



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE ECONOMIA

INFORME DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

PABLO LATAPI ORTEGA

LA ECONOMIA Y SU RELACION CON LOS
MEDIOS DE COMUNICACION
ELECTRONICOS

ASESOR: PROFESOR RUBEN VALBUENA ALVAREZ



MEXICO, D.F. FEBRERO DE 2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**A mis hijos Pablo, Enrique y Eva, y a mi padre, con
la certeza de que todo llega, aunque sea un poco
tarde.**

**Un agradecimiento especial a Guillermo Ramírez, el
Director, el Maestro y, sobre todo, el amigo, por su
capacidad de provocar.**

**Ojalá y en México, en el trabajo docente, tuviésemos
más maestros como Rubén Valbuena, ejemplo de
convicción y entusiasmo.**

INTRODUCCION

En este año de 2002 estoy cumpliendo dos décadas de haber ingresado a trabajar en los medios de comunicación electrónicos. Aunque anteriormente me desempeñé trabajando en medios impresos, fundamentalmente revistas y libros, a partir de 1982 mi vida profesional ha transcurrido en los medios electrónicos donde, a la fecha, conservo una posición privilegiada como conductor y director de un noticiario de televisión que se difunde a nivel nacional por una de las dos cadenas más importantes de México, y con buenos resultados ya que se han conseguido excelentes niveles de auditorio.

Mi experiencia anterior al ingreso a los medios electrónicos se centró en trabajo editorial en varias empresas y oficinas relacionadas con la edición y publicación de libros y revistas, labor que entiendo como de formación para el manejo del lenguaje escrito y la edición de todo tipo de textos. Creo que vale la pena destacar que tuve la oportunidad de realizar para por lo menos cinco destacados personajes el trabajo de *ghost writer* (escritor fantasma), que consiste en redactar un libro con base en los conocimientos de especialistas que dominan el tema pero no la redacción.

Mi formación académica en la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México, entre los años 1977 a 1982, además de haberme

proporcionado un excepcional marco de referencia sobre el que hacer cotidiano, fundamental en el desempeño de mi trabajo, me permite compartir hoy una serie de reflexiones sobre los eventos que como comunicador me ha tocado vivir, y que sin duda marcan una de las épocas de mayores transformaciones tanto políticas como económicas y sociales en México. En estos veinte años hemos visto la desaparición de un régimen totalitario, de estructuras hegemónicas y monopólicas, y el ingreso a una época de transición hacia un estado que suponemos resolverá buena parte de los serios problemas estructurales de nuestro país.

Presento pues este informe de experiencia profesional como un buen pretexto para reflexionar sobre los asuntos más importantes que han ocurrido en nuestro país, y también como la oportunidad de compartir experiencias privilegiadas que desde el punto de vista profesional me ha tocado vivir.

RADIO UNAM

Después de haber trabajado durante dos años como asistente del Director de Difusión Cultural de la UNAM, fui invitado a colaborar como Jefe de Información en Radio UNAM; fue el año de 1982, cuando dejaba el poder presidencial en México José López Portillo y llegaba Miguel de la Madrid Hurtado.

Era rector el Dr. Octavio Rivero Serrano y la Universidad estaba en paz gracias a algún tipo de acuerdo respetuoso con el Poder Ejecutivo, de tal forma que a pesar de que en la Universidad permanecían los grupos más radicales de la izquierda mexicana no llegaban a ser una amenaza para la paz priista.

La Universidad, hay que reconocerlo, se manejaba con una fuerte influencia gubernamental, y muchas de las decisiones que se tomaban en Rectoría estaban orientadas desde la Secretaría de Gobernación.

Radio UNAM, en la transición sexenal, era una molestia para el gobierno porque ejercía una serie de críticas (desafortunadamente no sustentadas ni orientadas), sobre la corrupción en el sexenio de José López Portillo, que aún era Presidente.

Fui comisionado a trabajar a la radiodifusora precisamente para suavizar esas críticas durante la transición presidencial.

Mi cargo rápidamente se transformó en Subdirector General de la estación y tuve la oportunidad de trabajar en el proyecto de transformación universitaria "Tiempo de Cambio", que promovió el Rector Rivero Serrano para tratar de allegar a la UNAM recursos que le permitieran cierta independencia presupuestal respecto al gobierno federal.

En aquella época Radio UNAM transmitía en sus dos frecuencias, AM y FM, simultáneamente la misma programación, integrada por tres espacios noticiosos, varios programas de muy alto nivel cultural producidos por las distintas facultades, y música de corte sinfónico. Los niveles de auditorio alcanzados por la estación, medidos en rating, eran muy bajos precisamente por el nivel de los contenidos.

El rating es el parámetro de medición del número de personas que escuchan una estación de radio o ven un canal de televisión. La medición se hace mediante encuestas en campo en las que se pregunta a las personas la, o las estaciones de radio que estuvieron escuchando el día de ayer, y en qué horarios.

Se hace un programa de trabajo de tal forma que el grupo de personas encuestadas compongan una muestra representativa de la población de una ciudad por sexo, grupos de edad y niveles socioeconómicos.

Hasta hace muy pocos años, existía un gran desprestigio por parte de las compañías encuestadoras ya que de alguna forma conseguían con antelación información de los lugares y las rutas específicas en que la empresa iba a realizar la encuesta, y en los días previos hacían una amplia promoción de regalos de determinada estación en el lugar de tal forma que al momento de hacer la encuesta los resultados tenían una clara tendencia a favorecer a esa estación. Hoy eso ha cambiado con la incorporación de otras empresas al trabajo de las encuestas.

En el caso de la radio los resultados de estudios de medición de auditorio, conocidos como ratings, se dan a conocer mensualmente.

Más adelante hablaremos de la forma de medición del rating en televisión.

