto también le otorga a la imagen del noticiario un cierto prestigio por ofrecer espacios de opinión, pues el público reconoce la función de editorializar, aún cuando no esté de acuerdo con esas opiniones.

Específicamente sobre los criterios de selección de temas con mayor cobertura, la información de carácter nacional es prioridad y tiende a ser más equitativa con los sectores involucrados. Aunque ello depende, también, del contexto político y social, como lo fue el caso de las campañas de los candidatos al gobierno nacional y local. Así, una imagen asociada a algún partido o sector no se evidenció, pues el tema obliga a una equidad más identificable.

Como un indicador importante de la "venta" de la imagen de *Panorama*, el recurso de las declaraciones engancha y persuade al público a seguir escuchando la nota. Más que elementos informativos, las declaraciones abundaron tanto en los hechos como en la forma de tratarlos en sus diferentes secciones.

La tendencia a utilizar las declaraciones como parte de los titulares y para adentrar al radioescucha en el desarrollo de la nota, resulta sugestiva cuando los participantes de los hechos producen constantemente este tipo de manifestaciones. El noticiario las sustrae del hecho principal y las incorpora a sus diferentes secciones de manera que "impacten", primero y, después, aclaren o complementen la información. En algunos casos, el sentido de la declaración no es el mismo que infiere la nota, porque aporta palabras o significados diferentes al hecho.

La imagen que resulta en el caso de los recursos tecnológicos, permite identificar, reconocer, resaltar los aspectos estéticos que dan continuidad a los bloques y secciones. Esta producción sonora favorece a la comprensión, agilidad y ritmo de la gran cantidad de información que se presenta.

Al igual que dicha función, los recursos técnicos son aprovechados para ofrecer transmisiones a través de la telefonía y radio en el estudio, mismo que tiene la capacidad de adaptarse a los formatos audiovisuales como televisión e Internet. De esta manera, la comunicación a través de otros medios refuerzan o complementan la labor informativa "comunicando" al mismo tiempo al público las capacidades que tiene el noticiario para mantenerlo informado.

Por su parte, el lugar que ocupa Ricardo Rocha también representa un elemento persuasivo al estar al frente de la conducción y mantener el reconocimiento o identidad personal a través de una trayectoria ya conocida. La imagen conceptual que pretende generar el conductor es el de una figura "mediadora" entre las demandas informativas y sociales del público, y la información que generan los diversos sectores, procurando una separación entre la información, sus editoriales, comentarios, y presentación de otras voces que sirven a la pluralidad.

Como líder de opinión, su papel es provocar una respuesta por parte del público. En la medida en que produce información y opina sobre ella adquiere

el reconocimiento por parte de mucha gente que lo ubica como alguien con quien puede identificarse.

Por eso, la confianza y credibilidad que busca a través de las fuentes a las que recurre, por las polémicas o expectativas que deja al opinar, le otorgan un estilo y una diferencia con otros conductores

Asimismo, sus vínculos con otros periodistas, empresarios y personajes públicos le permiten orientar su información con diferentes recursos. Al mismo tiempo, se convierte en un protagonista al conformar una empresa de medios donde él lleva el mando informativo ante las cámaras, micrófonos y líneas escritas.

Finalmente, con la parte comercial y las diversas secciones se tiende a identificar una posible comunicación con ciertos segmentos de público, aquél que tiene una capacidad mayor de consumo de los bienes y servicios anunciados así como de otros medios masivos que ayudan a complementar la información presentada.

Lo que complementa la comunicación o respuesta del público se realizó a través de una fórmula ya practicada en otros espacios, que es por medio de la lectura de las llamadas vía telefónica, fax y correo electrónico.

Esta estructura intenta, así, proyectar una imagen que ofrece un cúmulo amplio de información que se presenta con diversos ángulos o géneros periodísticos (nota informativa, entrevista, crónica, editorial, investigación) y otros recursos comerciales, periodísticos, publicitarios, tecnológicos y humanos, tratando de vincularlos con la credibilidad, para que el público la interprete según su capacidad perceptiva, de análisis y criterio.

