



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLAN

MATRIMONIO POR CONVENIENCIA, REPORTAJE SOBRE
LAS ALIANZAS RADIOFONICAS

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A

MARIA DE LA LUZ VAZQUEZ LUNA

ASESOR: DANIEL MENDOZA ESTRADA



JUNIO 2005

m. 345794

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de llegar a este momento de mi vida.

A mi familia y a mis amigos por su apoyo y ayuda.

A Daniel y a Mario porque sin su ayuda no lo hubiera podido lograr.

INDICE	PAG.
INTRODUCCIÓN	5
1. Revuelo en la radio mexicana	16
1.1 La apertura política de la radio	17
1.2 Procesos electorales: un buen negocio	18
1.3 Coyuntura política: cambio de formato de la radio	19
2. Crisis publicitaria igual a alianzas radiofónicas	21
2.1 Las estrategias ante la crisis publicitaria	23
2.2 2003: año positivo para las empresas radiofónicas	24
2.3 Las alianzas radiofónicas, ¿beneficio o perjuicio?	28
3. ¿Matrimonio por conveniencia?	30
3.1 La alianza entre MVS Radio y Grupo Monitor	32
3.2 El fin de las especulaciones	33
3.3 El surgimiento de la radio aspiracional	35
4. Crónica de una firma anunciada	38
4.1 La alianza entre Televisa Radio y Grupo Prisa.	38
4.2 Grupo Televisa y Grupo Prisa: dos monstruos de la comunicación de habla hispana	40
4.3 La inversión extranjera en la radio mexicana	42

5. El otorgamiento de las concesiones .	46
5.1 Las concesiones en manos de los principales grupos radiofónicos	46
5.2 Sin reforma a la ley de Radio y Televisión en este sexenio.	48
CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFIA	56

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo que lleva por nombre “Matrimonio por conveniencia. Reportaje sobre las alianzas radiofónicas” presentará dos casos que fueron muy discutidos y sonados dentro de la industria de la radio, ya fuere por venir de un fuerte pleito legal con otra importante radiodifusora o por la participación de capital extranjero. Ese fue el caso de las alianzas entre Grupo Monitor-MVS Radio (marzo 2004) y Televisa Radio-Grupo Prisa (octubre 2003).

El objetivo de este reportaje es explicar por medio de este género por qué y cómo se dieron estas alianzas y de qué manera han afectado a la radio y a quienes trabajan en ella.

Se escogió el tema de las alianzas radiofónicas porque que en los últimos años se ha convertido en un tópico de suma relevancia en nuestro país, no sólo por su connotación económica y social, sino también política.

A últimas fechas se ha visto con más frecuencia las alianzas y desalianzas entre los grupos radiofónicos y algunos expertos coinciden en que si bien esto se debe a una crisis económica de años atrás, también se debe a la situación política que actualmente vive el país, debido al adelantamiento de los tiempos de electorales para la Presidencia de 2006.

Asimismo, este tema nos va a permitir interpretar y explicar la realidad social que viven los grupos radiofónicos.

Por otra parte, cabe mencionar que este tópico es de gran importancia para los periodistas, tanto para los que trabajan dentro de la industria radiofónica como para los que se dedican a estudiarla.

Para los primeros porque los beneficios o perjuicios que puedan traer las alianzas se ven reflejados en su ámbito laboral, ya sea que se queden sin trabajo o que sigan en la misma empresa, pero ya no con las mismas condiciones de trabajo; y para los segundos, porque pueden estudiar, analizar y explicar lo que está pasando en las empresas radiofónicas y, por ende, en la sociedad, ya que los medios de comunicación, en este caso la radio, son los que informan lo que está pasando en ésta.

Actualmente la mayoría de los grupos de radio, si no es que todos, le están apostando a un contenido más hablado en sus espacios, debido, como ya lo dijimos anteriormente, a la adelantada sucesión presidencial.

Sin embargo, algunos especialistas señalan que una vez que concluya esta coyuntura política la radio regresará a su formato musical.

Ante este panorama, la sociedad necesita y debe estar mejor informada sobre lo que pasa en el país y por esto mismo la sociedad se ha vuelto más exigente y quiere productos con contenidos de mayor calidad, los cuales la lleve a comprender mejor la realidad social.

Para poder explicar esta situación seleccioné el reportaje por ser éste el género periodístico más completo, pues puede contener la nota informativa, la entrevista, la crónica, entre otros.

Al respecto, retomaremos algunos conceptos sobre periodismo y sobre reportaje para comprender mejor la labor del periodista.

De acuerdo a Lorenzo Gomis (1991; 35-47) el periodismo interpreta la realidad social para que la gente puede entenderla, adaptarse a ella y modificarla. Asimismo, indica que el periodismo puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social.

Señala que una consideración un poco atenta a la actividad que se ejerce en los medios lleva a la conclusión de que el periodismo es un fenómeno de la interpretación, y más exactamente un método para interpretar periódicamente la realidad social del entorno humano, método que comporta unos hábitos y unos supuestos.

El autor indica que los hechos de la vida moderna no cobran espontáneamente la forma por la que se les puede distinguir. Esa forma ha de ser dada por alguien (Lippman 1964, 251). Ahora bien, ese alguien por lo general son muchos, que trabajan en medios de comunicación, y que no se rigen por reglas objetivas, sino más bien por convenciones, impresiones e improvisaciones.

Asimismo, dice que la interpretación es siempre algo que tiene dos caras o aspectos: comprender y expresar. Si el intérprete ha comprendido mal, expresará mal, pero sólo en la expresión podrá juzgarse y tratar de probarse que ha comprendido mal.

Y que la realidad a la que se refiere la interpretación periodística es la realidad social.

Explica que la interpretación periodística permite descifrar y comprender por medio del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido en el mundo y se completa con el esfuerzo, también interpretativo, de hacerse cargo de la significación y alcance que los hechos captados y escogidos para su difusión puedan tener.

José Luis Martínez Albertos (1978; 75 y sigs.; 1983; 204) gusta de hablar del “operador semántico”, es decir, el hombre, o mejor dicho, el equipo humano que elige la forma y el contenido de los mensajes periodísticos dentro de un abanico más o menos amplio de posibilidades combinatorias. La expresión “operador semántico” es aplicable a todos los que tienen como función específica la elaboración y presentación de los diferentes tipos de mensajes periodísticos, independientemente del canal utilizado (prensa, radio, televisión...) Como operador semántico, el periodista está obligado a manipular lingüísticamente una realidad bruta para conseguir elaborar un mensaje adecuado mediante una acertada codificación.

Añade que la función principal de la interpretación (Wright, 1980; 22-23) es impedir las consecuencias indeseables de la comunidad masiva de noticias. La selección, evaluación e interpretación de las noticias, guiada por el criterio de qué es lo más importante que sucede en el ambiente, tiende a impedir la sobre movilización y excitación del público. También Fajen (1969; 111) ha recordado que los estudios sobre los procesos de adopción de decisiones señalan las consecuencias de la sobrecarga de información: demasiada información que llegue demasiado rápida y demasiado “en crudo” puede inmovilizar a un individuo o una organización.

Manifiesta que puesto en términos de teoría de la comunicación considerar el medio como intérprete significa que hace las veces de receptor y de emisor o fuente. El medio percibe mensajes diversos –bien procedentes de las agencias de prensa, de las oficinas públicas y gabinetes de prensa, de los propios corresponsales, de otros medios de comunicación y de servicios y de personas varias-, los descodifica, los elabora, los combina, los transforma y, finalmente, emite nuevos mensajes.

Y que considerar el medio como intérprete ayuda, por lo tanto, a no verlo sólo como un emisor de informaciones y comentarios. El medio recibe por lo pronto estímulos procedentes de la realidad circundante, estímulos que recibe como mensajes diversos. Actúa en ese primer momento como receptor. La asimilación de estos mensajes produce una respuesta interna: esto es interesante, aquello no lo es, esa información habrá que completarla, aquella habrá que verificarla.

Sostiene que ahí empieza el trabajo interno de redacción, al término del cual el medio actúa como emisor: emite su mensaje global, ya consideremos como tal el ejemplar de periódico que sale a la calle o el noticiario radiado o televisado que se emite a horas fijas, y que constituye una yuxtaposición de mensajes diversos. A lo largo de todo este proceso la redacción realiza un proceso de interpretación.

Lorenzo Gomis explica que el periodismo es, pues, un método de interpretación, primero, porque escoge entre todo lo que pasa aquello que considera “interesante”. Segundo, porque interpreta y traduce a lenguaje inteligible cada unidad de la acción externa que decide aislar (noticia) y además distingue en ella entre lo que es más esencial e interesante (recogido en el lead o primer párrafo y destacado en el título) y lo que lo es menos. Tercero, porque además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de situarlas y ambientarlas para que se comprendan (reportajes, crónicas) y de explicarlas y juzgarlas (editorial y, en general, comentarios).

El autor comenta que ese método de interpretación sucesiva de la realidad social que es el periodismo se basa en varios supuestos.

1. La realidad puede fragmentarse en periodos. El único periodo que se trata de interpretar es el actual, y éste es precisamente el que no ha sido interpretado todavía por el medio. Al unificar un periodo, el medio define el presente.
2. La realidad puede fragmentarse en unidades completas e independientes (hechos), capaces de interpretarse en forma de textos breves y autónomos (noticias).
3. La realidad interpretada debe poder asimilarse de forma satisfactoria en tiempos distintos y variables por un público heterogéneo.
4. La realidad interpretada debe encajar en un espacio y tiempo dados (la superficie redaccional del periódico que deja libre la publicidad, el tiempo destinado en la programación al noticiario radiado o televisado).
5. La realidad interpretada debe llegar al público de un modo completo a través de una gama de filtros y formas convencionales (géneros

periodísticos), que le permitan entenderla mejor. Las dos formas extremas, básicas y complementarias de esa gama de interpretaciones son la información pura (noticia) y el comentario (principalmente el editorial). A esa gama corresponde una diversidad de tonos y usos del lenguaje.

Sostiene que a esa asimilación rápida de la realidad contribuyen los géneros periodísticos. Los géneros periodísticos nacen como herederos de los géneros literarios, pero la necesidad de los géneros es en el periodismo más inmediata y urgente que en la literatura.

Pero que hay que saber, por lo tanto, no sólo qué se está diciendo, sino qué se está haciendo: si se está tratando una noticia, un reportaje, una crónica, un editorial.

Dice que los géneros facilitan el trabajo en común. Cuanto más se respeten las convenciones propias del género –nacidas de una peculiar relación entre el contenido y la forma– más homogéneo resultará el trabajo de redacción y más confianza adquirirá el receptor en el mensaje que le llega.

Por último, señala que en el periodismo como método de interpretación sucesiva de la realidad social corresponde a los géneros periodísticos cumplir distintas funciones para responder también a diversas necesidades sociales y satisfacerlas. La información y el comentario son dos necesidades sociales distintas. Necesitamos estar informados para saber qué pasa y qué significa cada uno de los hechos en el conjunto de los acontecimientos actuales. Necesitamos formarnos una opinión de las cosas y comentarlas para saber en qué van a afectarnos y qué podemos hacer para sacar provecho de ellas o hacerles frente eficazmente y evitar el mal que podrían producirnos.

Por otra parte, para Carlos Alvear (1982; 226) el periodismo se perfila cada vez como una tarea a fondo: la de dignificarlo con autenticidad, con capacidad técnica y con acendrado sentido moral... Libertad, justicia, verdad y prudencia son los pilares éticos inocultables del periodismo.

En lo que respecta a lo que es el reportaje, según Vicente Leñero y Carlos Marín (1986; 39-45), el periodismo se ejerce a través de variadas formas de expresión denominadas géneros, por lo que éstos se distinguen entre sí por el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos.

Los autores proponen la siguiente clasificación de los géneros periodísticos:

Informativos:	Noticia o nota informativa Entrevista Reportaje
Opinativos:	Artículo Editorial
Híbridos:	Crónica Columna

Leñero y Marín dicen que lejos de constituir compartimientos estancos, los géneros periodísticos se entremezclan y aun llegan a enriquecerse con elementos formales de otras disciplinas (cuento, ensayo, novela). Sin embargo, siempre es posible determinar el género que predomina en cada texto periodístico.

A continuación daremos una breve definición de cada uno de los géneros basada en estos dos autores.

La noticia o nota informativa: es el género fundamental del periodismo, pues es el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo.

A pesar de que no es, como tampoco los demás, un género “objetivo”, ya que la sola jerarquización de datos con que se elabora implica una valoración, un juicio, por parte del periodista, la noticia o nota informativa es el menos subjetivo de los géneros.

En este género no se dan opiniones sólo se informa del hecho, pues el periodista no califica lo que informa, no dice si le parece justo o injusto, conveniente o no. Se concreta a relatar lo sucedido y permite, así, que cada receptor de su mensaje saque sus propias conclusiones.

En resumen, la nota informativa debe redactarse sin interpretar. El periodista se atiene a la verosimilitud y a la oportunidad para dar cuenta de los hechos.

Entrevista: Se llama así a la conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado; entre un periodista y varios entrevistados o entre varios periodistas y uno o más entrevistados. A través del diálogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios.

Como método indagatorio, la entrevista se emplea en la mayoría de los géneros periodísticos. La información periodística de la entrevista se produce en las respuestas del entrevistado. Nunca en las preguntas del periodista.

A la entrevista que principalmente recoge información se le llama noticiosa o de información; a la que recoge opiniones y juicios se le llama de opinión, y a la que sirve para que el periodista realice un retrato psicológico y físico del entrevistado se le llama de semblanza.

Crónica: es la exposición de un acontecimiento, en el orden en que fue desarrollándose. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista. Más que retratar la realidad este género se emplea para recrear la atmósfera en que se produce un determinado suceso.

Existen tres tipos de crónica: la informativa (el cronista se limita a informar sobre un suceso, sin emitir opiniones); la opinativa (es en la que el cronista informa y opina simultáneamente); y la interpretativa (es la que ofrece los datos informativos esenciales pero, sobre todo, interpretaciones y juicios del cronista).