Durante nuestra permanencia profesional en Radio UNAM, y dentro del proyecto de cambio universitario, propusimos separar ambas frecuencias y dirigir la de FM hacia el público tradicional de la estación, con la misma programación tradicional integrada por obras importantes de música sinfónica y los programas de contenido académico producidos por las facultades universitarias, y llevar a cabo un cambio importante: enfocar la frecuencia de AM hacia la comunidad estudiantil, buscando competir con las estaciones comerciales, y aspirando a altos niveles de auditorio incluyendo en la programación la música y los eventos que realmente interesan a los estudiantes a nivel preparatoria y licenciatura, y agregar eventos populares como los partidos de fútbol de los Pumas universitarios. Si los niveles de auditorio

fueran más altos se garantizaría que los distintos mensajes universitarios y los contenidos culturales, sumados a la programación básica, efectivamente llegaran a los jóvenes estudiantes.

Esta propuesta le daría una razón de ser más congruente a la estación universitaria dentro de los programas de Extensión Universitaria hacia la comunidad; garantizaría el sentido de pertenencia de los estudiantes hacia su emisora, y se obtendrían mayores niveles de rating e incluso de ingresos, que permitirían a mediano plazo la operación rentable de la estación.

Es importante hacer una reflexión sobre la razón de ser de las estaciones culturales como Radio UNAM. Instituciones como universidades, gobiernos estatales y comunidades, reciben por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes el permiso para operar estas frecuencias radiofónicas. Son los que conocemos como "permisionarios" (a diferencia de los concesionarios, que son quienes explotan comercialmente una frecuencia). Es lo más usual que las instituciones den a estas estaciones de radio el carácter de "cultural" y las enfoquen a transmitir programaciones de un elevado contenido intelectual que, alejadas de los intereses cotidianos de los más amplios sectores de la población, resulta en radiodifusoras de muy escaso rating, en ocasiones nulo. La pregunta que hay que hacerse es si así, con un rating tan bajo, tienen justificada su existencia estas estaciones, absorbiendo recursos podrían dedicarse a otras actividades de las instituciones. Hay un amplio debate sobre la forma en que deben operar los programas culturales; mientras hay quienes opinan que las estaciones y los programas culturales deben mantenerse tal y como están, aspirando a que aumente el nivel cultural de la población y así converja poco a

poco en ellos, hay quienes opinamos que un ejercicio más válido sería bajar el nivel cultural de todos estos programas y radiodifusoras –en todos sentidos hablar los lenguajes populares- y una vez que se consigue el eco y la penetración social, entonces sí aspirar, mediante esas programaciones, a enriquecer el acervo cultural de la población y proporcionar elementos para mejorar la calidad de vida y las formas de convivencia social. Sobre esta base las estaciones de radio permisionarias deberían aspirar a competir los niveles de auditorio de las estaciones comerciales, e incluso competir por los presupuestos publicitarios, de tal forma que tendrían una operación rentable y serían un excelente vehículo para los mensajes de una institución como la Universidad.

A propuesta de la Secretaría de la Rectoría, que hace las veces de una Secretaría de Gobernación dentro de la UNAM, el proyecto de Radio UNAM se sumó al entonces naciente proyecto de TV UNAM, bajo la coordinación de un Programa Universitario de Comunicación, del cual quedé a la cabeza. El objetivo de este programa era precisamente utilizar las frecuencias de radio y espacios en las televisoras del país para transmitir programas universitarios, buscando llegar a los más amplios sectores de la población. Se buscaba aprovechar el efecto combinado de la radio y la televisión para que la Universidad tuviera una mayor presencia en la sociedad tanto de la capital de la República como de los distintos estados del país.

La UNAM empezó a utilizar tiempos de la cadena comercial Televisa para transmitir programas, películas y conciertos.

El proyecto en general era muy ambicioso, estaba perfectamente sustentado y habría de arrancar al reelegirse para un segundo periodo el Dr. Rivero Serrano.

Pero esto no ocurrió; el elegido por la Junta de Gobierno de la UNAM fue el Dr. Jorge Carpizo, perteneciente a otro proyecto político, y él y su gente se encargaron de dejar fuera de la Universidad a todos aquellos que habíamos sido cercanos colaboradores del rector saliente. No se revisaron los proyectos de trabajo y se perdió la oportunidad de crear ese vínculo de comunicación de la UNAM con la sociedad en general, pero particularmente con su propia comunidad estudiantil

Yo decidí abandonar toda actividad relacionada con el sector público; es incomprensible que los grupos políticos al arribar al prescindan de sus antecesores, sin otra lógica que la de la supervivencia y el acomodo políticos, negándole al país y, en este caso, a la Universidad, toda esperanza de continuidad.

ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL

Con base en la experiencia obtenida en Radio UNAM, fui invitado a participar como Gerente General en la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF). Esta Asociación agrupa a los principales concesionarios de estaciones de radio de la capital de la República, que son también las cabezas de los principales grupos de radio a nivel nacional. Es una organización diferente a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, que agrupa a concesionarios de radio y televisión de una manera formal para su interrelación con las entidades gubernamentales. La ARDF tiene un carácter de promotor del medio radiofónico frente a la contundencia masiva de la televisión. Era la época de auge monopolístico de Televisa (del que hablaremos más adelante), que se traducía en la absorción

ESTACIONES CONCESIONADAS EN AMPLITUD MODULADA

Década	Concesiones	Suma
1921-1930	12	12
1931-1940	74	86
1941-1950	98	184
1951-1960	138	322
1961-1970	170	492
1971-1980	123	615
1981-1990	67	682
1991-2000	248	930

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

ESTACIONES CONCESIONADAS EN FRECUENCIA MODULADA

Década	Concesiones	Suma
1951-1960	4	4
1961-1970	48	52
1971-1980	111	163
1981-1990	76	239
1991-2000	138	377

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

de más del 80 por ciento de los presupuestos publicitarios, lo que dejaba en franca desventaja a los radiodifusores.

La ARDF realizaba pues tareas de promoción dirigidas a los anunciantes mediante conferencias, promociones y eventos diversos, y al público en general a través de campañas que eran difundidas fundamentalmente en las propias estaciones de radio y apoyadas por publicaciones eventuales en prensa.

Esta Asociación era también interlocutor con el gobierno más práctico y menos formal que la Cámara.