Conclusiones

Si tratamos de contestar la pregunta inicial, de cómo hacer que el público radioescucha se involucre con la información que se le presenta, se puede concluir que un factor que persuade a dicho público es la proyección de una imagen corporativa del producto informativo.

Esta es importante, porque se utiliza como instrumento de la lucha por ganar terreno en la captación de audiencias, mercado, o público radioescucha, según el ángulo de la empresa. Y en el aspecto de la comunicación, en su sentido social, definimos la importancia de no disgregar de la parte comercial la función social del noticiario.

Al ubicar las partes que integran su estructura informativa y la manera en que "se vende" la imagen para vincular al público con su concepto comercial y social, encontramos que todos los elementos de la estructura buscan generar una imagen coherente con la credibilidad, pluralidad y equidad informativa, tanto los de tipo comercial y publicitario, los periodísticos que son, a fin de cuentas, la función social más importante, como los de tipo tecnológico y humanos.

En lo que se refiere a las creencias y asociaciones que pretende generar *Panorama* en su público, que si bien no son manifiestas se encuentra: el prestigio, reconocimiento, adjudicación de valores y confianza en el medio y sus conductores por obtener un servicio informativo.

El objetivo del noticiario se encamina a ser un medio de referencia convincente no sólo para el público sino para otros medios. Esto se explica por la cantidad de fuentes informativas y recursos de difusión de los que dispone. Estos le otorgan a *Panorama* una imagen muy propia por su capacidad de generarle al público un estímulo de disponibilidad amplia de información. Es un como un "valor agregado" importante para que cierto tipo de segmentos de público haga uso y referencia o contexto de esa información.

Sin embargo, aún cuando existe dicha disponibilidad de fuentes informativas en el noticiario, la respuesta o participación por parte del público es más estrecha en el sentido de que los espacios para ello sólo se limitan a las llamadas telefónicas y el correo electrónico principalmente. Cabe mencionar

que tampoco se insta al público a comunicarse con el noticiario a través de cartas convencionales, pues -aunque sea una forma poco practicada por el público- se limita aún más la participación.

Por su parte, el papel que juega el conductor es determinante en el desarrollo y "venta" de la imagen corporativa y como líder de opinión. De acuerdo a la responsabilidad que implica presentar tanta información, la condición como interlocutor se hace tan importante no sólo con el público, sino con el gobierno, iniciativa privada y organizaciones no gubernamentales.

Asimismo, el uso persistente de las declaraciones por su persuasión, no será suficiente, pues habrá que ir al lugar donde se mueven los protagonistas de los hechos, es decir, producir la información desde la fuente y su contexto. De ahí, la importancia de la investigación periodística.

La información con mayor cobertura y valoración tiene mayor posibilidad de ser asumida por el público al ser objeto de opiniones y la persuasión que ésta ejerce. Esto permite evidenciar las tendencias políticas y sociales del noticiario.

La estructura de *Panorama* tiende a desarrollar secciones diferentes o un formato diferente, puesto que cinco años -tiempo contratado en ACIR que sólo duró año y medio- pareciera ser un tiempo relativamente largo para experimentar con otros formatos, y aunque hay características de la radio que limitarían la presentación informativa, aún así se presta para experimentar e innovar.

También dependerá del contexto, es decir, de tiempos de elecciones, de eventos importantes como un cambio de gobierno, una crisis económica o un boyante desarrollo, además del factor tecnología, pues en la medida que sigan avanzando este tipo de recursos, la presentación será mejor, diferente o complementaria de otras formas de información.

Señalamos que la función del periodismo le otorga a quien lo practica un compromiso social, sea cual fuere para sus objetivos como empresa. Este sería el contrapeso.