Columna: Es el escrito que trata con brevedad uno o varios asuntos de interés y cuya característica singular es que aparece con una fisonomía, una presentación tipográfica constante, y tiene además un nombre invariable.

También se distinguen tres clases de columna: la informativa (es la que da varios hechos cuya trascendencia no los hace merecedores de un sitio independiente en la publicación); de comentario (es la que ofrece informaciones de pequeños hechos, aspectos desconocidos de noticias o de talles curiosos de personajes y hechos, con la inclusión de comentarios a cargo del columnista); la de crítica o reseña (es la que informa y comenta asuntos que requieren especialización, las hay de distintas áreas del quehacer social como el cine, el arte, la música, el teatro, etc).

Artículo: Es el género subjetivo clásico. En el artículo el periodista expone sus opiniones y juicios sobre las noticias más importantes (artículo editorial); los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata (artículo de fondo).

Editorial: Es el análisis y el enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día en el caso de los diarios, o de la semana, la quincena y el mes, en el de las

revistas. La característica esencial de este género es que resume la posición doctrinaria o política de cada empresa informativa frente a los hechos de interés colectivo.

Por su parte, Guillermina Baena (1999; 23-25) explica que los géneros periodísticos son los diversos formatos que utilizamos para escribir o expresar los sucesos, y estos pueden ir desde la mera descripción de un suceso hasta el comentario reflexivo o especializado del mismo.

La autora señala que cada formato o género tiene ciertas estructuras técnicas noticiosas que permiten diferenciarlo, sistematizarlo, clasificarlo, pero sobre todo, entender mejor el hecho a partir de una visión de sólo datos o sólo puntos de vista.

Indica que los géneros periodísticos han sufrido diversas transformaciones que van de acuerdo con el tipo de periodismo y de periodistas que los elaboran, así como el contexto en el que se sitúan.

Y agrega que por el momento se podrían aportar algunos elementos, con los cuales se construirán los nuevos géneros periodísticos en el próximo siglo, como los siguientes: el lector con menos tiempo para leer, pero ansioso de tener una información selectiva, jerarquizada y especializada de acuerdo con sus intereses personales y profesionales que le proporcione orientación y servicio, basada en la investigación de los hechos que llegue a los cómo y porqués de asunto, a la profundidad a la tercera dimensión que lo haga reflexionar, que le dé elementos suficientes, pero completos para analizar los hechos.

Como dijimos al principio este trabajo se desarrollará a través de un reportaje, por lo que a continuación veremos algunos conceptos.

De acuerdo a Vicente Leñero y Carlos Marín (1986; 189) el reportaje es el género del periodismo, el más completo de todos. En el reportaje caben las revelaciones noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, las notas cortas de la columna y el relato secuencial de la crónica, lo mismo que la interpretación de los hechos, propia de los textos de opinión.

Consideran que por la versatilidad del reportaje, las diferentes formas que adopta según la clase de asuntos que lo motivan, dificultan el establecimiento de una definición que sintetice y abarque todo lo que significa y abarca este género periodístico.

1. Los autores lo clasifican en 5 diferentes tipos de reportaje: Reportaje demostrativo. Prueba una tesis, investiga un suceso, explica un problema. Tiene semejanzas con el artículo, con el ensayo, con la noticia.
2. Reportaje descriptivo. Retrata situaciones, personajes, lugares o cosas. Suele tener semejanzas con la entrevista de semblanza, la estampa o el ensayo literario.
3. Reportaje narrativo. Relata un suceso; hace la historia de un acontecimiento. Tiene semejanzas con la crónica, con el ensayo histórico, con el cuento o la novela corta.
4. Reportaje instructivo. Divulga un conocimiento científico o técnico; ayuda a los lectores a resolver problemas cotidianos. Tiene semejanzas con el ensayo técnico o con el estudio pedagógico.
5. Reportaje de entretenimiento. Sirve principalmente para hacer pasar un rato divertido al lector; para entretenerlo. Tiene semejanzas con la novela corta y con el cuento.

Por su parte, Luis Velásquez (1992; 7-10), indica que el reportaje es el género por excelencia, pues en su estructura se conjugan los géneros periodísticos como los literarios.

Asimismo, manifiesta que el reportaje representa una alta responsabilidad social y debe tener una escrupulosidad a prueba de bomba, para que cada párrafo, frase, dato, sean incuestionables ciertos, fundamentados, hasta con pruebas jurídicas, testimonios inapelables.

El autor señala que existen reportajes de todo tipo: turísticos, religiosos, artísticos, demográficos, económicos, agrarios, indígenas y otros, pero que el reportaje por excelencia es el social.

Así también divide al reportaje en: reportaje interpretativo (investiga los fenómenos sociales y los interpreta en su sentido más profundo y objetivo); el reportaje enunciativo (expone un hecho, un problema, un programa de trabajo y ofrece alternativas para que el lector analice, cuestiones, reflexione); reportaje descriptivo (es la palabra en imágenes; lleva al lector al escenario de los hechos y al dibujar a los personajes y a las circunstancias, al retratar lugares y cosas, logra que el lector sea testigo de la historia de todos los días); reportaje narrativo (cuenta un suceso, va narrando la historia diaria de la sociedad, los grupos y los hombres, con la misma sencillez como se cuentan las historias entre los amigos); reportaje entrevista (dibuja al personaje

entrevistado, tanto física como espiritualmente); crónica reportaje (en su contenido enlaza emociones y conceptos, ideas y sentimientos); reportaje educativo (se promueve el conocimiento, cualesquiera sea su naturaleza); reportaje de entretenimiento (distráer a los lectores de los problemas cotidianos).

Por otro lado, Guillermina Baena (1999; 71-73) dice que el reportaje es el género más completo en el periodismo, porque parte de una noticia, usa las técnicas de la entrevista para la investigación y las de la crónica para la redacción, cuenta los antecedentes de un hecho, explica todo lo que sucede alrededor de él y las posibles consecuencias.

Y que además de tener las dimensiones de la noticia: tiempo y espacio, tiene la profundidad.

La autora también hace su propia clasificación y los divide en narrativo-descriptivo, argumentativo, cronológico e histórico anecdótico.

Para Martín Vivaldi (173; 65) el reportaje es un relato periodístico informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano; o también una narración informativa, de vuelo más o menos literario, concebida y realizada según la personalidad del escritor periodista.

Y para entrar en materia explicaremos, brevemente, de qué se trata cada uno de los capítulos de este reportaje.

El capítulo 1 que se llama **Revuelo en la radio mexicana** nos explica cómo fue que esta industria le abrió las puertas a los partidos de oposición, otorgándoles espacios en sus programas y que debido a esta apertura la radio cambió de formato. Además de que nos dice que las elecciones se han convertido en un buen negocio para los grupos radiofónicos.

El capítulo 2 llamado **Crisis publicitaria igual a alianzas radiofónicas** nos habla sobre la crisis financiera que sufrió la radio a finales de 1994 y las estrategias que pusieron en marcha los dueños de los grupos para salvarla, entre ellas las alianzas. Así como de qué tan beneficioso o qué tan perjudicial son estas alianzas, tanto para la industria como para lo que trabajan en ella.

El capítulo 3 se llama **¿Matrimonio por conveniencia?** y nos explica cómo fue que se dio la alianza entre MVS Radio y Grupo Monitor después de tantas especulaciones por parte de las dos radiodifusoras y cuáles fueron los términos comerciales a los que se llegaron.

El capítulo 4 de nombre **Crónica de una firma anunciada** nos habla sobre la alianza entre Televisa Radio y Grupo Prisa de cómo se llegó a ésta y la discusión que se suscitó sobre la intervención de capital extranjero en la radio mexicana.

Por último, el capítulo 5 llamado **El otorgamiento de concesiones** nos explica cómo es que éstas se encuentran en manos de los principales grupos radiofónicos y el por qué de la posibilidad de que en este sexenio tampoco haya reforma a la ley de Radio y Televisión.

Cabe destacar que la introducción y las conclusiones no forman parte del reportaje.

REVUELO EN LA RADIO MEXICANA

“Si el señor Emilio Azcárraga Vidaurreta viviera se volvería a morir de lo que está pasando: que hoy unos españoles manejen su estación de radio”¹, así es como Alberto Aguilar, titular del programa “Don dinero”, el cual se transmite diariamente por el 102.5 de FM, se expresa sobre la alianza entre Televisa Radio y Grupo Prisa.

Alberto Aguilar, periodista especializado en materia de negocios y que tiene su columna en el periódico Reforma llamada “Nombres, nombres y nombres”, nos recibe con gran amabilidad (en persona luce mucho más joven, delgado y simpático que como se ve en televisión) para hablar sobre este tema y otros en su despacho ubicado en Mariano Escobedo de esta ciudad. Su oficina decorada con estilo sencillo, pero de buen gusto y acogedor, está llena de fotografías de su familia, (que cabe mencionarlo, es muy amable, al igual que todo el equipo que trabaja con él) libros y recuerdos de los lugares que ha visitado, así como cuadros de pinturas de estilo moderno.

El también colaborador de Hechos de la noche de TV Azteca, que conduce Javier Alatorre, explica el rol que la radio mexicana ha jugado en los últimos 15 años, “en los últimos 15, 20 años hubo un cambio radical en la radio, en donde poco a poco se empezaron a abrir los espacios a la oposición y en donde los comentaristas se daban ciertas licencias para hacer ciertos comentarios críticos”.

“En el contexto de cambio que se vive en nuestro país, no hay que perder de vista que la radio ha jugado un rol importante, porque como sabemos la radio son concesiones, las concesiones implican compromisos políticos”, por lo que “la propia concesión ha implicado durante mucho tiempo el que haya cierta relación estrecha con el Estado, con el gobierno”, indica el periodista.

Y agrega, “en ese sentido, hay que entender que los radiodifusores estuvieron estrechamente ligados durante los últimos 40 años al poder y el poder lo ejercía el PRI y en ese contexto mucho del contenido estuvo muy acotado a los intereses de los gobernantes en turno”.

¹ Entrevista con Alberto Aguilar conductor del programa Don Dinero

La apertura política de la radio

En 15 años, la radio mexicana ha tenido cambios importantes en su programación, contenidos y consumo hacia el propio medio ante el surgimiento de nuevas opciones tecnológicas de información y entretenimiento. Pero, quizás, su rasgo más distintivo ha sido la apertura de sus micrófonos a las diferentes fuerzas políticas del país y a la sociedad, congruente con los intensos cambios políticos y sociales que ha tenido nuestro país en estos tres lustros.

Pese a algunas resistencias gubernamentales y de empresarios mediáticos, la radio es hoy en día un crisol de expresiones políticas, de demandas sociales y de posiciones en temas antes intocables como el presidencialismo, la sexualidad, el ejército o la religión.

La radio, a diferencia de la televisión, es un medio más accesible para la gente en dos sentidos, en la posibilidad de expresarse a través de sus micrófonos y de escuchar la estación elegida en cualquier lugar ante la movilidad característica del medio y el abaratamiento de receptores.

El boom de la programación hablada, que inició en 1985 a raíz de los sismos de septiembre de aquel año, tuvo su segundo impulso con el intenso proceso electoral de 1988. En aquel año el polémico triunfo electoral de Carlos Salinas de Gortari, la radio dejó de ser totalmente priista, como lo fue por obligación y seguramente por convicción en décadas anteriores, y abrió por primera vez sus espacios a los partidos de oposición en porcentajes mucho más amplios que la televisión.²

Evidentemente tal pluralidad no fue una actitud democrática que nació de la noche a la mañana entre los industriales de la radiodifusión, sino producto de un complejo proceso político y económico, que debía tener consecuencias en los medios, ya que una cerrazón de espacios a la oposición podría traer la falta de credibilidad y, en consecuencia, la disminución de ratings y de anunciantes.

Por lo que los empresarios comprobaron que la democratización de sus espacios era un buen negocio porque daba prestigio, audiencias y, claro, dinero para la difusión de las campañas de todos los partidos políticos.

² <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc83/crisol.html>

Procesos electorales: un buen negocio

Hoy sabemos que cada vez que hay procesos electorales los principales grupos radiofónicos logran un respiro en sus finanzas. Un ejemplo reciente fue el de Grupo Radio Centro, quien informó que durante el segundo bimestre de 2003 tuvo un incremento equivalente a 40% de sus ingresos por transmisión comparado con el mismo periodo de 2002, debido a las campañas políticas.³

La democratización es la expresión política y pública de la radio, sin embargo, no ha sido equiparable a la diversificación de los emisores en estos años. Si bien la radio comercial creció alrededor del 35% de 1988 al 2003, continúan los grupos de radiodifusión creados, sobre todo entre los años sesenta y setenta, los que controlan la mayor parte de las frecuencias radiofónicas del país. Las alianzas estratégicas, la compra-venta de estaciones, las fusiones que se desarrollaron a partir de 1994, no han alterado de manera sustancial la hegemonía que tienen algunos de esos grupos y, por el contrario, se han fortalecido.

Al respecto, en entrevista la periodista Claudia Segura, quien publica su columna “La ventana ciega” en el diario Milenio comenta, “lo tradicional en la radio comercial era (que) los dueños de las concesiones, bueno, a los que se les fueron entregando las concesiones fueron industrias familiares, es decir, los Azcárraga en Organización Radio Fórmula, junto con los Rubio; la familia Azcárraga pero la Milmo en Televisa Radio; la familia Aguirre en todo lo que es grupo Radio Centro; y los Ibarra en grupo ACIR”.⁴

Si bien la radio se ha abierto a otras expresiones políticas y ha creado más espacios noticiosos, estudios recientes indican que la mayoría de la audiencia prefiere escuchar música a través de este medio y, sin embargo, los noticieros se multiplican en el cuadrante.