Las concesiones de radio comercial las otorgaba el Gobierno Federal a los radiodifusiones en el más puro estilo de la hegemonía priista: de una manera discrecional que garantizaba la incondicionalidad de las estaciones de radio, el segundo medio de comunicación más importante en México. Durante muchos años el negocio de la radio era considerado un "negocio a prueba de tontos". Su lógica es relativamente sencilla; la inversión fuerte se hace al arranque del proyecto con la adquisición de las instalaciones y los equipos de transmisión, pero después la materia prima es "el aire"; lo único que requiere una estación es de música para armar una programación de 24 horas. La gran mayoría de las concesiones para explotar comercialmente frecuencias de radio en nuestro país fueron otorgadas a amigos del, o los gobernantes en turno, o mediante procesos de soborno a los funcionarios de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Como señalábamos anteriormente, el que las concesiones se otorgaran de esta manera garantizaba la incondicionalidad de los radiodifusores al régimen, y así la ausencia de crítica en los medios electrónicos.

Ya durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari fue duramente criticada esta forma de otorgar las concesiones, y durante el sexenio de Ernesto Zedillo no se otorgó ninguna concesión.

En la ARDF hicimos un trabajo gerencial importante que permitió a la Asociación hacerse de recursos adicionales para incrementar sus activos e incluso adquirir el inmueble en que hoy está su sede, y que habla del nivel alcanzado por la agrupación. Personalmente tuve la oportunidad de conocer y establecer una relación estrecha con los principales radiodifusores del país y así después ocupar puestos importantes en dos de esas organizaciones: Sociedad Mexicana de Radio y Grupo ACIR.

SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO

Ingresé a Sociedad Mexicana de Radio, SOMER, poco después de los sismos de 1985. Vale la pena recordar que los efectos de los terremotos provocaron en la infraestructura de la capital de la República un daño que no encuentra similar en su historia, y exhibieron la incapacidad de sus gobernantes para ejercer tareas de liderazgo incluso en situaciones de desgracia. La propia ciudad salió adelante, se rescató y se recuperó, y encontró su voz precisamente en las estaciones de radio.

La inmovilidad gubernamental ante la tragedia llevó a que la sociedad hablara y se escuchara por medio de las estaciones de radio. Ahí se inició un cambio que se traduciría en una apertura y mayor democratización de los medios electrónicos.

A partir de esos sismos se inició el auge de los programas hablados, particularmente los noticieros, en las estaciones de radio. Los espacios de noticias de la televisión habían perdido credibilidad y capacidad de convocatoria

ya que Televisa, como concesionario único de la televisión en México, esta fuertemente ligado a los intereses gubernamentales y se manejaba incondicionalmente al sistema.

En SOMER ocupé el cargo de Gerente de Corporativo. Esta empresa se encargaba de operar varias estaciones de radio en la república mexicana; programación, promoción y ventas, y también desarrollar la forma de "representante". En un país tan centralizado como México, donde la mayoría de las actividades comerciales ocurren en la ciudad capital, los grandes anunciantes y publicistas contratan la publicidad para las radiodifusoras de los estados de la república por medio de los "representantes", que tienen una serie de estaciones afiliadas; mientras mayor número de estaciones estén afiliadas a una organización, mayor importancia tiene ésta y aumenta su capacidad de negociación. Los avances tecnológicos, que permiten establecer contacto directo entre los anunciantes y todas las estaciones del país, han hecho pasar a la historia la figura de representante como tal, pero SOMER, en su momento, fue una de las organizaciones más importantes al afiliar a más de 100 estaciones encabezadas por aproximadamente 20 en los mercados más importantes; DF, Guadalajara y Monterrey. Además, la evolución de los radiodifusores ha provocado que "los peces grandes devoren a los pequeños", y los grandes grupos, originalmente de representantes, se transformaron en propietarios al adquirir poco a poco las concesiones de aquellos radiodifusores pequeños que tenían problemas para comercializar sus estaciones. Hoy en día, el mercado mexicano de la radio es el de los grandes grupos, existiendo en la actualidad nueve o diez grupos, pero con la seguridad de que en el futuro veremos un mercado de sólo dos o tres grupos.

En SOMER desarrollamos el proyecto para el noticiario Enfoque, que aún perdura, y que buscaba posicionarse en la población de mayor poder adquisitivo para ser un buen vehículo para los anunciantes de bienes y servicios como automóviles y bancos. Con este noticiario se consiguieron resultados importantes y se consiguió un espacio que en su momento fue un buen competidor para los noticiarios ya existentes y que se habían consolidado a raíz de los sismos de 1985.

GRUPO ACIR

Si SOMER era una de las principales organizaciones representantes en México en los años 80, Grupo ACIR era uno de los grupos de radio más importantes; su fuerza radicaba no sólo en representar a un buen número de estaciones, sino en ser propietario o estar asociado en la mayoría de ellas, sumando casi 200 estaciones de radio en la organización.

La organización representante, a pesar de tener fuerza para negociar frente a los clientes, no tenía capacidad para organizar o dirigir los destinos de sus afiliados; a final de cuentas se trataba de estaciones independientes, dirigidas por sus propios dueños. En el caso de Grupo ACIR, el hecho de ser propietario o socio mayoritario de la mayoría de las estaciones que integraban la organización, le daba mucha mayor movilidad y capacidad de maniobra. Precisamente por lo anterior se explica el porqué este grupo fue el primero en desarrollar un sistema de transmisión vía satélite; al poder dirigir la mayoría de las estaciones es que fue posible destinar aproximadamente 25 de ellas, en las principales 25 ciudades del país, a una misma programación que era difundida vía satélite desde la capital de la República.

La aparición de las programaciones vía satélite fueron otro de los factores que influyeron en la desaparición de los pequeños radiodifusores independientes; mediante una inversión mínima en un receptor de satélite por estación, ésta se podía agregar a una gran cadena que incluía programación centralizada con programación de gran calidad, programas hablados con los principales protagonistas de la vida nacional y la presencia de eventos espectaculares de primer nivel. Todo pequeño radiodifusor que pretendiera competir contra este modelo estaba destinado al fracaso.