Sin embargo, es raro escuchar en *Panorama* secciones dedicadas especialmente a las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) que lleven un seguimiento de las problemáticas sociales más apremiantes. Se hacen

necesarias en un noticiario puesto que son entidades que sirven de contrapeso al gobierno y a la iniciativa privada, con la finalidad de ser intermediarios de los sectores más vulnerables de la sociedad.

Un noticiario como *Panorama* tiene la libertad, como empresa privada, de seleccionar la información que interprete como de interés general, pero si no integra lo plural, veraz y equitativo con los sectores que le interesen a la sociedad -como lo arriba descritos-, se deja de ser plural si se informa por intereses meramente empresariales.

Después de la ubicación y descripción de los elementos que integran la estructura de *Panorama*, podemos interpretar que es tanta la información que se presenta que es complicado poner en la balanza, por un lado, la parte comercial y por otra la periodística y social. No obstante, dichos aspectos revelaron en este monitoreo qué es lo que pretende el servicio informativo cubriendo las expectativas del análisis.

En la medida en que cada emisión es diferente de la anterior y se pretende que las siguientes sean mejores, las inferencias de los elementos que pueda percibir el público, como los aquí descritos, le tomarían un lapso de tiempo más amplio que el análisis en este trabajo.

Esa percepción, que debe ser rápida y única para cada programa, depende de las condiciones de atención del radioescucha. Así, puede apreciarse el formato del noticiario y ubicarlo en nuestro interés, para basar ahí los criterios informativos o la participación en lo que nos atañe o afecta.

Es importante señalar, que la información que difunde *Panorama*, sea cual fueren los segmentos de audiencia que la consumen o escuchan, influye socialmente en muchos ámbitos, por la variedad de contenidos. En este sentido, mientras se da espacio al mayor número de sectores involucrados en los hechos, se verá más público beneficiado de las distintas versiones.

Si como lo pretende, se trata de llegar al mayor número de escuchas, se necesita, por lo tanto, desarrollar constantemente la estructura de la información para dar lugar a los diversos sectores. De la misma forma, el alternar secciones y crear otras para cubrir la variedad de temas que más atraigan al público dependerá, a la vez, del tiempo por emisión, ya que éste seguirá determinando en gran medida la valoración e inclusión de dichos sectores.

Lo que puede decirse sobre un noticiario como *Panorama* y de cualquier servicio noticioso radiofónico, es que, como público, tenemos la obligación de complementar y confrontar la información con otros medios y con la realidad inmediata. Por las características del medio radiofónico, este aspecto seguirá manteniendo al noticiario como una fuente más para informarse.

La especialización en contenidos pareciera ser una alternativa para el servicio informativo, pero también significa perder segmentos de público importantes, algo que comercialmente la empresa no estaría dispuesta a arriesgar.

En la medida también en que el público confronte su realidad participando en el medio, tanto como para manifestar sobre su derecho a opinar, se beneficiarán las dos partes. Dejará el medio de hablar y actuar en función de mercados, targets, o segmentos de consumidores a los que hay que "impactar", y ello tendrá que ser superado para informar en función de un público más participativo.

Tomemos en cuenta que la mayor parte de la información difundida a la sociedad proviene de los medios de comunicación, y no tanto de instancias gubernamentales o ONGs; por ello, confrontar posturas informativas es indispensable, por mucha información que emita un noticiario como *Panorama*, si es preferido o seleccionado para tal fin.

Las ofertas que escucha el público no evidenciarán necesariamente sus relaciones comerciales, empresariales o de poder político, pero la audiencia siempre tiene que interesarse por percibir cómo los productos informativos son consecuencia de la imagen corporativa y las funciones sociales; donde ese producto muestre claramente qué es lo que se está ofreciendo, si se le ofrece un producto socialmente útil, pues que su característica sea de pluralidad en las voces de los diversos sectores, de acceso de participación amplia del público, de menos declaraciones y más investigación o contexto de la información. Y si el modelo es más comercial, pues se mantendrán, como hasta ahora, la mayoría de los informativos.