Muchas emisoras renuncian al formato musical y adoptan el “hablado” cuando probablemente la ortodoxia sugeriría que hay más posibilidades de capturar audiencia en un ámbito (el de la música) que es mayoritario, no en el que menos radioescuchas atrae y se encuentra, además, en un acelerado proceso de saturación.

³ <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc83/crisol.html>

⁴ Entrevista con Claudia Segura columnista del periódico Milenio

Coyuntura política: cambio de formato de la radio

Lo anterior se comprueba con la encuesta “Consumo cultural y medios”, que realiza anualmente el diario Reforma, la cual indica que en el Valle de México la programación musical es la opción que prefieren mayoritariamente los radioescuchas. Según la encuesta, efectuada en febrero de 2004 y publicada el 13 de mayo, a 76% de los consultados le gusta escuchar música en la radio, a 42 % noticias, a 19% entrevistas y a 14% deportes (la publicación aclara que la suma no da 100% porque se aceptaron respuestas múltiples).

Asimismo, según el estudio, el porcentaje de personas que escucha diariamente noticias en la radio bajó un 3% durante el transcurso de un año: en 2003 la cifra era de 46%, mientras que en 2004 es de 43%. La tendencia, cabe decirlo, se ha ido incrementando con el tiempo, pues en 1996, año en que Reforma publicó su primera encuesta, el porcentaje de radioescuchas que sintonizaba diariamente noticias era de 58%.⁵

Ahora tenemos en el Valle de México 28 estaciones musicales y 28 habladas (además de cuatro culturales que son “generalistas”, es decir, que incluyen programación de ambos tipos), y hasta TV Azteca ha ingresado a la radio a través de tres noticiarios que, mediante un convenio, difunde en frecuencias de grupo Radio Fórmula.

¿Cuál es la razón de esta paradoja?

Fernando Mejía Barquera, periodista de la revista especializada en medios electrónicos, Etcétera, nos dice, “probablemente sea que, en este momento, a los grupos radiofónicos no les interesa tanto la audiencia sino influir en otros sectores”.⁶

Y abunda, “Las elecciones de 2006 han abierto una coyuntura con duración de dos años en la cual los partidos políticos, como ya se ha dicho reiteradamente, destinarán decenas de millones de pesos para anunciarse en medios electrónicos, y de esa “derrama” la radio desea obtener una porción lo más grande posible. Si la política en México continúa en los próximos meses por la vía del escándalo (y no hay razones para pensar que se vuelva tersa, sino al contrario, que se acentúe su grado de estrépito), los noticiarios y buena parte de los programas hablados

⁵ <http://www.etcetera.com.mx/pag27ne44.asp>

⁶ Entrevista con Fernando Mejía Barquera columnista de la revista Etcétera

podrán, quizá, suscitar el interés en la audiencia, pero sobre todo en los anunciantes”.

Esto se explica con el hecho de que en cualquier estación, la publicidad en los noticiarios es más cara que en los espacios musicales, y dentro de los programas informativos es más caro patrocinar una sección que el spoteo normal. Esas tarifas son las que más interesan a los radiodifusores en estos días de política convulsa. Mientras haya empresas dispuestas a pagarlas, el nivel real de audiencia no es prioritario, sobre todo si el anunciante, gracias al trabajo eficaz de un buen vendedor de publicidad, cree que llega a una gran masa de consumidores.

Sin embargo, más allá del objetivo económico, el móvil político parece formar parte fundamental del repentino interés que algunos grupos radiofónicos sintieron por los noticiarios. La relación con los actores políticos, partidos, gobiernos, legisladores y personajes diversos y la búsqueda de influencia sobre ellos es algo de lo cual estos grupos no pueden prescindir, individualmente y como gremio, en una etapa de la vida nacional donde la alternancia se ha convertido en realidad; en ello van en juego muchas cosas: el futuro de la industria radiofónica y el diseño de rumbo político y económico del país, aspectos en cuya definición los radiodifusores no desean quedar excluidos. El interés de los actores políticos por aparecer en los medios electrónicos y el temor que suelen tener hacia una cobertura desfavorable de sus actos en radio y televisión es algo plenamente demostrado.

Pero ¿qué pasará con la radio una vez que pase este proceso electoral? Fernando Mejía apunta, “es importante subrayar que una vez concluida la coyuntura presidencial de 2006 es probable que los grupos radiofónicos hagan retornar a varias de sus emisoras, ahora “habladas”, al formato musical y que permanezcan en él hasta que una nueva coyuntura política exija otra vez transmutarse”.

CRISIS PUBLICITARIA IGUAL A ALIANZAS RADIOFÓNICAS

Entre 1993 y 1996 se produjo en la radio una “crisis publicitaria” que se expresó en la disminución del porcentaje captado por ese medio dentro del gasto destinado por las empresas privadas y entidades estatales a anunciarse en medios de difusión.

Uno de los efectos de esta “crisis” fue la formación de alianzas comerciales entre grupos radiofónicos. Estas alianzas tuvieron el objetivo de ofrecer a los anunciantes paquetes publicitarios conformados por spots que pudieran ser transmitidos por un número mayor de estaciones y, por lo tanto, estuvieran en posibilidad de llegar a más personas.

Por ejemplo, un grupo que tuviera tres estaciones podría establecer una alianza comercial con otro, propietario de cuatro, para así ofrecer un paquete publicitario que incluyera la difusión de anuncios comerciales a través de siete radiodifusoras.

Asimismo, cabe aclarar que en este tipo de alianzas no hubo fusión de capitales ni compra-venta de acciones. Sin embargo, también existieron durante los 90 algunas operaciones de compra-venta de radiodifusoras o bien de fusiones de capital, donde intervinieron varios de los grupos radiofónicos más importantes del país.

Entre 1993 y 2000 se realizaron ocho alianzas comerciales en las cuales participaron grupos como ACIR, MVS Radio, Radio Mil, Radiorama y Radiópolis. De igual manera, se llevaron a cabo operaciones de compra-venta de acciones, la más importante fue la adquisición de Radio Red por parte de Grupo Radio Centro y dos fusiones, entre estas últimas la signada por Radiópolis y ACIR el 18 de septiembre de 2000.

En 1993, la inversión publicitaria dedicada a la radio fue de 16%, cifra que bajó a 11.5% en 1994 y a 10% en 1995.⁷ La crisis económica en esa industria se empezaba a sentir y los concesionarios, algunos más que perjudicados que otros, empezaron a diseñar una estrategia para combatirla.

⁷ <http://www.etcetera.com.mx/pag21nc23.asp>

Al respecto, la periodista Claudia Segura, quien nos da la bienvenida junto con su equipo de producción en las instalaciones de Radio Capital, donde conduce su programa radiofónico “La ventana ciega” y tras la advertencia de que sólo me dará 20 minutos para la realización de la entrevista, pues tiene un compromiso familiar abunda sobre el tema, “los grupos de radio han tenido alianzas en muchas etapas, pero realmente las alianzas y las compras de grupos de radio se dieron en realidad desde de 1994. Tiempo en el que muchos grupos se vieron vulnerados por la crisis del país, obviamente, pegó en las emisoras de radio y lo lógico que fue pasando es que los grupos más o menos pequeños se fueron aliando con los medianos y con los grandes que eran grupo ACIR, Grupo Radio Centro y bueno, en su medida, MVS”.

En ese sentido, Fernando Mejía Barquera coincide con el punto de vista de la conductora de “La ventana ciega” al señalar que las alianzas radiofónicas empezaron por una crisis de la captación publicitaria de los grupos radiofónicos, pero que la mayoría de ellas, no implicaban venta de acciones, sino que eran básicamente alianzas comerciales. “Entonces los grupos radiofónicos empiezan a elaborar estrategias para ver cómo pueden ofrecer a los anunciantes mejores paquetes publicitarios”, pues las alianzas se plantearon para que beneficiaran a la industria en términos económicos.

Sin embargo, para Gabriel Sosa Platas, colaborador de la “Revista Mexicana de Comunicación” no toda la industria radiofónica estuvo en crisis, por lo que no se debe generalizar este problema a todos los grupos radiofónicos.

“Considero que estos movimientos han sido positivos para la industria, pero no para elevar la competitividad y enriquecer los contenidos. Hay jugadores más grandes pero cada vez menos empresas. Los contenidos se uniformizan, los contenidos locales van desapareciendo para ceder sus espacios a los contenidos y a la publicidad nacional. Los ‘contenidos’ radiofónicos se repiten y se repiten en cada plaza, en cada ciudad, en cada municipio”⁸, señala el periodista especializado en radio.

Pero además de este problema la radio se enfrentó a otro: la introducción de nuevos medios que se colocaron en el gusto de las clases medias urbanas. Antes de 1988, la radio sólo competía con la televisión y la prensa, pero a partir de 1989 lo comenzó a hacer contra una industria de televisión por cable en crecimiento, de la radio y la televisión por microondas, de la televisión directa

⁸ Entrevista con Gabriel Sosa Plata colaborador de la Revista Mexicana de Comunicación

por satélite, del servicio de Internet, de los videojuegos, del disco compacto, entre otros servicios y productos más que nacieron en los noventa.

Sin embargo, para la nueva presidenta de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, Karen Sánchez, en entrevista con Proceso, la radio sigue siendo el medio de más penetración a nivel nacional y en el Valle de México. Aunque, reconoce que según algunos estudios de audiencia el número de radios apagados ha aumentado.

Las estrategias ante la crisis publicitaria

Ante este panorama, los radiodifusores instrumentaron una estrategia que constó fundamentalmente de tres acciones. Varios de ellos pusieron en práctica todas y otros dos o una, según las características y la profundidad de su crisis particular:

- 1) Cambiar de formato con la intención de atraer anunciantes mediante un tipo de programación que pudiera ser atractiva para éstos y para sectores importantes de radioescuchas. La música grupera, el pop en español y la contratación de figuras televisivas para conducir noticieros, fueron los recursos que, según los concesionarios, podrían salvarlos. Solamente en el DF, alrededor de 25 radiodifusoras cambiaron de formato en el periodo de 1993 a 1996, algunas incluso en más de una ocasión.
- 2) Constituir “alianzas comerciales” entre grupos radiofónicos, las cuales tuvieron como objetivo ofrecer a anunciantes paquetes publicitarios conformados por spots que pudieran ser transmitidos por un número mayor de estaciones y, por lo tanto, estuvieran en posibilidad de llegar a más personas. Por ejemplo, un grupo que tuviera tres estaciones podría establecer una alianza comercial con otro, propietario de cuatro, para así ofrecer un paquete que incluyera siete radiodifusoras.
- 3) Fusiones o compra-venta de acciones, con la idea de unir esfuerzos, o establecer sinergias.

La estrategia, en general, no arrojó buenos resultados. Los cambios de programación y formato no solucionaron la crisis, ya que se siguen registrando y en algunos casos han llegado a extremos, como en el de la frecuencia 590 de AM en el DF, explorada por el Núcleo Radio Mil, que en sólo un mes, cambió dos veces de formato.

Al respecto, Gabriel Sosa manifiesta, “me parece que desafortunadamente las estrategias de la mayoría de los radiodifusores han sido más por intuición que por una verdadera labor de diagnóstico y de investigación. Y es lógico, tratándose en su mayoría de empresas familiares, el desarrollo de su ‘negocio’ sigue siendo decisión de un círculo muy estrecho en el que no se permite mucho la opinión externa”.

Y puntualiza, “hay alianzas que han favorecido económicamente a algunos grupos (por ejemplo, la llevada por NRM y MVS Radio), pero hay otras en las que los intentos no han traído consecuencias favorables (MVS Radio y Grupo Imagen, donde aún prevalecen pleitos legales sin resolver con un alto costo para las empresas)”.

Por su parte, Mejía Barquera opina, “hay alianzas totalmente fracasadas como la de Pegasso de Alejandro Burillo con Radiorama para crear lo que se llamó Red W Interactiva. Otra alianza que fracasó fue la de MVS y Radio Mil, que incluso iba a hacer fusión.”

2003: año positivo para las empresas radiofónicas

Es importante aclarar que también fueron otros los factores los que ayudaron a que esta industria consiguiera en ciertos años incrementar su captación publicitaria. Por ejemplo, en 1997 el gasto publicitario en radio, que había sido de 10% en 1996, pasó a 14% gracias a las campañas de los partidos políticos con motivo de las elecciones federales; la campaña publicitaria impulsada por los bancos para promover las Afores, y las campañas desarrolladas por las empresas de telefonía para tratar de convencer a los usuarios de contratar con ellas el servicio de larga distancia.

Desde el punto de vista económico, el 2003 fue positivo para la radio comercial. Eso al menos es lo que dieron a conocer tres importantes grupos radiofónicos del país. Para el tercer trimestre del año, Televisa Radio, presidida por Raúl Rodríguez, reportó un incremento de 64.4% en sus ventas, lo que significó ingresos por 56.4 millones de pesos. Gracias a estos números, la división radio de Televisa bajó a 1.1 millones de pesos su pérdida contra los 26.6 millones de pesos en el mismo periodo del año anterior.

A su vez, Grupo Radio Centro (GRC), encabezada por Francisco Aguirre y la cual maneja cinco estaciones en AM y seis en FM (dos repetidoras de Radio Red en Monterrey y Guadalajara), informó que sus ventas entre los meses de julio a septiembre fueron de 175.9 millones de pesos. Esto es, un incremento de 15% en sus ingresos comparados con el año anterior.

En tanto, Grupo Acir Comunicaciones, comandada por Antonio Ibarra Farfán y la cual cuenta con siete estaciones en el DF (cuatro en FM y tres en AM) y 161 en el interior de la república, cerró 2003 con una facturación de 630 millones, por lo que espera lograr una facturación similar en 2004.⁹

Como ya se ha mencionado, para los grupos radiofónicos los procesos electorales representan periodos de bonanza económica. Sin embargo, nuevamente quedó demostrado que la mayor parte de los recursos que los partidos políticos destinan a los medios de comunicación durante sus campañas se asignan a la televisión.