Tuve la oportunidad de estar al frente del primer proyecto de transmisión vía satélite de Grupo ACIR como gerente general y organizamos el sistema de programación, transmisión y comercialización tomando en cuenta la importancia de tener una programación nacional vía satélite, pero respetando cierto grado de movilidad regional para cada estación en cada plaza.

Organizamos una programación que incluía los primeros noticiarios de radio realmente nacionales, programas de orientación y eventos deportivos que culminaron con la transmisión del Campeonato Mundial de Fútbol de 1990 y los Juegos Olímpicos de 1992. Con la estación vía satélite Radio ACIR nació la transmisión vía satélite de radio en México, que hoy es una operación muy común.

El sistema de noticiarios nacionales que desarrollamos, conducidos por periodistas de reconocida trayectoria, fundamentalmente provenientes de la televisión, se convirtieron en una importante herramienta para el grupo, y le dieron un poder político que sumado al poder comercial que ya poseía aumentaron su peso y su potencial. Sin embargo, era el gobierno quien seguía dirigiendo los destinos in

formativos del grupo bajo la amenaza constante de retirar la concesión de las estaciones.

Era el sexenio de Carlos Salinas de Gortari y recuerdo perfectamente varias ocasiones, no menos de 10, en que a pesar de que la los noticiarios estaban bastante controlados, se llegó el caso de dibujar algún tipo de crítica molesta, y la consecuencia inmediata fueron llamadas telefónicas de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, dependiente de la Secretaría de Gobernación, amenazando con imponer sanciones o "revisar" las concesiones si continuaban las críticas. El propietario del grupo, inmediata y sumisamente, llamaba la atención de los encargados de los espacios noticiosos y en alguna ocasión despidió a alguno de ellos. Esto afortunadamente cambiaría años más tarde.

Hasta aquí mi desempeño profesional había estado enfocado hacia el trabajo gerencial y directivo en distintas organizaciones de radio. Aunque bajo mi responsabilidad habían estado los servicios informativos tanto de Radio UNAM, como de SOMER y Grupo ACIR, mi trabajo no había sido periodístico de una manera directa. Al fracasar mis intentos por conseguir una concesión para explotar comercialmente una estación de radio en algún mercado intermedio como Chihuahua, Chih. o Querétaro, Qro., y viendo limitadas mis aspiraciones de crecimiento profesional en Grupo ACIR por ser un negocio familiar en que los puestos de más alta responsabilidad se otorgan y heredan entre los familiares del concesionario, decidí, dentro de la propia radiodifusión, incursionar el campo del periodismo.

RADIO PROGRAMAS DE MEXICO

Esta organización, pequeña en tamaño pero con un gran peso político por contar con el espacio informativo de mayor importancia en México surgido a raíz de los sismos de 1985, fue el lugar en que recibí la oportunidad para iniciarme como periodista radiofónico. En un principio estuve conduciendo y dirigiendo un espacio informativo especializado en finanzas y promoción empresarial, que rápidamente me llevó a ser conductor titular de un noticiero matutino llamado "Tiempo de Negocios".

Ahí, tuve la oportunidad de realizar numerosas entrevistas y familiarizarme con el género; conseguimos buenos resultados en niveles de rating y fui invitado a participar en otro grupo.

Era el final del sexenio de Carlos Salinas de Gortari, quien fue el último Presidente que ejerció el poder en México de una manera absoluta. A él lo entrevisté únicamente en una ocasión, y desde luego me impresionó la forma en que aquel hombre bajito, sin pelo, y de un color amarillento en la piel, dominaba su entorno con una gran fuerza y presencia. Fue mi primer acercamiento con el poder.

En esta época tuvimos la oportunidad de comunicar por medio de nuestro espacio informativo dos sucesos inéditos que marcaron la manifestación de los cambios que ya se estaban gestando en el país: el levantamiento neo zapatista de enero de 1994, y el asesinato del candidato del PRI a la Presidencia, Luis Donaldo Colosio.

Estos dos eventos, que de alguna forma minimizaron la entrada oficial de México a la globalización por el Tratado de Libre Comercio para América del Norte, eran los signos visibles de la descomposición social y política en que había entrado nuestro

país después de más de 50 años de un sistema político enfocado a auto perpetuarse en el poder para enriquecer a la clase gobernante mediante la corrupción y los negocios ilícitos. Ambos eventos, y la historia habrá de probarlo, estuvieron íntimamente relacionados con el gran negocio del sistema priísta que fue el narcotráfico. En su tránsito hacia el mercado de consumidores de droga más importante del mundo, el de Estados Unidos, los narcotraficantes encontraron en los corruptos gobernantes mexicanos excelentes socios para desarrollar su negocio. Las luchas por el control de los mercados llevaron a enfrentamientos que derivaron precisamente en los asesinatos como el de Luis Donald Colosio (al que habría que sumar el del obispo de Guadalajara Juan Jesús Posadas Ocampo, y el del líder electo de los diputados priistas José Francisco Ruiz Massieu), y el levantamiento de los neo zapatistas en Chiapas.

De alguna forma la permanencia del PRI durante tantos años en el poder se debió a su estrecha relación con grupos relacionados con la corrupción y el narcotráfico. Sin habérselo propuesto así, el PRI-Estado fue construyendo un sistema burocrático que favoreciera a la corrupción. Esto obligadamente significa ineficiencia gubernamental; "a río revuelto ganancia de pescadores". La clase gobernante, en su afán de auto perpetuarse en el poder y garantizarse a sí misma jugosas ganancias económicas, fue tejiendo de manera anárquica esta red de burocracia y trámites. Los grandes intereses detrás del sistema político mexicano tienen que ver precisamente con actividades ilícitas como el narcotráfico y recientemente el comercio de automóviles robados. Tras bambalinas, mientras la sociedad exige un sistema más democrático y más justo que sane los grandes problemas del país, estos grupos ejecutan una guerra sorda, de la que nos

enteramos cuando es ejecutado algún alto jerarca de estos grupos de poder, o por la creciente e incontrolable inseguridad provocada por una delincuencia que ha rebasado y con mucho cualquier intento de control o disminución. Es imposible calcular hasta qué punto esos grupos de delincuentes están infiltrados no sólo en las principales corporaciones policiacas del país sino en los grupos gobernantes, aún después de que el PRI ha dejado la Presidencia de la República. Así garantizan el poder seguir llevando a cabo sus actividades con total impunidad.