Cuando el conductor o periodista asume la responsabilidad que implica la función social del periodismo, tiene que asumir al mismo tiempo riesgos, no sólo personales, sino también corporativos y sociales. De ahí, la importancia de ser coherente y lo más apegado a la veracidad con lo que se informa.

Así, la imagen que revela el noticiario *Panorama* seguirá siendo por lo pronto una forma de atrapar al escucha para consumir información. Como ofrecer información por sí misma no es suficiente, se hizo necesario utilizar una imagen propia y transmitirla a través de los elementos ya descritos. Ofrecer al mismo tiempo otros medios que complementen la información seguirá siendo también práctica y responsabilidad del noticiario radiofónico.

La participación como público en cualquiera de sus espacios disponibles será, también, nuestra responsabilidad, e irá revelando la capacidad de su función social que esté generando. Estar atentos como radioescuchas a dichos vínculos periodísticos, comerciales, tecnológicos y humanos, nos traerá un mejor beneficio informativo.

Fuentes

Bibliográficas

ALVA DE LA SELVA, Aima Rosa, et al. , *Perfiles del cuadrante*, México, Trillas, 1989, 314 págs.

ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa, *Radio e ideología*, México, El Caballito, 1982.

ALVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes, *Vendedores de imagen*, Barcelona, Paidós, 1997, 251 págs.

BAENA, Guillermina y MONTERO, Sergio, *Tesis en 30 días*, México, Editores mexicanos unidos, 1986, 100 págs.

BAENA Paz, Guillermina, *Credibilidad política y marketing mix*, México, Ed. Mc. Graw Hill, 1998, 172 págs.

BECERRA, S. y LORENZANO, L. *Observaciones para una sociología de la comunicación*. copias, pág. 173-209.

CAMACHO, Lidia, *La imagen radiofónica*, México, Ed. Mc. Graw Hill, 1999, 132 págs.

CEBRIÁN Herreros, Mariano, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Ed. Síntesis, 1995, 541 págs.

De QUEVEDO, Ma.de Lourdes, *El ingenio con sentido. Un manual para la planeación de proyectos radiofónicos*, Tesis de licenciatura, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1993, 183 págs.

GONZÁLEZ Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, copias, pág. 99.

GONZÁLEZ Reyna, Susana, *Manual de redacción e investigación documental*, 4ª. ed. México, Trillas, 1990, 204 págs.

LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos, *Manual de periodismo*, 13ª. ed. Grijalbo, México, 1986, 315 págs.

LÓPEZ, Manuel, *Cómo se fabrican las noticias*, Barcelona, Paidós, 1995, 186 págs.

MORAGAS, Miquel de, *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona, Ed. Gili, 1976.

NEWMAN, Jhon F., *Periodismo radiofónico*, 2ª ed. México, Limusa, 1991, 187 págs.

ORTIZ Sobrino, Miguel A. *Técnicas de comunicación en radio*, Barcelona, Paidós, 1994, 154 págs.

PÉREZ H., Mario Alberto, *Prácticas radiofónicas*, México, Porrúa, 1996, 221, págs.

TABORGA, Huáscar, *Cómo hacer una tesis*, 13ª ed. México, Grijalbo, 1982, 220 págs.

TORRES A., Francisco Javier, *El periodismo mexicano*, México, Ediciones Coyoacán, 1997, 163 págs.

TOUSSAINT, Florence, *Crítica de la información de masas*, 3ª ed. México, Trillas, 1990, 99 págs.

Hemerográficas

Pérez H., Mario Alberto, "Producción de noticiarios", en: *El universo de la radio*, Asociación de Radiodifusores del Valle de México A. C., México, Invierno – Primavera de 1997, Año I, No. 4.