Tan importantes fueron los ingresos para algunos de estos grupos radiofónicos, que durante el año emprendieron estrategias de crecimiento y desarrollo de nuevos negocios. Un ejemplo es Grupo Radio Fórmula (la estación de las grandes personalidades), cuyo presidente Rogerio Azcárraga Madero, además de aumentar su presencia en televisión por cable con su canal Telefórmula, expandió en noviembre de 2003 la señal de su estación Radio Fórmula 970 a Las Vegas, Nevada, y en enero de 2004, a San Antonio, Texas, para llegar a 15 estaciones afiliadas en Estados Unidos. El propósito de este grupo es afiliarse a más de 100 estaciones de habla hispana en aquel país, lo que permitiría incrementar las tarifas comerciales hasta 100%, dijo a la agencia EFE el vicepresidente comercial de la empresa radiofónica, Felipe Calderón Bretón.

Mientras Grupo Acir adquiría nuevos transmisores para algunas de sus estaciones por un monto de 1.3 millones de dólares (algunos de ellos con capacidad para transmitir con el sistema digital estadounidense In Band On Channel, IBOC por sus siglas en inglés), Televisa Radio realizaba la compra del concepto radiofónico Estadio W, que creó Alejandro Burillo, para fortalecer la barra de sus programas deportivos y en particular la estación XEX, que desde el primero de julio transmite sólo deportes.

⁹ <http://www.mexicanadecomunicación.com.mx/Tables/RMC/rmc85/triunfos.html>

Para ello, Estadio W dejó la frecuencia de los 590 kilohertz, del Núcleo Radio Mil (NRM), lo que trajo el nacimiento de Tuya 590, con programación hablada y musical dirigida al público femenino. También Televisa Radio inició el 17 de febrero la transmisión de W Radio por el canal 108 (ahora en el 629) del sistema de televisión Sky, en tanto que NRM estrenó sus nuevas instalaciones en Santa Fe.

Pero, sin duda, una de las operaciones más fuertes fue realizada por José Gutiérrez Vivó, cuya empresa, Infored dio a conocer el 2 de octubre la adquisición de El Herald de México, diario que por décadas perteneció a la familia Alarcón.

Según el columnista José Yuste, Gutiérrez Vivó hizo esta operación asociado con Antonio Pérez Simón y el despacho de diseño de Danilo Black.

También se especuló que establecería acuerdos con Olegario Vázquez Raña, de Grupo Angeles, que en junio realizó la sorpresiva compra de las tres estaciones de Grupo Imagen (Imagen 90.5, Radioactivo 98.5, en el DF, así como Imagen 107.7 en Monterrey) por 50 millones de dólares. Se dijo que el conductor relevaría a su colega Pedro Ferriz de Con; que le haría competencia a los noticiarios producidos por su misma empresa, Infored (ahora Grupo Monitor) para tronar a su cliente, GRC, con la que mantiene un litigio internacional por la falta de cumplimiento en un contrato. Asimismo, se dijo que se incorporarían a Imagen conductores de noticias como Nino Canún y Guillermo Ortega; de todo lo que se dijo, sólo se concretó la salida de Ortega de MVS Radio, para incorporarse como conductor de noticias en Grupo Imagen.

Tan sólo un mes después de la compra de estas tres estaciones, Olegario Vázquez Raña tuvo un acercamiento con Francisco Aguirre de GRC para adquirir estaciones del grupo, pero las negociaciones fracasaron. Con quien sí llegó a un acuerdo fue con Joaquín Vargas de MVS Radio, a quien compró en septiembre dos estaciones: una en Guadalajara, la XHSC FM 93.9, y la otra en Mexicali, la XHCMS FM 105.5 para ampliar la cobertura de Imagen.

Para la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, la cual representa a 52 de las 60 estaciones del cuadrante, a través de los 16 grupos radiofónicos que son socios, este año se registrará un decrecimiento general en la facturación de la industria radiofónica de entre 10% y 12%. Antonio Ibarra Fariña, el presidente saliente de esta asociación explica el por qué, “porque este año, a diferencia de

2003, no es electoral. La radio cada tres años tiene ciclos de mayores ingresos por las elecciones políticas”.¹⁰

Es claro que hay empresarios de otras ramas económicas, al igual que de diversos sectores de la sociedad que desean incursionar en la radio y la televisión. No obstante, una de las formas de acceder ha sido a través de la adquisición de acciones o bien con la renta de estaciones y compra de espacios comerciales, pero muy difícilmente por la vía del concurso abierto, dado que en la mayoría de los casos son los mismos empresarios de la radiodifusión, sus hijos o parientes cercanos son los que ganan los concursos para la obtención de concesiones.

Hasta ahora, todos estos movimientos, configuran el nuevo rostro de la radio capitalina comercial, en el que ya vemos a cuatro grupos: uno, el predominante e histórico, conformado por la segunda y tercera generaciones de radiodifusores, por ejemplo, los Vargas Guajardo de MVS; los Aguirre Gómez de Grupo Radio Centro; los Azcárraga Romandía de Organización Radio Fórmula y Emilio Azcárraga Jean de Televisa Radio; dos, un sector relativamente nuevo de radiodifusores que de tener presencia en otras partes del país incursionaron en el DF, como por ejemplo, Javier Pérez de Anda de Radiorama; José Laris Rodríguez de RASA; Carlos Quiñónez de Radio S.A., y más recientemente Luis Maccise de Mac Comunicaciones; tres, el de los periodistas convertidos en radiodifusores como José Gutiérrez Vivó con las frecuencias La Banda 1560 y Track 1320; y cuatro, los nuevos jugadores, ahora representados por Olegario Vázquez Raña.

Asimismo, como consecuencia de los cambios de los últimos años salieron de la radio capitalina un grupo de empresarios, de las dos generaciones, algunos de ellos con una participación relevante en el desarrollo de la industria radiofónica mexicana: Guillermo Salas Peyró y Guillermo Salas Vargas de Radio Mil; Clemente Serna Alvear de Radio Programas de México (RPM); las hermanas Díaz Romo de Agentes de Radio y Televisión (ARTSA); Emilio Nassar Rodríguez de la XEN 690 AM (hoy La 69); Víctor Blanco de la legendaria Radio 620 y, ahora José Luis Fernández Herrera e hijos de Grupo Imagen.

A la pregunta de que si se registrarán más alianzas en un futuro, los especialistas coinciden en que sí habrá más acuerdos, puesto que, en opinión de Alberto

¹⁰ Neo, julio de 2004, p. 40 y 41

Aguilar el proceso de consolidación de la radio va a continuar y “los grupos chicos van a tratar de ser adquiridos”.

Por su parte, Mejía Barquera señala que se habla de que Burillo volvería a hacer una alianza, probablemente con IMER para operar el 710, la estación de música ranchera. Aunque vaticina que se podrían dar alianzas regionales, específicamente en el norte del país.

Al respecto, Gabriel Sosa considera, “las alianzas seguirán. La convergencia de medios es una realidad que ya vivimos todos, al igual que la oferta mediática. Las empresas radiofónicas buscarán entonces expandirse, apropiarse de otras tecnologías y diversificar sus servicios si desean conservar parte de los públicos y de las inversiones de publicidad”.

Las alianzas radiofónicas, ¿beneficio o perjuicio?

En torno a si las alianzas lejos de beneficiar, perjudican a la industria radiofónica Claudia Segura comenta, “las alianzas de los grupos no son malas, no son equívocas, es exactamente como cualquier empresa de cualquier rango. Lo que en realidad cambia aquí es que trabajamos para personas, trabajamos para la sociedad civil. Entonces a lo mejor en todo esto hay en la radio mucho ruido, porque antes no había la credibilidad que hay en la radio”.

Para Fernando Mejía las alianzas que hace unos años se anunciaron como salvación para los problemas de la industria radiofónica, lejos de solucionar la crisis, han terminado por agravarla y que ahora hay quienes proponen una nueva solución: “como las alianzas entre radiodifusores mexicanos parecen no funcionar, es mejor que éstos pongan sus ojos en el capital extranjero cuya opción, a juicio de algunos analistas, es la única factible para, en estos tiempos de globalización, fortalecer económica y tecnológicamente a esta industria”.

Pero qué pasa con los trabajadores de la radio, es decir, con los conductores, con los productores, los ingenieros, etc. ¿Les afecta o les beneficia este tipo de alianzas en su trabajo, en sus prestaciones o peor aun son despedidos?, ¿Qué piensan sobre las alianzas?. Esto fue lo que contestaron algunos de los empleados de MVS Radio.

Aunque la mayoría de los entrevistados coincidieron en señalar que la alianza entre MVS Radio y Grupo Monitor es muy buena, pues a MVS le faltaba tener

un noticiero de la calidad de Monitor, lo malo de este acuerdo comercial es que se registraron despidos de empleados.

Así lo explica Felipe Rico productor de programas como La Taquilla, Autos y más, entre otros, “a mí no me afectó tanto, pero hubo muchas personas que ya no fue necesario requerir de su talento, de su trabajo”.

Sin embargo, para Felipe Rico el cambio en la radiodifusora no se puede calificar de bueno o malo, sino “simplemente el cambio hacia donde se dirigió la emisora, ahora es, pues un gran porcentaje es de noticias, entonces no sé si mejoró o empeoró, lo que sí es que se definió por dónde va a ir la emisora”.¹¹

En torno a si su trabajo se ha visto afectado a raíz de esta alianza expresa, “ha cambiado mi trabajo no sé si sea más o sea menos, lo que sí sé es que es diferente, ya también no hago lo mismo, antes hacía un trabajo más creativo, ahora hago un trabajo como que más de forma de estar yéndonos hacia lo que requiere cierto programa”.

Respecto a las prestaciones laborales comentó que estas siguen siendo las mismas y que no variaron para nada.

No obstante, para Carlos Manuel Padilla, operador de consola de MVS dicha alianza “es una alianza muy ‘X’, siento que ya hay muchos noticieros como para seguir con lo mismo. MVS tenía un buen formato que era Best y era música y como muchos radioescuchas, me incluyo, dejé de escuchar la radio porque ya no había nada interesante y era lo que tenía MVS con Best y ahora se fusiona con Monitor que se me hace un noticiero muy pobre y con muchos errores de producción”.¹²

Sin embargo, agrega “pero bueno a final de cuentas esto es un negocio”.

Asimismo, menciona que los radioescuchas piensan que MVS pertenece a Monitor y los errores que comete éste se los atribuyen a MVS, situación que además de disminuir su trabajo lo ha afectado, pues la gente llama para quejarse de que la señal se escucha mal.

Por otro lado, coincide con Felipe Rico al decir que las prestaciones laborales no se han visto afectadas, al menos hasta el momento.

¹¹ Entrevista con Felipe Rico productor de MVS Radio

¹² Entrevista con Carlos Manuel Padilla operador de consola de MVS Radio

¿MATRIMONIO POR CONVENIENCIA?

Una vez que concluyó su programa de radio en el que nos platicó sobre la salida de Ricardo Rocha de la 660 del IMER y de otras novedades en lo que a materia radiofónica se refiere, y en el que, por cierto, estuvo como invitado el “Castor”, quien sale en el programa matutino de TV Azteca “Cada Mañana”, Claudia Segura también integrante de la Asociación Mexicana de Creadores e Investigadores de la Radio (AMCIR) nos da su punto de vista sobre la alianza entre MVS Radio y Grupo Monitor, “por el momento diría que no hay mayor ventaja para MVS que salga el noticiario, más que en lo comercial, en los negocios, en los spots que llegan, o sea es un acuerdo comercial; no es en realidad la empresa MVS ganando en imagen, en lo que ellos eran en su concepto radiofónico”.

Y subraya, “en ese sentido, MVS no está fortificando una propuesta, está sacando la emisión de otro. Hasta el momento no ha habido un enlace y por eso queda claro que tienes el derecho de transmisión; es el derecho de transmisión lo que se gana, pero nada más. Por eso digo que sería una alianza muy mecánica; es como un matrimonio por conveniencia; no es el concepto naciendo de dos cosas”.

“MVS estaba cojo, a pesar de su alianza con NRM Comunicaciones, a pesar de todo eso y a pesar de los pesares ellos necesitaban un golpe más fuerte. Yo lo empecé a decir, Gutiérrez Vivó necesitaba una frecuencia modulada y definitivamente la Mesa de la verdad, que había sido una buena opción no había terminado de cuajar para MVS y para estas posiciones de poder que se necesitaban establecer. Era obvio que Gutiérrez Vivó iba a buscar una alianza y bueno los Vargas dijeron ya basta de vueltas y aceptaron”, explica la periodista.

A principios de los 70 José Elías Gutiérrez Vivó era el vendedor estrella de publicidad de Radio Programas de México, la empresa fundada por Clemente Serna Martínez. En 1974, el Güero —como le decían en la emisora— ya era gerente de Noticias, responsable de coordinar locutores y la programación. Pronto se convirtió en un multigerente imprescindible que tenía como objetivo (desde toda la vida) salir al aire con su propio programa. Eso ocurrió el 3 de abril de 1978, después de convencer a Clemente Serna Alvear (hijo del anterior y ya en ese momento al frente de la compañía) que él podía hacerlo.

Por esas fechas la gente no escuchaba noticias por radio y mucho menos interactuaba con un programa; era la época de la música y las radionovelas. De ahí la revolución que marcó su programa radiofónico de noticias de dos horas diarias.

También en 1978 se desarrolló el concepto de Red Vial (hoy Monitor Vial), con la intención central de ofrecer alternativas a los ciudadanos, en una ciudad cuyo tránsito vehicular ya comenzaba a dar muestras de desquiciamiento.

En 1995, Grupo Medcom (de Clemente Serna, actual presidente del Grupo Editorial Expansión) vendió las cinco frecuencias de Radio Red a Grupo Radio Centro (GRC) de Francisco Aguirre, pero mantuvo la propiedad de Infored (compartida en 25% con Vivó). Tres años más tarde, Gutiérrez Vivó compró a Serna la totalidad de las acciones de Infored y, de inmediato firmó un contrato de servicios informativos con GRC por 16 años, en el que se incluyeron dos estaciones de AM (1560 y 1320).