RADIO MIL

Aunque el espacio informativo de Radio Programas de México tenía su importancia y su relevancia especialmente entre un determinado sector empresarial, no competía con los grandes espacios informativos de la radio en la mañana. Fui invitado a conducir precisamente uno de esos espacios, en una de las estaciones con mayor tradición en México; Radio Mil.

Durante poco menos de un año conduje el noticiario "La Ciudad", que conseguimos posicionar entre los tres más importantes de la capital de la República.

Nos dirigimos a un público joven, aquel que no acostumbraba escuchar noticias, y mediante una temática accesible y un lenguaje radiofónico ágil e informal conseguimos nuestro objetivo. En esa época nos tocó dar cuenta de la transición sexenal de Carlos Salinas de Gortari a Ernesto Zedillo, y de la peor manifestación de la crisis económica que recordábamos detonada por lo que se conoce como "El error de Diciembre", que significó que casi la mitad de la Población Económicamente Activa del país perdiera su empleo, y que cayera

dramáticamente el poder adquisitivo de quienes lo conservaron. Fue también cuando se disparó de manera dramática la violencia en el país y se inició una ola de delincuencia (solapada y en la mayoría de los casos apoyada por las propias autoridades) que aún continúa.

Se recrudeció la pobreza en nuestro país llevando a la mitad de los mexicanos a condiciones de miseria extrema.

Como medio de comunicación fue difícil dar cuenta real de lo que estaba pasando y que detrás de los enormes problemas que estaba viviendo el país estaban la ineficiencia y la corrupción de nuestras autoridades. Seguía el viejo estilo de la llamada telefónica amenazante de la Secretaría de Gobernación contra el concesionario. En por lo menos tres ocasiones, que incluimos entrevistas con críticos de la situación, fuimos conminados a no hacerlo más.

Pero ahí estaba terminando una época; esas fueron las últimas llamadas que yo recuerdo. También fue la última ocasión en que tuve conocimiento que desde alguna oficina gubernamental se pretendía establecer la línea editorial de los noticieros. El estilo priista, por desgaste propio, estaba llegando a su fin.

En Radio Mil finalizó mi etapa como periodista de radio. Reconozco que la radio es un medio generoso que permite establecer una relación casi personal con el radioescucha. Me queda muy claro que al existir en la ciudad de México por lo menos 50 estaciones diferentes de radio, dirigidas a distintos sectores de la población por sexo, grupo de edad o nivel socioeconómico, es un medio que permite llegar con mensajes específicos a segmentos específicos de la población. Desde el punto de vista comercial esto es una gran ventaja que permite optimizar

INVERSION PUBLICITARIA

Inversión Publicitaria de la Iniciativa Privada México 1995 - 2000

Medio	1995	1996	1997	1998	1999 (e)	2000 (e)
Televisión	74	75	74	75	75	74
Radio	9	9	10	10	10	10
Prensa	7	7	7	6	6	6
Revistas	4	4	4	4	4	4
Otros	6	5	5	5	4	4
Internet	ND	ND	ND	ND	1	2
Inversión en miles de pesos	\$7,155,200	\$9,587,968	\$12,943,757	\$15,273,633	\$17,870,151	\$22,158,987
Incremento respecto al año anterior	0.00%	34.00%	35.00%	18.00%	17.00%	24.00%

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

los presupuestos publicitarios al promover determinados productos comerciales entre los grupos socioeconómicos que efectivamente los pueden consumir.

Debido a la gran competencia entre espacios noticiosos, desde el punto de vista de habilidades comunicativas la radio exige gran destreza para conservar la atención del auditorio, evitar que emigre hacia las múltiples opciones que ofrece el cuadrante radiofónico y construir día con día una audiencia cautiva.

Como mencionábamos anteriormente, la medición del rating radiofónico se hace mensualmente, y eso obliga a mantener promedios diarios elevados para conseguir niveles interesantes en el resultado mes a mes.

De la radio habría de emigrar a un medio fascinante y controvertido que en México tiene un papel protagónico: la televisión.

TV AZTECA

En México la televisión es un medio brutalmente masivo. Si bien en países como Estados Unidos el alto nivel de ingresos de la mayoría de la población le permite tener acceso a los sistemas de televisión por cable y restringidos, que se contratan por medio de suscripción y que les ofrecen cientos de opciones diferentes de programación, en México la mayoría de la población, por los bajos niveles de ingresos, está expuesta únicamente a la televisión abierta y gratuita en que transmiten exclusivamente las cadenas TV Azteca y Televisa, y que se limita a 4 canales efectivamente nacionales.

Fui invitado a colaborar como conductor de noticieros en TV Azteca unos meses después de que esta empresa había nacido.

TV Azteca es el resultado de los procesos de privatización que se llevaron a cabo durante el mandato de Carlos Salinas de Gortari, en que empresas como Teléfonos de México, Altos Hornos de México y el "Paquete de Medios" fueron ofrecidos al mejor postor mediante un concurso público.

El famoso paquete de medios estaba integrado originalmente por Canal 13 (la red nacional de televisión del gobierno), Canal 7 (una red seminacional conformada por las estaciones de televisión rural y algunas otras), el diario El Nacional y los cines de la cadena COTSA (Compañía Operadora de Teatros). Finalmente el diario, claramente identificado como el periódico del gobierno y por lo tanto con un gran descrédito, quedaría fuera del paquete y años más tarde desaparecería.