- "La voz de los que informan. Reflexiones en torno a la actividad noticiosa de la radio", en *El universo de la radio*, revista de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, No. 4, invierno - primavera de 1997.

- "Quién es quién", en *El universo de la radio*, revista de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, No. 5, verano-otoño de 1997.

Jiménez L., Lucina, "Públicos a imagen y semejanza" en: *Periódico Reforma*, México, D.F., 10 de marzo de 1999, sección Nacional, pág. 8.

- "La fuerza del cuadrante", en periódico *El universal*, 12 de septiembre de 1999, espectáculos.

- "Retos del periodismo radiofónico", en periódico *El Nacional*, 20 de febrero de 1995. Sec. Espectáculos.

- "Radio: Cambio y compras", en: *Revista Neo*, No. 11, 15/II/99-14/III/99, pág. 15-24.

- "La nueva semblanza radiofónica" en *Adcebra*, No. 50, Abril de 1996.

- "Apagaron la radio en '98", en *Adcebra*, No. 86, Abril de 1999.

- "El regreso de Rocha", en revista *Adcebra*, No. 92, Octubre de 1999.

- "La publicidad en la radio", en *Adcebra*, No. 98, Abril de 2000.

Baena Paz Guillermina, "Líneas y rumbos para el periodismo del tercer milenio", en: *Revista mexicana de comunicación*, No. 53, Marzo - Abril de 1998.

Galván P. Antonio, "Brechas personales para una sociología de la comunicación", en *Revista mexicana de comunicación*, No. 54, mayo-junio de 1998.

Raymundo Riva Palacio: "Periodismo, sociedad y poder", en *Revista mexicana de comunicación*, No. 43, febrero - abril de 1996.

Sosa Plata, Gabriel, "Se vitamina el cuadrante radiofónico mexicano", en: *Revista mexicana de comunicación*, México, Año X, No. 52, Enero – Febrero de 1998.

Torres, Javier, "La relación Prensa-Estado en México a través de dos modelos de análisis", en: *Revista mexicana de comunicación*, No.52, enero-febrero de 1998.

Jay Rosen, "Hacia una nueva agenda pública del periodismo", *Revista mexicana de comunicación*, No. 38, pág. 17.

- "Debatiendo nuestro periodismo" en *Revista mexicana de comunicación*, No. 41, pág. 17.

- "El idioma español en la radio", en *Revista mexicana de comunicación*, No. 58, abril - junio de 1999.

- "Radiografía actual de la radio en México", en *Revista mexicana de comunicación*. No. 60, octubre - diciembre de 1999, pág. 31.

- "Ratings, la pugna por el poder", en revista *Voces en el aire*, No.8, noviembre de 1998.

- "Radiograma", sección de la revista *Voces en el aire*, No. 20. 1999.

- "La BBC, una ventana del mundo para Latinoamérica", en revista *Voces en el aire*, No. 21, enero-febrero de 2000.

- "Medios audio-visuales, tarifas y datos", *Medios Publicitarios Mexicanos*, septiembre de 1999, sección Radio-Distrito Federal.

Entrevista personal a Ricardo Rocha, Agencia informativa Detrás de la Noticia, México, D.F., 9 de diciembre de 1999.

- "El fin justifica a los medios", serie radiofónica de *Radio Educación*, noviembre de 1998.

Noticiero radiofónico “*Panorama detrás de la noticia*”, Radio Acir 1290 AM, 6 a 10 horas, del 20 al 24 y del 27 al 31 de marzo de 2000.

Agencia IBOPE AGB México. Ratings de noticiarios matutinos en el Distrito Federal a junio del 2000.

Páginas electrónicas:

- *Panorama Detrás de la noticia*: www.starmedia.com/ricardorochoa
- The Massachusetts Institute of Technology (MIT), List of Radio Stations on the Internet: wabr.mit.edu/stations/list.html