Sin embargo, los desacuerdos no tardaron en llegar. En 2001, incluso, de la mano de la española Prisa (dueña del diario El País), el periodista intentó comprar las emisoras de Aguirre. No lo logró. Pero la guerra se había declarado.

Sobre este pleito que mantuvo por varios días a expertos en la materia y a otros no tan expertos al pendiente de lo que pasaba entre estas dos empresas, la conductora de la “Ventana ciega” afirma, “lo que José Gutiérrez Vivó quería era las dos estaciones que pertenecían de origen a la familia Serna, es decir, Radio Red AM y Radio Red FM. Obviamente tuvo que ver ahí que Francisco Aguirre volviera a la administración, antes habían estado Adrián y Carlos Aguirre, entonces no hubo química entre José Gutiérrez Vivó y Francisco Aguirre”.

“Y bueno esta no química llegó a disputas económicas fuertes, al punto de que desaparecen los pagos de grupo Radio Centro a Infored. Viene en el año 2002 también la cobertura de los juegos de fútbol del Mundial Japón-Korea y lamentablemente la transmisión que se hizo a través de las estaciones de Radio Centro de José Ramón Fernández y todo el equipo de los Protagonistas y todo lo que ellos llaman ‘Sociedad deportiva’, no se les retribuye, no se les paga”, añade la analista de AMCIR.

El 7 de mayo de 2002 Vivó inició un arbitraje ante la Cámara de Comercio Internacional, organismo de la ONU con sede en París. El motivo: la falta de cumplimiento de GRC a varios de los acuerdos comerciales, junto con frecuentes omisiones de pagos. El 1 de marzo de 2004 el tribunal falló a su favor. El

dictamen: GRC debía pagar poco más de 21 millones de dólares por daños ocurridos entre diciembre de 1998 (fecha de la firma del contrato) y el 7 de mayo de 2002 (fecha en que inició el arbitraje. Dos días después del laudo, al mediodía, GRC sacó del aire a Infored).

La marca “Monitor” también la arrebató Aguirre, motivo de otra disputa legal, que apenas hace unos días se resolvió a favor del periodista. Por ello, ahora, 88.1 de FM y 1110 de AM debieron rebautizar las barras de noticias simplemente como “La Red”.

El 16 de marzo Gutiérrez Vivó volvió a FM (102.5), luego de firmar una alianza estratégica con MVS de Joaquín Vargas, con la consiguiente proyección nacional. Aunque Aguirre no ha pagado un centavo a la fecha, “la voz que México escucha” nunca estuvo fuera del aire y sigue atrayendo como imán a los anunciantes.

Es importante mencionar que en el trigésimo aniversario de “Monitor” (2 de septiembre de 2004), José Gutiérrez Vivó anunció la creación de Grupo Monitor Multimedia, conformado por las frecuencias de radio 1320 y 1560 de AM y 102.5 de FM, en alianza con MVS, además de los periódicos “Diario Monitor” y “El Heraldo de Puebla”.¹³

La alianza entre MVS Radio y Grupo Monitor

En entrevista para la revista “Neo”, José Gutiérrez Vivó precisa los puntos del acuerdo, “la alianza con MVS es por 12 horas al día de transmisiones en 102.5 FM más el uso de la cadena nacional MVS (30 emisoras en esta etapa aunque se está trabajando para subir hasta 50 de aquí a fin de año)”.

Para Mariano Domínguez, director de MVS Radio, en entrevista también con la revista “Neo”, la alianza con Grupo Monitor (Infored) “detona la aparición de un gran número de nuevos programas noticiosos en el cuadrante y por ende la desaparición de estaciones de programación musical. Nosotros sustituimos el formato de Best FM en el DF –estación con tan sólo un año siete meses al aire se venía desarrollando maravillosamente- por el que consideramos el mejor noticiario de la radio: Monitor”.

¹³ <http://www.almargen.com.mx/medios/2004/treinta.htm>

La alianza entre Grupo Monitor (Infored) y MVS Radio se dio a conocer a través del propio noticiario Monitor y en una nota publicada en la primera página de Diario Monitor. Su contenido es el siguiente:

Las empresas Infored y MVS Comunicaciones han establecido una alianza estratégica, sumando el potencial de ambas y el compromiso que cada una ha mostrado para ofrecer siempre productos y servicios de calidad al público de México.

Infored, empresa líder en la producción y audiencia de contenidos informativos, que cuenta además con otros medios de comunicación como el Diario Monitor, el Heraldo de Puebla y Radiovisa en Estados Unidos, y MVS Comunicaciones, empresa líder dedicada a la producción y distribución de canales de televisión de paga, radio, industria editorial y telecomunicaciones con presencia en Estados Unidos, México y Latinoamérica, anunciaron su alianza estratégica para la difusión y distribución de las emisiones de Monitor y la creación de la nueva cadena Nacional de Monitor MVS.

A partir del martes 16 de marzo se transmitirá Monitor MVS en el 102.5 de FM, con 180 mil watts de potencia cubriendo la zona metropolitana del Valle de México y, en cadena nacional, a todo el país.

Esta unión asegura la continuidad del Monitor que todos conocen y de los servicios que brinda a la ciudadanía desde hace 30 años, como son el Metropolitano, la Red Vial, Monitor su Solución, la Red Deportiva, etc., en sus cuatro emisiones diarias incluyendo los domingos.

Invitamos a todo nuestro público a sintonizar 102.5 a partir del 16 de marzo y por supuesto también en la 1320 y en 1560 de AM, Radio Monitor.

Ambas empresas muy pronto darán a conocer nuevos proyectos.¹⁴

El fin de las especulaciones

El lunes por la mañana, los conductores del programa “La mesa de la verdad”, que se transmitía por 102.5 FM, se despidieron inesperadamente del auditorio.

¹⁴ <http://www.almargen.com.mx/medios/2004/03/alianza.htm>

José Pablo Coello, Arturo Hernández, Susana Moscatel, Jesús Guzmán y el resto de los participantes dijeron que nunca tuvieron noticias al respecto (de que serían sustituidos por Monitor).

Acerca de esta alianza Alberto Aguilar indica, “es una alianza interesante porque uno de los actores importantes de esta transformación de la radio, sin lugar a dudas, es José Gutiérrez Vivó. Los dos ganan: Gutiérrez Vivó porque requería una red para llegarle a su público y MVS porque necesitaba un comunicador para utilizar apropiadamente su red. Entonces es una alianza de gana-gana, no me cabe la menor duda.

“La red de estaciones que tiene MVS es la mejor, dicho por muchos radiodifusores. Y de golpe Gutiérrez Vivó se subió a la red que todo mundo quisiera tener. Era la red que tenía antes Pedro Ferriz de Con. Era una red padrísima, porque te escuchaban en toda la República Mexicana”.

No obstante, el titular de Don Dinero advierte, “el gran reto que tiene ahora Gutiérrez Vivó es ajustar su concepto que es Metropolitano, que es muy exitoso en la capital, el más exitoso de todos, a nivel nacional”.

Para el periodista Gabriel Sosa fue una alianza que “a todos nos tomó por sorpresa, sobre todo porque MVS Radio ya le había apostado casi todo a la radio musical a través de Best FM. Es una alianza en la que MVS Radio gana mucho más que Infored, ya que sólo otorga infraestructura y tiempo, mientras que en Infored está la pesada carga de los contenidos atractivos, de calidad, y evidentemente los puntos rating que generan publicidad”.

Por su parte, un ejecutivo de MVS, entrevistado en la revista “Chilango” y quien pidió que su nombre no se revelara, asegura: “Desde el mismísimo día en que entró al aire en nuestra emisora, los ratings se dispararon como jamás lo habíamos visto. Ni en los mejores tiempos de Pedro Ferriz de Con alcanzamos la audiencia que, en minutos, logró Gutiérrez Vivó”.

Al respecto, Mejía Barquera expresa, “esta alianza va en la misma línea. Es esta idea en boga de la clase empresarial de ganar-ganar, es decir, qué tengo yo que tú no tengas y qué tienes tú que yo no tenga.

“Probablemente Monitor es de los pocos noticieros que mantienen una política editorial que es la de Gutiérrez Vivó. MVS renuncia a ese derecho de decir sus

propias cosas a cambio de que alguien le garantice la venta de espacios, la facturación.”

El surgimiento de la radio aspiracional

En 1965 Don Joaquín Vargas Gómez descubre en Estados Unidos la existencia de la frecuencia modulada, tecnología de vanguardia que en esa época permitía la transmisión de música y mensajes con fidelidad y calidad poco conocidas. El sonido estéreo lo estimuló y decidió llevarlo a México. Fue así como creó “Stereorey” el 15 de abril de 1967, la primera estación de FM con transmisión estereofónica de toda la República Mexicana. El nombre de Stereorey tiene su origen en las palabras “stéreo” por estereofonía y “rey” como un homenaje al nombre de la ciudad pionera del FM en México: Monterrey, Nuevo León.

Stereorey se dirigió al grupo mercadotécnico conocido como adulto contemporáneo, con programación de música contemporánea, de catálogo internacional y emisiones noticiosas, financieras y deportivas. El 65% de su audiencia eran hombres y el 35% mujeres; en un rango de edad de 25 a 46 años y principalmente de las clases socioeconómicas alta y media alta.

Debido al crecimiento de sus emisoras a nivel nacional, en 1968, Vargas Gómez creó la empresa Frecuencia Modulada Mexicana para su control y comercialización, con lo cual surgen estaciones en distintas ciudades del país.

El 30 de noviembre de 1972 se fundó FM Globo, estación caracterizada por su selección de música pop y balada en español, combinando melodías con emisiones de entretenimiento y retroalimentación con el auditorio y que va dirigida principalmente a jóvenes de entre 18 y 35 años, integrado por 65% de mujeres y 35% de hombres.

En febrero de 2000, la frecuencia 104.9, FM Globo, fue transformada en EXA FM, un concepto de música pop juvenil en español ideado, producido y operado por MVS Radio, la cual se ha convertido en poco tiempo en la cadena más grande de Hispanoamérica.

Asimismo, en 2002 MVS Radio decidió refrescar su estación insignia, Stereorey 102.5, surgiendo Best FM, New Classics, con un formato musical basado en los éxitos de los 80 y 90, además de la mejor música del nuevo milenio. Su perfil fue

dirigido al adulto contemporáneo entre los 25 y 35 años, integrado por 60% de hombres y 40% de mujeres.

Sin embargo, a raíz a la alianza entre MVS Radio e Infored, Best FM cambió su programación y comienza a transmitir 4 emisiones noticiosas bajo el nombre de “Monitor MVS”, combinando programas de contenido musical, cultural, deportivo y espectáculos.

A la fecha, MVS Radio tiene una amplia cobertura en la República Mexicana a través de 29 estaciones de radio propias, 27 se ubican en las 16 ciudades más importantes del país y las 2 restantes en la Ciudad de México.

MVS Radio forma parte de un conglomerado conocido como MVS Comunicaciones, empresa líder dedicada a la producción y distribución de canales de televisión de paga, radio, industria editorial y telecomunicaciones.

Sobre su relación con el presidente de MVS Comunicaciones Gutiérrez Vivó indica, “siempre ha existido una relación muy cordial entre Joaquín Vargas y yo, y esto nos ha permitido tener una relación mucho más estrecha”.¹⁵

En torno al futuro de esta alianza Claudia Segura opina, “no le doy mucho tiempo a esa alianza de Monitor de Infored con MVŞ, no porque vaya a ser menos interesante en lo comercial, sino porque después de 2006, pues sí habrá alguna buena y fuerte expectativa. Pero después la pregunta es, qué sentido tendrá que una emisora que siempre fue tan aspiracional siga siendo noticiosa popular. No creo que vaya a tener ese sentido. Yo no le doy más tiempo y no se lo doy, porque no se lo he dado en tres meses y no creo, a menos que me equivoque, que pueda pasar algo más en eso”.

“Creo que a la larga Gutiérrez Vivó irá trabajando y, si la economía se lo permite, buscará alguna emisora de frecuencia modulada, más bien con miras a tenerla él, recuperar su Radio Red, lo que le gustaba. Realmente lo que extraña es su 1110 de AM y su 88.1. Creo seriamente que ni radio Bienestar 1320 ni radio Monitor 1560 están resultando”.

Sin embargo, Mariano Domínguez indica que se está considerando la posibilidad de que Monitor se transmita en algún canal de MAS TV, pero que “sólo falta llegar a un acuerdo con José Gutiérrez Vivó para llevar a cabo el proyecto”¹⁶.

¹⁵ Neo, julio 2004, p. 32-42

¹⁶ Ibidem

Proyecto que se concretó, pues el 21 de febrero de este año el noticiero Monitor MVS se empezó a transmitir por el canal 52 con un horario de 5:30 a 10:30 am.

CRÓNICA DE UNA FIRMA ANUNCIADA

“Al Tigre Azcárraga el negocio de la radio nunca le interesó, lo tenía porque era herencia de su papá y cómo iba a vender la XEW. Entonces fue acumulando, lo que se llamó grupo Radiópolis, fracaso tras fracaso”, esta es la opinión del periodista Fernando Mejía Barquera acerca de la alianza entre Televisa Radio y Grupo Prisa.

Entrevistado en un café del centro de Coyoacán llamado “La Selva”, después de una fallida primera cita, Fernando Mejía lucía más nervioso que yo, ya que durante toda la conversación que sostuvimos se agarraba constantemente el cabello rizado, además de que fijaba su mirada (la mayor parte del tiempo) hacia otro lado y como que su cara denotaba cierta pena, aunque ya al final de la charla como que se tranquilizó un poquito.