El paquete de medios fue ofertado públicamente a quien ofreciera el mejor pago y el mejor proyecto de comunicación. Aunque en el concurso participaron los directivos de los principales grupos radiofónicos, la mejor oferta fue la de Ricardo Salinas Pliego que, sin antecedentes en el mundo de las comunicaciones, era un empresario que había alcanzado un notorio éxito por medio de la venta a crédito accesible a sectores populares de artículos electrodomésticos.

El nombre de TV Azteca fue el que le asignó a las cadenas de televisión el equipo encargado de preparar el proceso de privatización. Este nombre lo conserva la empresa.

TV Azteca vino a cambiar la forma de hacer la televisión en México por la sencilla razón de que vino a romper el monopolio que durante cincuenta años había establecido Televisa. Televisa creció y se fortaleció por su asociación con los distintos gobiernos que garantizaban la continuidad del monopolio y las concesiones para la empresa a cambio de que ésta cumpliera los requerimientos

informativos del gobierno transmitiendo la información acorde a los intereses del Presidente en turno. Se recuerdan casos notables de esta sumisión en eventos como el conflicto estudiantil de 1968, que culminó con la matanza del 2 de octubre en Tlatelolco, y de la que la televisión dio cuenta de una manera muy limitada y totalmente sesgada a favor de los intereses del gobierno. Jamás se escucharon voces disidentes en los canales de Televisa.

Hasta antes de la privatización, los canales de televisión propiedad del Estado nunca significaron una amenaza real para los niveles de auditorio alcanzados por Televisa, lo que le permitía a esta empresa manejarse como un perfecto monopolio estableciendo las reglas para anunciantes, los actores y sin necesidad de tomar demasiado en cuenta el gusto del auditorio.

La aparición de TV Azteca no preocupó mayormente a Televisa ya que consideraba que la falta de experiencia de los nuevos propietarios llevaría a la ruina la operación de la televisora. Sin embargo, el trabajo en cuatro ámbitos fundamentales le significó un éxito importante a la nueva televisora; se estableció un sistema de noticiarios que ganó credibilidad del auditorio gracias a la presencia de periodistas jóvenes y enfatizando en la noticia y no en el conductor, como lo había hecho Televisa; se transmitieron programas con escándalos e intimidades sobre los personajes de las propias televisoras; se crearon programas de corte noticioso sensacionalista (con información mayormente policiaca) y, finalmente, se produjeron telenovelas con historias más apegadas a la realidad mexicana. Con estas cuatro propuestas TV Azteca consiguió superar los niveles de auditorio de Televisa, y la obligó a modificar sus estructuras y forma de operación, trabajando más en función de mejorar su penetración entre el auditorio. Hoy en día, aún

plagada de defectos y limitaciones, tenemos una mejor televisión que la que se veía hace 10 años, con espacios más abiertos a la crítica, donde se manejan temas que antes hubiesen sido impensables, y donde el gobierno cada vez menos establece los criterios editoriales.

La medición de ratings en televisión varía respecto a la medición para radio. Existe una sola empresa, IBOPE, encargada de la medición. Esta empresa ha elaborado una muestra de aproximadamente 1,700 hogares, proporcional a la composición de la población mexicana por sexo, grupos de edad y nivel socioeconómico. En estos hogares se ha instalado junto al televisor una pequeña computadora que registra minuto a minuto el canal de televisión que se está viendo, y quién lo está viendo. Al final de la jornada, esta computadora se conecta automáticamente vía telefónica a una central ubicada en la Ciudad de México que procesa la información de tal forma que unas horas después se cuenta con un panorama completo de los niveles de auditorio que tuvieron los distintos canales el día anterior. La información es desglosada incluso minuto a minuto.

A mí me tocó trabajar con Ricardo Salinas desde los inicios de TV Azteca y construir esa empresa capaz de cimbrar al gigante de las comunicaciones en América Latina.

He sido desde entonces conductor y director de distintos espacios informativos, y me ha tocado dar cuenta de momentos sin lugar a dudas históricos como el día en que se registraron las primeras elecciones para Jefe de Gobierno del DF, que ganó un partido de oposición, y de izquierda.

La posición como conductor de noticieros me ha permitido estar presente en lugares y momentos importantes. He tenido la oportunidad de conocer y

entrevistar a destacados personajes del mundo de la política como Fidel Castro, William Clinton y Alberto Fujimori, entre otros. Me ha permitido acompañar, en calidad de periodista, al Presidente de la República en giras nacionales e internacionales a muy distintos países. También me ha permitido ser invitado por distintas Universidades Mexicanas y por la UNESCO a impartir conferencias. Y sobre todo me ha permitido participar en los procesos que ha vivido el país recientemente.

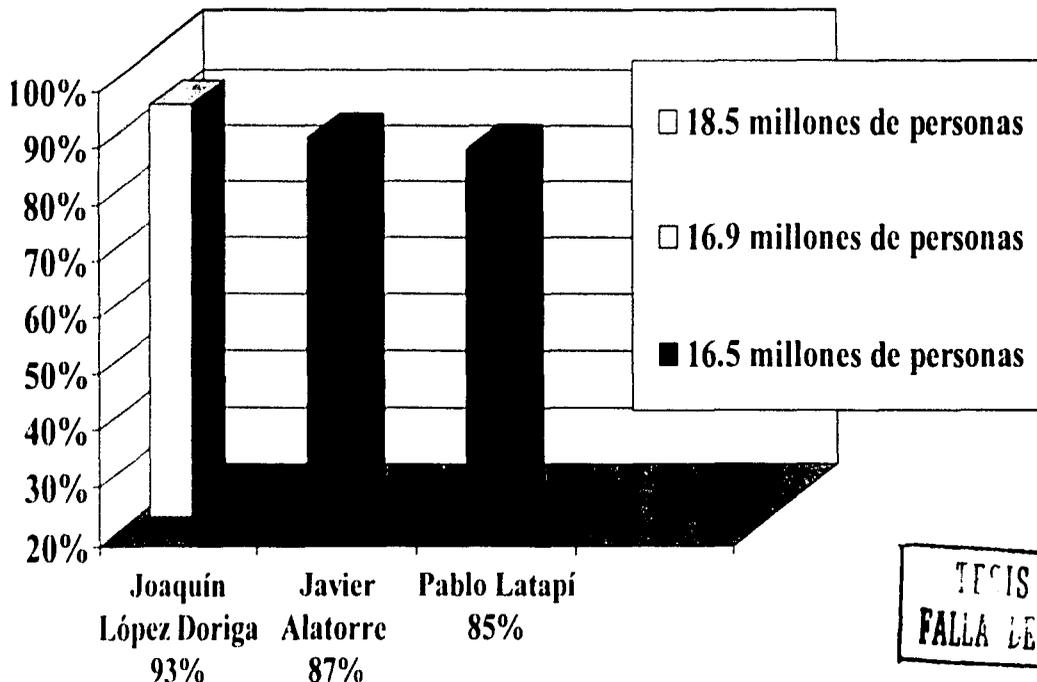
Durante la campaña Presidencial del año 2000 de Cuahutémoc Cárdenas, Vicente Fox y Francisco Labastida, además de entrevistar a los tres, fui el periodista que los invitó públicamente a un debate el célebre "martes negro", debate que no aceptaron dos de los candidatos.