La Selva es un lugar perfecto para ir con los amigos a tomarse el café, quizá no tanto para una entrevista de este tipo, ya que hay música ambiental, entonces pues como que teníamos que hablar más fuerte para que nos pudiéramos escuchar bien, pero todo salió bien. El café está decorado con pinturas de animales en la pared y una que otra planta para dar el efecto de una selva (sin lograrlo a mi parecer).

El especialista en radio abunda sobre esta alianza, “Emilio Azcárraga Jean trató de entablar primero una alianza con Radio Centro y finalmente no se pudo, se arrepintieron. Después intentó hacer una con ACIR en el 2000, pero en noviembre de 2000 la Comisión Federal de Competencia la prohibió, porque si afectaba el mercado en radio; se creaba una cosa impresionante. Emilio Azcárraga Jean, aparentemente, ya no quería tener él que manejar Radiópolis y entonces encontró este socio español”.

La alianza entre Televisa Radio y Grupo Prisa

Como sabemos el 14 de octubre de 2003 Grupo Televisa S.A. y Grupo Prisa, los dos mayores grupos de comunicación en español, firmaron un acuerdo definitivo para el desarrollo del mercado radiofónico en México. La operación se inició con la adquisición, mediante acciones de inversión neutra, del 50% de Radiópolis por

parte de Prisa a través de una inversión de 50 millones de dólares y una aportación de capital de 10 millones de dólares.

En ese sentido, Mejía Barquera señala, “la inversión neutra, aparentemente, no le da derecho a Prisa a decidir cómo se maneja la empresa, pero Televisa lo que hizo fue nombrar a dos ejecutivos españoles para dirigirla”.

El acuerdo representa para Prisa la entrada en el mercado radiofónico de México, el mayor mercado en tamaño y crecimiento en Latinoamérica, con Televisa, el mayor grupo de comunicación en lengua española.

La creación de un grupo radiofónico entre Televisa y Prisa permitiría mediante la gestión conjunta, mejorar la comercialización publicitaria, crear nuevas fórmulas de emisión tanto en el ámbito informativo como en el musical, en distribución local o en cadena y maximizar el rendimiento de los recursos.

El acuerdo entre Prisa y Televisa estaría enfocada a desarrollar conjuntamente una estrategia de crecimiento apoyada en los siguientes aspectos: 1) ampliar la cobertura y presencia de Radiópolis mediante un modelo de programación en cadena, aprovechando el modelo de gestión de Prisa en radio cuyo desarrollo radiofónico se basa en afiliaciones, asociaciones y adquisiciones; 2) fortalecer y desarrollar la programación con la incorporación de nuevos conductores; 3) desarrollar el exitoso concepto de “radiofórmulas” musicales de Grupo Prisa; 4) potenciar, a partir de esta primera operación, el desarrollo conjunto de nuevos negocios.

Radiópolis a partir de la firma del presente acuerdo pasó a ser gestionada conjuntamente por Prisa y Televisa. Prisa incorporaría en su perímetro de consolidación las cuentas de Radiópolis mediante integración proporcional.

Si bien es cierto que los dos grupos radiofónicos se comprometieron a manejar conjuntamente Radiópolis para Gabriel Sosa esto no se ha llevado al pie de la letra, ya que “Grupo Prisa ha tenido todo tipo de libertades para manejar Televisa Radio como ha querido. Debe actualizarse la ley para aceptar una realidad del mundo de los negocios y que ahora comienza a darse en la radio: la participación de empresas ‘globales’ en mercados emergentes como el de México”.

Al igual que Sosa Plata, Alberto Aguilar nunca estuvo de acuerdo con esa alianza (como lo señalamos al principio de este reportaje) y expresa, “desde mi

punto de vista (la alianza) de Televisa Radio con Prisa es un error de Televisa y siempre se los dije a los de Televisa y se enojaron mucho cuando lo escribí”.

“De bote pronto, si yo hubiera sido Televisa yo nunca hubiera vendido mi negocio radiofónico por 2 razones: una, porque creo que la radio tiene un gran potencial y más allá de que ellos sean Televisa, podrían haber explorado mucho mejor la parte radiofónica de lo que lo han hecho; dos, porque era el origen del grupo. Televisa empezó como un grupo radiofónico con la XEW”.

Aunque el columnista del Reforma reconoce que Prisa ha estado trabajando bien, pues ha ganado terreno en el espacio radiofónico, no le gusta el hecho de que la alianza se haya hecho con extranjeros y cuestiona con gran severidad, “¿Ni eso podemos tener los mexicanos?. Ya regalamos los bancos a los extranjeros, ahora también la radio”.

Sin embargo, Claudia Segura no opina lo mismo, ya que ella considera que “aunque hoy Televisa no puede reportar como un gran boom sus emisoras de radio, sí puede reconocer que ya están del otro lado, ya están aceptados. La gente finalmente olvidó que era la XEW, no quiero decir que ya nunca jamás se acuerden, pero sí rompió el molde de la catedral de la radio. Aunque nos costó trabajo, bueno esa alianza se consolidó para bien hasta el momento. Esa es una grata alianza”.

Y señala, “con más miedo que agudeza Televisa Radio y grupo Prisa empezaron a incursionar y a conocer el mercado. El primer administrador que trajeron fue Arturo Gallegos de Colombia, de todo lo que es Radio Caracol. Pero fueron aguzados, se empezaron a poner las pilas y empezaron a notar que los noticieros eran el golpe y que también lo juvenil estaba ávido de tener una propuesta”.

Grupo Televisa y Grupo Prisa: dos monstruos de la comunicación de habla hispana

Grupo Televisa es la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana en América y de gran participación en la industria del entretenimiento. Además produce y posee más programas de televisión en español que cualquier otra compañía en el mundo.

También desarrolla y opera servicios de televisión directa al hogar vía satélite y opera el sistema de televisión por cable más grande e importante del país. En el área editorial es líder mundial en la publicación y distribución de revistas en español, en cuanto a circulación opera el portal de internet EsMas.com. Grupo Televisa tiene también participación accionaria en Univisión, la empresa de televisión de habla hispana más importante en los Estados Unidos.

En lo que se refiere a materia radiofónica, Radiópolis, la red de emisoras de radio de Televisa, es una de las mayores y más importantes operadoras radiofónicas en toda la República Mexicana, ya que cuenta con las siguientes estaciones: W Radio, de programación hablada; 40 Principales, dedicada a la música pop; Ke Buena, dedicada a la música popular mexicana; Bésame Radio, cadena musical que forma parte de una gran red internacional en América Latina; y Estadio W, dedicada a deportes.

Además, a partir de un acuerdo firmado con Radiorama, Radiópolis podrá ampliar su cobertura al 90% del territorio del país. El acuerdo firmado incluye la incorporación a la actual red de Radiópolis de 41 estaciones (22 en onda media y 19 en frecuencia modulada), con lo que alcanzará un total de 71 estaciones en las ciudades más importantes de México para promover sus contenidos de noticias, entretenimiento, deportes y música.¹⁷

Por su parte, el Grupo Prisa es el primer grupo de comunicación, educación, cultura y entretenimiento en España, en donde diariamente llega a más de 18 millones de personas a través de la prensa (El País), la radio (SER), la televisión de paga (Canal + y Canal Satélite Digital) y del sector de la edición de libros a través de Santillana.

Asimismo, desarrolla sus actividades en los sectores de la prensa deportiva, económica y local, la producción para cine y televisión, la elaboración y distribución de contenidos digitales, la producción y distribución discográfica, la organización de giras y eventos musicales, la impresión y la comercialización publicitaria.

Prisa propietaria de la SER y Unión Radio y opera 388 emisoras con 6 formatos diferentes. Es líder indiscutible en el formato convencional SER en todas las franjas horarias con una audiencia media diaria de más de 4 millones de oyentes y sus 5 formatos musicales conforman la más completa oferta del panorama

¹⁷ <http://www.cincodias.com/imprimir.html>

radiofónico español, destacando la cadena 40 Principales que cuenta con una audiencia media diaria de 2.8 millones de oyentes.

Su actividad radiofónica internacional comenzó en 1999 a través de la compra de una participación del 19% de Grupo Caracol, primer grupo en Colombia. Posteriormente creó una joint-venture (empresa comercial/colectiva) denominada Grupo Latino de Radiodifusión, en la que actualmente existen 105 emisoras distribuidas en Chile (87), Panamá (13), Costa Rica (3), Miami (1) y Francia (1).

Prisa está presente y opera en 22 países de Europa y América.¹⁸

La inversión extranjera en la radio mexicana

En entrevista para el periódico “Zócalo” la investigadora y catedrática de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Alma Rosa Alva de la Selva, al cuestionarla sobre esta alianza comenta que existen serias implicaciones en el marco legal de la radiodifusión en México, porque esta operación se está haciendo mediante un tipo de inversión llamada neutra, la cual no se había puesto en práctica en el campo de los medios de comunicación electrónicos y ni siquiera a un nivel menor de inversión, lo cual no está permitido porque tiene que ver con las concesiones y su otorgamiento.

La académica manifiesta que este pacto en la industria radiofónica es una operación trascendente, ya que marca el inicio de su inserción al proceso de globalización que experimenta el mundo. “Al estar involucrada la visión de radio de Televisa con el Grupo Multimedios, entonces la radio mexicana se inserta en ese proceso; sienta un precedente para que otros grupos de radio mexicano se integren a este proceso de globalización que ya le toca a la radio comercial mexicana”.

Por otra parte, esta operación, a considerar por Alva de la Selva, generará reacomodos en la radio mexicana y en sus estructuras. “Hasta ahora han sido estructuras de grupo familiar, ahora ya existe una sección con un grupo corporativo muy grande, con conglomerados de medios, esto muy posiblemente va a dar y generar movimientos internos”.

¹⁸ http://www.esmas.com/televisa/images/upload/prisa_esp.pdf

Y sostiene: “Todo esto merece ser revisado por las autoridades correspondientes, deben tomar participación en este convenio, revisar sus términos y considerar todo este tipo de problemáticas para la reunión del marco legal en la radio y la televisión”.

“Se configuraría la constitución de un grupo muy importante que pudiese tener visos monopólicos, y esto no está considerado tampoco en la legislación vigente, se podría decir que es ilegal, es decir, que no está ni siquiera contemplado”, advierte la profesora.

En esta misma tesitura se encuentra el punto de vista de Raúl Trejo Delarbre, profesor de la UNAM. “Desde luego habrá cambios porque para competir en el ahora muy disputado panorama de la radio mexicana las estaciones de Radiópolis tendrían que sacudirse la modorra de varias décadas. Pero antes de ello tendrá que demostrarse que la participación accionaria de Prisa no es ilegal”.¹⁹

El domingo 14 de octubre la residencia de la embajada mexicana en España fue escenario de una ceremonia inusual. El presidente Vicente Fox atestiguó la firma del contrato mediante el cual el grupo español Prisa adquiere el 50% de las acciones de la cadena Radiópolis al asociarse con Televisa.

Jesús de Polanco, el influyente propietario de Prisa suscribió el convenio con Emilio Azcárraga Jean. El presidente mexicano fue testigo de calidad aunque, como se ha comentado en distintos medios, todo parece indicar que sus asesores no le explicaron que ese acuerdo puede ser ilegal.

Esta es la segunda gran incursión de Prisa en el mercado de los medios en México. La anterior ocurrió cuando en julio de 1993 compró el 49% de las acciones del periódico La Prensa junto con el ex banquero Carlos Abredrop que fungía como socio mayoritario. En mayo de 1996 Abredrop vendió sus acciones a la Organización Editorial Mexicana de Mario Vázquez Raña en una operación que tomó desprevenido al consorcio español. Prisa decidió vender también su parte y De Polanco se fue muy disgustado, asegurando que no volvería a hacer negocios en México hasta que el gobierno le garantizara la estabilidad de sus inversiones. El empresario español culpaba al gobierno de Carlos Salinas por no haber asegurado que la propiedad de La Prensa se conservara tal y como Prisa lo había pactado.²⁰

¹⁹ <http://raultrejo.tripod.com/SociedadPodertextos2001/SyPTElevisayprisados251001.htm>

²⁰ <http://www.etcetera.com.mx/pagtrejo1ne12.asp>

Aunque no aparecieron en las fotografías, dos personajes de extraordinaria relevancia en la vida pública de España y México influyeron directamente para hacer posible ese acuerdo. Nos referimos a Felipe González Márquez, ex dirigente del PSOE y ex presidente del gobierno español y al empresario mexicano Carlos Slim Helú.

Dedicado ahora a los negocios aunque sin dejar de tener una autorizada voz en los asuntos españoles e internacionales, González auspició el acercamiento de Televisa con el grupo español. Slim, por su parte, podría estar iniciando de esa indirecta, pero influyente manera, una incursión más a fondo en Televisa, a la cual ya ha rescatado de algún apuro financiero.

Todos ellos festejaron el acuerdo Prisa-Televisa, pero al parecer no tomaron en cuenta la restricción que la ley mexicana impone al capital extranjero en la radio y la televisión.

Los defensores de la transacción entre Televisa y Prisa dicen que está amparada por una disposición de la Ley de Inversiones Extranjeras que permite la llamada “inversión neutra”, es decir, se trata de un pretexto o de una escapatoria para eludir disposiciones como la antes citada.

Los intereses violentados por ese convenio se encuentran, antes que nada, en la misma industria de la radiodifusión mexicana. Nueve días antes de la firma del contrato el presidente Vicente Fox escuchó en la Ciudad de México al dirigente saliente de los radiodifusores, Joaquín Vargas Guajardo, insistir en “la necesidad estratégica de mantener el control de la industria de la radio y la televisión en manos de mexicanos”.²¹

El artículo 31 de la Ley Federal de Radio y Televisión, en su inciso IV, establece como causa de revocación de las concesiones:

“Enajenar, ceder o transferir, hipotecar, dar en garantía o en fideicomiso o gravar de cualquier modo, íntegra o parcialmente, la concesión y los derechos derivados de ella, el equipo transmisor, o de los bienes afectados a su actividad, al Gobierno, empresa o individuo extranjeros, o admitirlos como socios de la negociación concesionaria”.

²¹ <http://www.etcetera.com.mx/pagtrejo1ne12.asp>

Durante muchos años, los concesionarios de radio y televisión repitieron con entusiasmo que uno de sus mayores motivos de orgullo era formar parte de una industria “cien por ciento mexicana”. En los 90, lo anterior se volvió frase sin vigencia, pues la inversión extranjera hizo su aparición en los medios electrónicos mediante los llamados esquemas de inversión neutra.

Bajo esa posibilidad de inversión, la empresa estadounidense Clear Channel Communications adquirió en abril de 1998 40% de Grupo Acir por 57 millones y medio de dólares y, en el mismo año, el grupo texano Hicks, Muse, Tate & Furst pagó 120 millones de dólares por una participación, que aún se desconoce, en MVS Comunicaciones.

Durante julio, también en 1998, Chancellor Media, de Estados Unidos, anunció que compraría por 237 millones de dólares 50% de Grupo Radio Centro, a pagarse en efectivo y en acciones de la compañía extranjera. Sin embargo, en octubre Chancellor informó que no continuaría sus planes de venta y no dio detalles sobre los motivos de la anulación del acuerdo.

La introducción de capitales extranjeros en la radio mexicana adquirió más relevancia con la alianza entre Televisa Radio y Prisa.

En ese contexto, la profesora Alva de la Selva indica, “hay discursos contradictorios, que son preocupantes porque con este hecho damos pie a una revisión de la legislación donde las lecturas han coincidido en continuar acotando a la participación extranjera, y de repente el Grupo Televisa se va por la tangente y realiza este acuerdo, incluso con el aval del presidente Fox”²², afirma la investigadora.

Al respecto, la analista de medios y profesora de la UNAM, Florence Toussaint, consultada por el periódico “Zócalo”, considera que se le está dando “vuelta a la ley”, pues ésta dice que ningún extranjero puede poseer acciones en concesiones de radio y televisión.

Asimismo, Florence Toussaint asegura que este hecho hace ver que cada vez más el capital extranjero esté penetrando en todas las ramas de la industria del país, en especial en la industria de la radio y la televisión.

²² <http://www.periodicozocalo.com.mx/cabeza/anteriores/2001/noviembre/paginas/vari4.htm>

EL OTORGAMIENTO DE LAS CONCESIONES

De acuerdo al especialista en radio, Fernando Mejía Barquera, el concepto original de concesión en México ya se desvirtuó totalmente, ya que “originalmente se suponía que una concesión era para que un empresario la operara y difundiera sus ideas y hacer un negocio. Sin embargo, ahora lo más común es que personas, radiodifusores pequeños en provincia, cedan la operación de su concesión a grupos radiofónicos fuertes”.

En 1988 había 851 estaciones concesionadas (comerciales); para fines del 2002 eran ya 1151. Esto significa que durante estos años fueron otorgadas 300 nuevas concesiones, lo que representó un crecimiento de 35%.

En contraparte, los permisos para la operación de estaciones culturales tuvieron un salto impresionante: de 37 otorgados hasta 1988 se pasó a 376 entregados en 2002. Si bien es cierto que 58 de esos permisos se encuentran en proceso de instalación, según la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), el crecimiento de las emisoras permisionadas no deja de ser enorme: 1000% en promedio, durante estos 15 años. Cabe señalar que en este recuento no se han sumado las estaciones de onda corta.²³

Para salir adelante frente a la competencia, como ya se dijo anteriormente, los grupos radiofónicos modificaron en diversas ocasiones los formatos de sus estaciones. Tan sólo en la Ciudad de México, más de 30 estaciones han cambiado su programación. La programación hablada, en las emisoras de AM, así como la música grupera, la música moderna en español y -hecho por demás interesante- la música mexicana del recuerdo han sido las grandes protagonistas importantes de estas mutaciones, junto con una intensa movilidad de conductores de una estación a otra.

Las concesiones en manos de los principales grupos radiofónicos

El crecimiento de la radio y la apertura política de sus espacios informativos no fueron motivo de cambios importantes en su estructura de la propiedad. Las

²³ <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc83>

nuevas frecuencias continuaron prácticamente en las mismas manos. Entre 1988 y 2003, el control de más del 70% del total de estaciones concesionadas otorgadas en el país la han tenido 10 grupos radiofónicos. Esta concentración sólo disminuyó cuatro puntos porcentuales en ese periodo.

Desde 1998, Radiorama, de Javier Pérez de Anda, y Grupo Acir, de Francisco Ibarra López, han permanecido como los principales grupos de radiodifusión comercial; ambas organizaciones representan, operan y han tenido bajo su propiedad a casi 30% de las estaciones que han funcionado en el país.

Debajo de ellas han nacido, crecido o sucumbido otras empresas con fines similares. Grupos como Radiocima, Sociedad Mexicana de Radio, Promosat de México (antes Promomedios), MVS Radio (antes FM Mexicana), Organización Radio Fórmula (ahora en alianza con RAMSA), Multimedios Estrellas de Oro (antes Organización Estrellas de Oro) y Radio SA aumentaron considerablemente sus estaciones propias y afiliadas. Pero hubo otros que desaparecieron como Radio Programas de México (que tuvo su época de esplendor en los años cuarenta y cincuenta al afiliarse a más de la mitad de estaciones que operaban en México) y ARTSA (que llegó a tener 57 estaciones entre propias y afiliadas).

Es importante señalar que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes anunció que homologará las condiciones de las concesiones con el fin de dar certidumbre a esta industria para que los requisitos y elementos que contienen los anteriores modelos de concesión se unifiquen con el denominado Nuevo Modelo de Concesión y operen bajo un mismo marco jurídico.

De acuerdo con la dependencia federal, son 605 concesiones las que serían sujetas de esta como la homologación, toda vez que de las mil 146 concesiones de radio registradas actualmente, 541 ya cuentan con el actual esquema.

Además considera los elementos de los nuevos títulos de refrendos de concesiones que se han expedido en esta administración, los cuales se basan en dar mayor certidumbre jurídica, libertad de expresión, acotar la facultad discrecional de la autoridad, propiciar la modernización de la industria y fomentar las nuevas tecnologías.

Entre los beneficios se destaca el hecho de que se acota la facultad discrecional de la SCT para determinar sobre la revocación, así como la evaluación técnica de los refrendos que la secretaría hace cada tres años durante los 12 años de

vigencia de la concesión con el fin de comprobar el buen uso del espectro asignado.

Aunque todavía no se tiene una fecha definida para el proceso, fuentes de la dependencia comentan que será en breve, toda vez que aún está en manos de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER).

Sin reforma a la ley de Radio y Televisión en este sexenio

Como lo mencionamos anteriormente, el 2003 fue un año positivo para los empresarios de la industria de los medios electrónicos, no sólo en el aspecto económico, sino también en el ámbito de las concesiones, ya que una vez más se ha postergado la reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión impulsada por diversas organizaciones sociales y después retomada por un grupo importante de senadores.

A casi cinco años del gobierno del cambio, la administración del presidente Vicente Fox ha dado respuesta positiva a prácticamente todas las exigencias de la cúpula de los concesionarios de la radio y la televisión.

Con los panistas en el poder, los empresarios de la radiodifusión han obtenido, incluso más triunfos políticos que durante el gobierno que lo antecedió, el de Ernesto Zedillo: la modificación del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión acorde con sus intereses; la desaparición del decreto de 12.5% de tiempo fiscal; el refrendo, prácticamente, automático de concesiones vencidas por 12 años; el visto bueno para llevar a acabo la transición de las tecnologías digitales de radiodifusión con base en sus condiciones y su propia forma de trabajo.

Durante la 46 Semana Nacional de Radio y Televisión, los concesionarios electrónicos del país le expresaron al presidente Vicente Fox su rechazo a cualquier reforma electoral que pretenda reducir los tiempos y los gastos de campaña en radio y televisión, y en voz del presidente saliente del Consejo Directivo de la Cámara de la Industria de la radio y la Televisión (CIRT), Jorge Mendoza Garza, consideraron que cualquier iniciativa en este sentido representaría “un atentado contra los avances democráticos”²⁴ logrados en México.

²⁴ http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html

Además argumentaron que en un país como este, con más de cien millones de habitantes, las plazas y los foros donde se ejercía la democracia han sido sustituidos por la radio y la televisión, y que si bien no en todos los casos garantiza el voto razonado, sí constituye la única forma de ayudar en la formación de “cierto criterio” que permita en libertad optar por el candidato de preferencia.

En respuesta, el presidente Vicente Fox dijo que su gobierno está en favor de una reforma a la ley, pero que nazca de un diálogo libre y abierto, en el que todos sean escuchados, y que así se fortalecerá el estado de derecho, la democracia y la legalidad.

Asimismo, sostuvo “compartimos su preocupación por hacer que el marco jurídico de la radio y la televisión se ajuste a la nueva realidad democrática del país”.²⁵

Como se recordará, la discusión de esta propuesta inició desde 1995 y fue hasta el año 2002, cuando los senadores Javier Corral del PAN y Raymundo Cárdenas del PRD presentaron una iniciativa de ley con base en las propuestas hechas por los ciudadanos.

El senador panista considera que es necesaria una reforma a la Ley de Radio y Televisión para los medios de comunicación electrónicos privados, pero en el caso de los medios públicos se hace urgente un marco legal jurídico que los dote de personalidad plena.

Por su parte, más de 30 organizaciones sociales afirman que es urgente una nueva ley y por ello pidieron a los senadores legislar a la brevedad.

Además rechazan que la iniciativa hecha por los senadores esté elaborada al vapor y que, por el contrario, se dará certeza jurídica a concesionarios y mejores contenidos a los usuarios.

El anteproyecto de dictamen de la Ley Federal de Radio y Televisión propone el establecimiento de dos modalidades para otorgar frecuencias:

- a) concesiones: otorgadas para uso comercial:

²⁵ http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html

b) permisos: otorgados para satisfacer necesidades de carácter cultural, social, científico o educativo.

Además según la propuesta, se creará un Consejo Nacional de Radio y Televisión, el cual será un órgano desconcentrado de la SCT que deberá elaborar y hacer público el plan anual de disponibilidad de frecuencias para radio o para televisión, plan de licitaciones o convocatorias.

Cabe señalar que después de varios intentos por votarla, las comisiones unidas de Gobernación, Estudios Legislativos y Comunicaciones y Transportes del Senado pospusieron la votación del dictamen por falta de consensos, por lo que acordaron que será hasta el 16 de febrero de 2005 cuando se vuelvan a reunir para revisar la propuesta.

De acuerdo con el profesor Raúl Trejo Delarbre, en el 2004 se terminan las concesiones de alrededor 500 radiodifusoras, esto es, más de la tercera parte de todas las estaciones de radio que existen en el país. En la banda de AM vencerán más de 390 concesiones y en FM cerca de 110.

Junto con la pretensión de buscar nuevas frecuencias en lugares donde no hay suficiente oferta de emisoras de radio, los empresarios de la industria reiteraron su petición de otorgar frecuencias combo de FM a concesionarios que operan emisoras de AM.

Es pertinente recordar que el otorgamiento de estaciones combo se realizó en el sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari y consistió en entregar una frecuencia de FM a cada una de las estaciones de AM con mayores dificultades económicas y que estuvieran instaladas en sitios donde se podían explotar frecuencias en la banda de FM. En total se entregaron 83 concesiones de este tipo en 1994.

El debate que se ha intensificado en los últimos años para modificar la discrecionalidad en el otorgamiento de concesiones y permisos y que ha sido esencial para la configuración actual de la radio mexicana, no ha tenido hasta ahora ningún éxito, al menos en el aspecto legal.

Debido a lo anterior es indispensable que se sepa quiénes son agraciados con una autorización para usufructuar parte del patrimonio público, como son las concesiones de radio y televisión.

Ese es uno de los propósitos que anima a la revisión del marco jurídico para la radio y la televisión que han emprendido gobierno y cámaras legislativas junto con organismos académicos y sociales. Aunque han tenido avances importantes, esas deliberaciones se encuentran estancadas por la falta de acuerdos básicos con los empresarios de los medios electrónicos.

Como es comprensible, las empresas mediáticas más grandes se oponen a la existencia de esos límites. Allí radica una de las trabas a la “mesa de diálogo” sobre la reforma de los medios electrónicos que la Secretaría de Gobernación echó a andar en marzo del año pasado.

La mayoría de los concurrentes a ese espacio de discusión coincide en que las concesiones de radio y televisión debieran tener una vigencia de no más de 15 años (la ley actual permite que sean hasta por 30 años).

Inicialmente Comunicaciones y Transportes se había comprometido a no renovar concesiones hasta que concluyera ese proceso legislativo. Pero la presión de los empresarios fue mayor que el respeto a las discusiones.

Si la reforma legal para los medios electrónicos no se apresura pronto habrá otras concesiones de radio y televisión cuya vigencia esté concluyendo y, de nuevo, podrían imponerse los apremios de los dueños de esa industria.

En 2005 caduca el título de concesión de 52 estaciones de radio y once canales de televisión. En 2006 concluyen 64 concesiones radiofónicas y 24 de televisión.

Si el calendario de los legisladores no toma en cuenta esos plazos, el gobierno se someterá de nuevo a las exigencias de los empresarios que demandarán el refrendo de esas concesiones a partir de la ley que todavía está vigente.

Otro punto importante que se está considerando es que se regule la propaganda en radio y televisión, pues en opinión de Saúl Escobar, representante del PRD ante el Instituto Federal Electoral (IFE) “el costo sería muy alto para la democracia, se correría el riesgo de repetir los casos Amigos de Fox y Pemexgate”.²⁶

Aclara que no se trata de limitar las ganancias de los concesionarios, sino de que no haya preferencias en los contratos y tarifas como ha ocurrido en otros

²⁶ http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html

procesos electorales en los que algunos partidos se han beneficiado con mejores tiempos y precios.

En este mismo sentido, el senador Javier Corral explica que si se le otorgan facultades al IFE para que administre los tiempos de Estado y los asigne a los partidos políticos en campaña, se evitaría que estos últimos destinen recursos para la compra de espacios publicitarios.

Sobre este mismo punto, el consejero electoral Arturo Sánchez Gutiérrez considera que el otorgamiento de la totalidad de los tiempos del Estado al IFE en la víspera de la elección presidencial de 2006 “alejara el fantasma de la incertidumbre del proceso del año 2000, cuando los tiempos se proporcionaron tardíamente y a cuentagotas”.²⁷

Dicho de otra manera: demorar la reforma legal para los medios electrónicos permitiría que la adjudicación de concesiones y otras decisiones en ese terreno sigan efectuándose con la discrecionalidad y en el secreto que definían el trato de los anteriores gobiernos con la radio y la televisión.

²⁷ http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html

CONCLUSIONES

Como se pudo leer en el reportaje, la industria radiofónica a lo largo de los años ha tenido una evolución significativa en todos los aspectos, pues después de ser una radio totalmente priista pasó a darle voz a la oposición en sus espacios.

Sin embargo, en 1994 tuvo que poner en marcha varias estrategias para salir adelante ante la crisis financiera que se vivió en ese año y que la perjudicó de manera importante. Entre las medidas para salir de dicha crisis estaban el cambio de formato de sus contenidos y, por supuesto, la de hacer alianzas entre los mismos grupos radiofónicos.

Algunas de estas alianzas tuvieron éxito en su propósito, pero otras fracasaron debido a numerosos intereses.

Las alianzas sobre el cual trata el reportaje MVS Radio-Grupo Monitor y Televisa Radio-Grupo Prisa fueron escogidas, porque alrededor de estas dos alianzas se especularon muchas cosas, pues algunos de estos grupos venían de pleitos legales como fue el caso de Grupo Monitor (Infored) con Grupo Radio Centro que, hasta la fecha sigue sin resolverse; en el caso de MVS venía de un proyecto bastante prometedor para los noticieros radiofónicos, en cuanto a credibilidad y crítica objetiva, con tres comunicadores que habían ganado gran prestigio por su labor al frente del micrófono: Pedro Ferriz de Con, Carmen Aristegui y Javier Solórzano.

Sin embargo, después de un tiempo decidieron hacer su propia empresa: Imagen Comunicaciones, dejando a MVS desplazada de los primeros lugares de rating, en lo que a programas de información se refiere, pues aunque reemplazó inmediatamente los lugares vacantes no tuvo la respuesta que esperaba.

Por su parte, Televisa Radio a pesar de ser la iniciadora de la radio hablada, desde hace tiempo o quizás nunca, tuvo un noticiero que le diera la predilección del público como sucedía en la televisión.

Ahora con las tres emisiones de Hoy x Hoy goza de buena aceptación y credibilidad entre los radioescuchas, debido al gran profesionalismo y objetividad con que se han manejado los tres conductores de los noticieros.

El caso de Grupo Prisa es un poco diferente a la situación de las otras tres radiodifusoras, pues a pesar de que ya tenía presencia en otros países de América Latina y ciudades de EUA, para esta cadena era importante entrar al mercado radiofónico mexicano, porque como se sabe nuestro país es un referente importantísimo en Latinoamérica, no sólo en lo político, económico, social, etc., sino en cuanto a materia de entretenimiento se refiere y que mejor que hacer una alianza con Televisa que, cabe mencionarlo, independientemente de si nos gustan o no sus programas, es la empresa líder de comunicación en México.

No obstante, esta alianza no tuvo muy buena aceptación de parte de la mayoría de los analistas de radio y de algunos legisladores que integran la Comisión de Radio y Televisión del Senado, ya que según la Ley de Radio y Televisión no se permite la inversión extranjera en la industria radiofónica, por lo que algunos hasta la catalogaron de ilegal.

Hasta el momento esta dos alianzas van por buen camino, pues sus productos informativos (Monitor-MVS y Hoy x Hoy) y de entretenimiento gozan de la aceptación por parte del público.

Aunque se esperaba un gran reacomodo en la industria radiofónica a raíz de estas dos alianzas, hasta el momento, no lo ha habido. Sin embargo, es importante decir que seguramente éstas se darán una vez que pasen las elecciones de 2006.

No obstante, cabe mencionar que hubo varios movimientos muy importantes dentro del ámbito de la radio.

Unos de los casos fue el de la agencia Detrás de la Noticia del periodista Ricardo Rocha que después de aventurarse y pagar una excesiva renta por el espacio en IMER, hizo un acuerdo comercial con Radio Fórmula para transmitir su noticiero en esta cadena que llega a todo el país.

Otro ejemplo fue el de la frecuencia 98.5, perteneciente a Imagen Comunicaciones, que de ser totalmente musical, pasó a ser 100% hablada con un formato noticioso como el de Monitor, es decir, además de la información general, reporta sobre lo que sucede en las calles de la ciudad.

Un tercer caso fue el acuerdo comercial que establecieron Radiorama y Televisa Radio para que su programación llegue a todo el territorio nacional.

En este contexto, la radio al igual que los otros medios masivos de comunicación están jugando un papel importantísimo en la actualidad, porque gracias a la apertura política que ha habido en los últimos años, ya no hay tanta censura como antes y se pueden escuchar, en este caso, comentarios, opiniones, críticas que en otros tiempos del país no se podían hacer o ni siquiera insinuar.

Sin embargo, también es importante ver la otra cara de la moneda, es decir, la de las concesiones. Hace unos días (finales de noviembre de 2004) los concesionarios le mandaron una carta al presidente del Senado de la República, el panista Diego Fernández de Cevallos para pedirle que la Comisión de Radio y Televisión retrasara la discusión sobre la ley en la materia, argumentando que aún no se habían llegado a acuerdos en el contenido de la misma, lo cual viene a confirmar lo que se dijo desde el principio de este sexenio: que los concesionarios cuentan con el total y absoluto respaldo del presidente Vicente Fox para que no se revise la legislación al respecto y sigan operando, aunque el permiso de la concesión ya se haya acabado.

Por último, es importante subrayar que uno de los motivos por el cual se escogió el género del reportaje para desarrollar este trabajo, fue porque es un género muy completo, ya que nos permite combinar o mezclar la nota informativa, la crónica, la entrevista, etc., lo cual le da un toque de versatilidad, agilidad, pero sobre todo de interés del lector por el texto.

Además de que la experiencia de reportear es única, pues no es lo mismo verlo o escucharlo que hacerlo, ya que muchas veces el público no sabe las dificultades con las que se enfrenta el reportero para sacar adelante la investigación.

En este caso, hubo momentos difíciles, porque algunos de los posibles entrevistados no contestaron a la petición de ayuda que se les solicitó, pero hubo otros que lo hicieron con muchísimo gusto (al menos eso fue lo que dijeron), lo cual es de agradecerseles, pues sin su ayuda no hubiera sido posible la elaboración del reportaje.

Por otro lado, la obtención de la información que se manejó fue a través de la internet, ya que no existe algún libro que hable sobre las alianzas radiofónicas en específico, por lo que las páginas web se convirtieron en una herramienta fundamental para la investigación del tema.

BIBLIOGRAFÍA

ALVEAR Acevedo, Carlos, *Breve historia de periodismo*, México, Jus 1982.

BAENA Paz, Guillermina, *El discurso periodístico: los géneros periodísticos hacia el nuevo milenio*, México, Trillas 1999.

BOND, Frank Fraser, *Introducción al periodismo: estudio del cuarto poder en todas sus formas*, México, Limusa-Wiley 1965.

DOVIFAT, Emil, *Periodismo*, México, Uteha 1959.

GOMIS, Lorenzo, *Teoría del periodismo*, Barcelona, Paidós Comunicación 1991.

GONZÁLEZ Reyna, Susana, *Periodismo de opinión y discurso. Géneros periodísticos I*, México, Trillas 1991 y 1997.

GREGORIO, Domenico de, *Metodología del Periodismo*, Madrid, Rialp 1966.

LEÑERO, Vicente y Marín Carlos, *Manual de Periodismo*, México, Grijalbo 1986.

ROJAS Avendaño, Mario, *El reportaje moderno: antología*, UNAM, México 1976.

VIVALDI, Gonzalo Martín, *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo (análisis diferencial)*, Madrid, Paraninfo 1981.

VELÁSQUEZ, Luis, *Técnica del reportaje*, Xalapa, Ver., Universidad veracruzana 1992.

HEMEROGRAFÍA

Chilango, “Vivó en guerra”, Javier Martínez Staines, número 9, México, D.F., julio de 2004, pp. 40-53.

Neo, “Revuelo en la radio; años de cambios y reacomodos”, C. Bouleau, P. Carrasco, V. Hernández, México, D.F., julio de 2004, pp. 32-42.

Proceso, “No a los intereses políticos”, Columba Vértiz, número 1458, México, D.F., octubre de 2004, pp. 88 y 89.

FUENTES VIVAS

Aguilar, Alberto, conductor del programa “Don dinero” de Monitor, 30 de junio de 2004.

Mejía Barquera, Fernando, columnista de la revista *Etcétera*, 11 de junio de 2004.

Padilla, Carlos Manuel, operador de consola de MVS Radio.

Rico, Felipe, productor de programas radiofónicos de MVS Radio.

Segura, Claudia, columnista del periódico *Milenio*, 12 de junio de 2004.

Sosa Plata, Gabriel, colaborador de la revista *Revista Mexicana de Comunicación*.

PÁGINAS WEB

Jiménez, Sergio, “Apoyan que IFE controle spots”, en línea, 06 de enero de 2005, disponible en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html

Herrera, Jorge, “Innecesaria, reforma a Ley de Radio y TV”, en línea, 09 de octubre de 2004, disponible en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html

Mejía Barquera, Fernando, “Cambio tecnológico y empresarial”, en línea, 28 de septiembre de 2000, disponible en www.etcetera.com.mx/2000/400/mejia400.html

Mejía Barquera, Fernando, “Alianzas y desencuentros”, en línea, 11 de junio de 2004, disponible en www.etcetera.com.mx/pag21ne23.asp

Mejía Barquera, Fernando, “Tras el dinero y la influencia”, en línea, junio de 2004, disponible en www.etcetera.com.mx/pag27ne44.asp

Ruiz, José Luis, “Piden radio y tv reforma que no dañe sus intereses”, en línea, 08 de octubre de 2004, disponible en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html

Saúl, Lilia, “Frenan dictamen sobre ley de radio y televisión”, en línea, 14 de diciembre de 2004, disponible en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html

Saúl, Lilia, “Urgen reformar ya la ley de radio y tv”, en línea, 03 de febrero de 2005, disponible en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html

Saúl, Lilia, “Urgente, reforma de radio y tv: Javier Corral”, en línea, 25 de septiembre de 2004, disponible en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html

Saúl, Lilia, “Prevén discutir en breve Ley de Radio y Televisión”, en línea, 12 de noviembre de 2004, disponible en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html

Sosa Plata, Gabriel, “Triunfos de los concesionarios”, en línea, 14 de mayo de 2004, disponible en www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc85/triunfos.html

Sosa Plata, Gabriel, “Crisol de expresiones”, en línea, 14 de mayo de 2004, disponible en www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc83/crisol.html

Sosa Plata, Gabriel, “Olegario Vázquez Raña, nuevo jugador de la industria radiofónica”, en línea, 11 de mayo de 2004, disponible en www.periodicozocalo.com.mx/cabeza/anteriores/2003/septiembre/9.html

Trejo Delarbre, Raúl, “Televisa, alianza impugnable”, en línea, 24 octubre de 2001, disponible en www.etcetera.com.mx/pagtrejo1ne12.asp

Trejo Delarbre, Raúl, “Gobierno y radiodifusores en línea”, en línea, 10 abril de 2002, disponible en http://raultrejo.tripod.com/SyPblogs02y03/2002_04_07_raultrejo_archive.html

Trejo Delarbre, Raúl, “Acuerdo con mucha PRISA”, en línea, 25 de octubre de 2001 disponible en <http://raultrejo.tripod.com/SociedadPodertextos2001/SyPTelevisayprisados251001.htm>

Zárate Vite, Arturo, “Plantean transparencia de tarifas en radio y tv”, en línea, 14 de diciembre de 2004, disponible en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html

Webmaster, “Radio agresiva”, en línea, 11 de mayo de 2004, disponible en www.comunitemoc.com/modules.php?name=News&file=article&sid=56

“Alianza de Infored y MVS para transmitir en red nacional Monitor de José Gutiérrez Vivó”, en línea, 16 de marzo de 2004, disponible en www.almargen.com.mx/medios/2004/03/alianza.htm

“Radio Monitor se transmitirá por TV en alianza con MVS, que busca ser la tercera opción abierta”, en línea, 10 de septiembre de 2004, disponible en www.almargen.com.mx/medios/2004/treinta.htm

“Emilio Azcárraga y Jesús Polanco firman una alianza estratégica de Prisa con Televisa para el desarrollo de la radio en México”, en línea, disponible en www.esmas.com/televisa/images/upload/prisa-tv_conj_esp.pdf

“Inversión neutra para legalizar el capital externo: Corral: Televisa burla a la ley para asociarse con Prisa”, en línea, noviembre de 2001, disponible en www.periodicozocalo.com.mx/cabeza/anteriores/2001/noviembre/paginas/vari4.htm

“Grupo Televisa y Grupo Prisa celebran una alianza estratégica para el desarrollo de la radio en México”, en línea, 15 de octubre de 2001, disponible en www.esmas.com/televisa/images/upload/prisa_esp.pdf

“La red de emisoras de Prisa y Televisa amplía su cobertura al 90% de México”, en línea, 3 de junio de 2004, disponible en www.cinco dias.com/imprimir.html

“Cuestionan concesionarios ley de radio y tv”, en línea, 10 de febrero de 2005, disponible en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html