El 2 de julio, día de las elecciones, estuve a lo largo de todo el día siguiendo de cerca las actividades del candidato Fox. Muy temprano lo acompañé a votar en el rancho San Cristóbal, de Guanajuato, y volé con él al Distrito Federal donde aguardó los resultados que cambiaron la historia de nuestro país. Recuerdo que la sensación aquel día es que habíamos amanecido en un país, y estaba anocheciendo en otro; México había cambiado, el PRI había salido de la Presidencia y a nosotros nos había tocado dar cuenta de todo ello, en vivo y a nivel nacional, desde las propias instalaciones del candidato ganador.

Ese día fuimos también testigos de la capacidad "de camaleón" de Televisa, que todavía unos días antes de la elección se mofaba en sus principales espacios del candidato panista, y que en cuanto se dieron a conocer los resultados de la elección se transformó en el más ferviente y entusiasta adulator del ganador.

Esa malicia faltaba en el equipo de trabajo de TV Azteca.

Total de personas alcanzadas en los noticiarios nocturnos en el año 2001



TECIS CON
FALLA LE ORIGEN

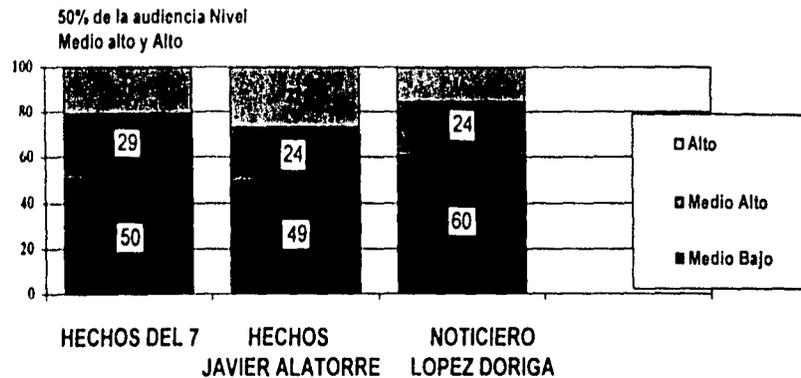
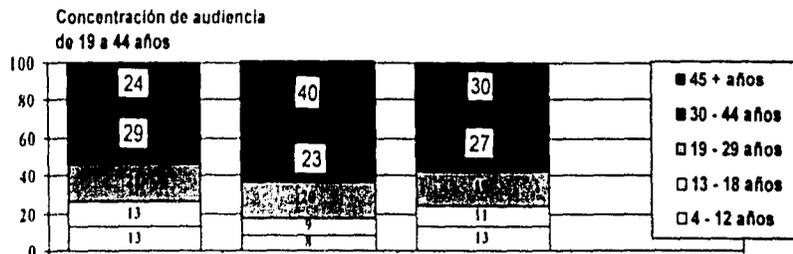
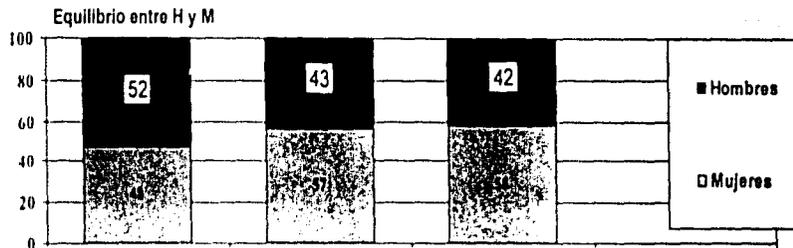
Fuente: IBOPE, Media Quiz, Personas 19 años y más

Participación del Mercado

Año 2001

Noticiario	Participación %	Fidelidad %
Joaquín López Dóriga Canal 2 Televisa	39	36
Javier Alatorre Canal 13 TV Azteca	23	29
Pablo Latapí Canal 7 TV Azteca	21	41
Noticiario Canal 9 Televisa	11	32
Noticiario Canal 4 Televisa	5	19

Fuente: IBOPE, Media Quiz, Personas 19 años y más



Fuente: IBOPE, Media Quiz 2001, Personas, 27 Ciudades

Me ha tocado cubrir como reportero eventos tan diversos como elecciones estatales, cumbres internacionales, visitas papales, catástrofes naturales, accidentes, etc.

Si se habla de que el periodismo es un Cuarto Poder, en México la televisión es ese Cuarto Poder. Vivimos una "Mediocracia" (El imperio de los medios) en que los canales televisivos tienen más poder que muchos gobernantes; son capaces de encumbrar o derrumbar importantes posiciones políticas. El poder no lo tienen los conductores; lo tiene el medio: la televisión, que en su impresionante cobertura abarca todo el territorio nacional y lleva las mismas señales culturales desde la punta extrema de la República en Tijuana, hasta la recóndita frontera con Belice y Guatemala. Tal pareciera que aquello que no se ve en la televisión es como si no hubiera ocurrido, del mismo modo que un asunto completamente trivial se torna en asunto de interés nacional al aparecer en la televisión.

México no es un país de lectores; el promedio de escolaridad de la población es segundo de secundaria y el promedio de libros leídos per capita es de menos de uno anual. La circulación sumada de todos los diarios que se editan en el país no alcanza el millón de ejemplares, equivalente a dos puntos de rating nacional, nivel inadmisibles para un programa televisivo. El mínimo permitido oscila alrededor de los 7 puntos promedio, y aún así es bajo. De ahí la importancia de la televisión; lo que se dice en un programa llega a muchas más personas de las que leyeron el periódico ese día.

Vivimos una época difícil porque a pesar de que se han dado en la urnas electorales los cambios necesarios para iniciar una transición hacia la democracia, factores como la incompetencia como estadista del Ejecutivo y los intereses

partidistas de las Cámaras, obstaculizan cualquier intento de realizar el Proyecto de Nación que requiere México y que sería la única transición capaz de acabar con los problemas estructurales de pobreza y pésima administración de nuestros recursos humanos y materiales. La televisión puede jugar un papel muy importante para realmente avanzar y evitar que la ineficiencia de los cambios logrados hasta ahora provoquen un dramático retroceso. Como medio de comunicación nacional, que aglutina a todo el país y mediante su lenguaje y contenidos da a México un sentido de Nación, la televisión está obligada a promover el que los responsables de la política en México trabajen en ese Proyecto de Nación que requiere nuestro país. Cada minuto que pasa sin que lo hagamos, es un desperdicio.

Proyecto Personal

No entiendo trabajar en un medio de comunicación masivo como la radio o la televisión sin tener un proyecto personal más allá de la tarea cotidiana de buscar informar al auditorio de la forma más oportuna, creíble y objetiva. México es un país con muchas asignaturas pendientes y que en estos momentos vive la oportunidad histórica de realizar cambios importantes que permitan mejores formas de convivencia.

En mi labor diaria me he enfocado a denunciar cualquier acción que intente solapar la impunidad o la corrupción. Durante un año y siete meses investigamos y difundimos incesantemente el caso de una joven que, por circunstancias que no viene al caso citar aquí, se vio privada de su libertad en una acción que pudimos constatar era totalmente injusta. A nuestro esfuerzo se sumaron otros medios de

comunicación y esto permitió que en un ejercicio inédito en nuestro país, la sentencia del juez que juzgaba a la joven fuera en contra de lo que pedía el Procurador de Justicia del Distrito Federal por medio de su Ministerio Público. Este caso nos permitió en lo personal estudiar y conocer el sistema jurídico mexicano y descubrir, para exhibirlo públicamente, que es obsoleto e inoperante, y que esto cuesta el que cientos de personas que son inocentes estén detenidas, mientras que otro tanto sean culpables y gocen de una libertad que no merecen. Si hay una cuenta pendiente en México es con la justicia. Muchos de nuestros reportajes y comentarios al aire van enfocados a pedir un mejor sistema de justicia en nuestro país; una mayor calidad profesional tanto de los procuradores de justicia como de los jueces. Si no se castiga a los culpables no hay posibilidades de reducir la delincuencia.

Ha sido también una de las principales preocupaciones el costo económico y social de la corrupción. Es imperdonable que México, con privilegios en lo que se refiere a recursos naturales y potencial laboral, viva una situación de atraso, de pésima distribución de los ingresos y de falta de perspectivas a futuro.

Es de todos sabido que la corrupción tiene mucho que ver en esta situación. Y al hablar de corrupción nos referimos tanto al funcionario público que roba directamente de las arcas o de un presupuesto, como al que otorga contratos a amigos o el que toma decisiones a favor de grupos o personas y no de la sociedad. Hemos tratado de promover, hasta ahora infructuosamente, el que la corrupción se pueda medir como una de las variables macro económicas que inciden en el desarrollo nacional. A la fecha, a pesar de que se han hecho calificaciones sobre niveles de corrupción en comparación con otros países, no se

ha hecho un esfuerzo serio por medir el costo real de la corrupción para un país como México. Si este esfuerzo se ha hecho a nivel académico, no ha trascendido públicamente y desafortunadamente no ha coadyuvado a que se aminore este mal.

México, D.F., Febrero del 2002

CRONOLOGIA

1982 A 1985	RADIO UNAM
1985 A 1987	ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL
1987 A 1989	SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO
1989 A 1992	GRUPO ACIR
1992 A 1994	RADIO PROGRAMAS DE MEXICO
1995	RADIO MIL
1995 A LA FECHA	TELEVISION AZTECA

BIBLIOGRAFIA

Ayala Espino, José, *Estado y desarrollo, La formación de la economía mixta mexicana en el siglo XX*, Facultad de Economía, UNAM, México 2001

Ayala Espino, José, *Economía del sector público mexicano*, Facultad de Economía, UNAM, México 2001

Bartra, Roger, *La democracia ausente*, Editorial Océano, México 1986

Del Castillo, Arturo, *Fundamentos de la investigación empírica reciente sobre corrupción*, Gestión y Política Pública, Volumen X, Número 2, Segundo Semestre 2001, Centro de Investigación y Docencia Económica, México 2001

Jacobs, James B. y Frank Anechiarico, *Sobre los costos y beneficios del control de la corrupción*, Gestión y Política Pública, Volumen X, Número 2, Segundo Semestre 2001, Centro de Investigación y Docencia Económica, México 2001

Medina Sergio, *Human resources and population in México at the dawn of the twenty-first century*, El Colegio de México, México 2000

Rubio, Luis, *La democracia verdadera*, Ediciones cal y arena, México 1998

SEP-CONACYT, México 2020, Retos y Perspectivas. Compiladores Guillermo Abdel Musik Asali y sergio Medina González, México 1999

Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones, Prensa, televisión y elecciones*, Ediciones cal y arena, México 2001

Vilar, Josefina, *El sonido de la Radio*, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México 1988

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA